

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Riset ini dilaksanakan di wilayah DKI Jakarta, dengan responden targetnya ialah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian produk oriflame. Karena kondisi dan situasi yang tak memungkinkan periset guna terjun di lapangan, riset ini dijalankan secara online lewat pemanfaatan *Google Form*.

3.1.2 Waktu Penelitian.

Riset ini berlangsung selama enam bulan, mulai Januari 2024 hingga Juni 2024, penetapannya berdasarkan jadwal serta peraturan penelitian yang sudah memperoleh penetapan.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Metode

Pada riset ini, periset memanfaatkan metode kuantitatif. Alasan periset menggunakan metode tersebut dikarenakan hendak mengetahui bagaimana variabel berhubungan dengan tujuan riset. Metode penelitian kuantitatif menurut (Candra Susanto et al., 2024) metodologi penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk pengumpulan data, analisis statistik, dan pengambilan kesimpulan. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menguji gagasan secara tidak memihak dan membuat generalisasi yang lebih baik tentang suatu populasi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

(Sugiyono, 2020) menafsirkan populasi sebagai kategori generalisasi yang tersusun dari item ataupun orang dengan atribut beserta sifat khas yang dipilih periset guna diselidiki sebelum kesimpulan dibuat. Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang telah membeli produk Oriflame merupakan bagian dari populasi penelitian.

3.3.2 Sampel

(Sugiyono, 2020) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari keseluruhan serta atribut populasi. Penentuan besarnya sampel yang dipakai pada sebuah riset dilakukan melalui proses pengukuran sampel. Lebih lanjut disebutkan bahwasanya sampel yang dipilih harus menunjukkan setiap ciri populasi supaya bisa terwakili olehnya; istilah lainnya, sampel diharuskan mampu mewakili (atau memberi gambaran) populasi sebagaimana adanya. Sebanyak >150 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang telah membeli produk Oriflame dalam enam bulan terakhir memenuhi kriteria sampel untuk penelitian ini.

3.4 Pengembangan Instrumen

Dalam riset ini, periset hendak menjalankan pengujian atas empat variabel, yakni Citra merek (Variabel X_1), harga produk (Variabel X_2), label halal (Variabel X_3), serta keputusan pembelian (Variabel Y). Guna mengukur keempat variabel tersebut, instrumen yang hendak periset gunakan, yakni.

3.4.1 Citra Merek (Variabel X_1)

1. Defenisi Konseptual Citra Merek

Citra Merek ialah persepsi, gambaran, keyakinan, dan pengamatan yang dibentuk pelanggan melalui pemikiran rasional dan emosional terhadap merek dan penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan

2. Defenisi Operasional Citra Merek

Ada lima indikator digunakan guna mengukur variabel citra merek yaitu identitas merek (*brand identity*), personalitas merek (*brand personality*) asosiasi merek (*brand association*), sikap atau perilaku merek (*brand attitude and behavior*), serta manfaat dan keunggulan merek.

3. Instrumen Variabel Citra Merek.

Setelah uji validitas dan reliabilitas, penggunaan kisi-kisi ditujukan guna mengukur variabel citra merek serta memberikan informasi tentang beberapa butir yang dimasukkan. Anda dapat melihatnya, sebagaimana berikut:

Tabel 3.1 Kisi Kisi Instrumen Citra Merek

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Kalimat Pertanyaan	Sumber
Citra Merek	1. Recognition (Pengenalan)	<i>Brand identity</i> (Identitas Merek)	Oriflame membangun identitas yang baik sehingga brand dapat dipercaya dan dapat diandalkan konsumen	Damayanti, A.,Mutia, A.,& Ifazah,L. (2024)
	2.Reputation (Reputasi)	<i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek)	Oriflame memiliki identitas merek yang membedakannya dengan produk pesaing	
	3,Affinity (Daya tarik)	<i>Brand Assosiation</i> (Asosiasi Merek)	Oriflame memiliki strategi branding yang kuat sehingga membangun asosiasi merek yang positif dimata masyarakat.	
	4.Loyalty (Kesetiaan)			

		<i>Brand Attitude Behavior (Sikap dan perilaku merek)</i>	Tingkat Keyakinan pelanggan terhadap oriflame dapat memnuhi kepuasan dan harapan pelanggan	
		<i>Brand Benefit and competence (Manfaat dan keunggulan Merek)</i>	Oriflame memiliki keunggulan produk yang sesuai dengan manfaat yang diinginkan pengguna	

Sumber: data diolah oleh peneliti

3.4.2 Harga Produk (Variabel X₂)

1. Defenisi Konseptual Harga Produk

Sejumlah uang atau ukuran terhadap besar kecilnya nilai yang diperlukan guna memperoleh sejumlah kombinasi barang yang diinginkan disebut sebagai harga. Selain itu, harga dapat didefinisikan sebagai nilai tukar yang dapat ditukar dengan uang ataupun barang lainnya guna mendapat sebuah barang ataupun jasa.

2. Defenisi Operasional Harga Produk

Empat indikator yang digunakan untuk menghitung variabel harga yakni keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan mutu, daya saing produk, dan kesesuaian dengan manfaat..

3. Instrumen Variabel Harga Produk

Setelah uji validitas dan reliabilitas, penggunaan kisi-kisi ditujukan guna mengukur variabel harga produk serta memberikan informasi tentang beberapa butir yang dimasukkan. Anda dapat melihatnya sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kisi Kisi Instrumen Harga Produk

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Kalimat Pertanyaan	Sumber	
Harga	Keterjangkauan Harga	Terdapat	Menurut saya oriflame terdapat	Darmawan .D.(2019)	
		pilihan Harga	pilihan harga yang bervariasi		
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Sesuai kuantitas	Menurut saya oriflame sangat		memperhatikan kuantitas
			produknya		
	Daya produk saing	Sesuai dengan kualitas produk	Menurut saya kualitas produk		sesuai dengan harga yang
			diterapkan		
	Kesesuaian dengan manfaat produk	Sesuai penyajian	Menurut saya harga produk yang		tertera memenuhi ekspektasinya
		Kualitas	terhadap kualitasnya		
		Harga bersaing	Menurut saya harga produk yang		tertera mampu bersaing dengan
	Kualitas produk	Menurut saya kualitas produk	sesuai dengan harga yang		
		ditetapkan			
	Keunggulan produk	Menurut saya oriflame sangat	memperhatikan kualitas		
		produknya supaya menciptakan	keunggulan dari produk tersebut		
	Harga sesuai dengan manfaat	Menurut saya harga yang	ditentukan sesuai dengan		
		manfaat yang dirasakan			

Sumber: Data diolah peneliti

3.4.3 Label Halal (Variabel X₃)

1. Defenisi Konseptual Label Halal

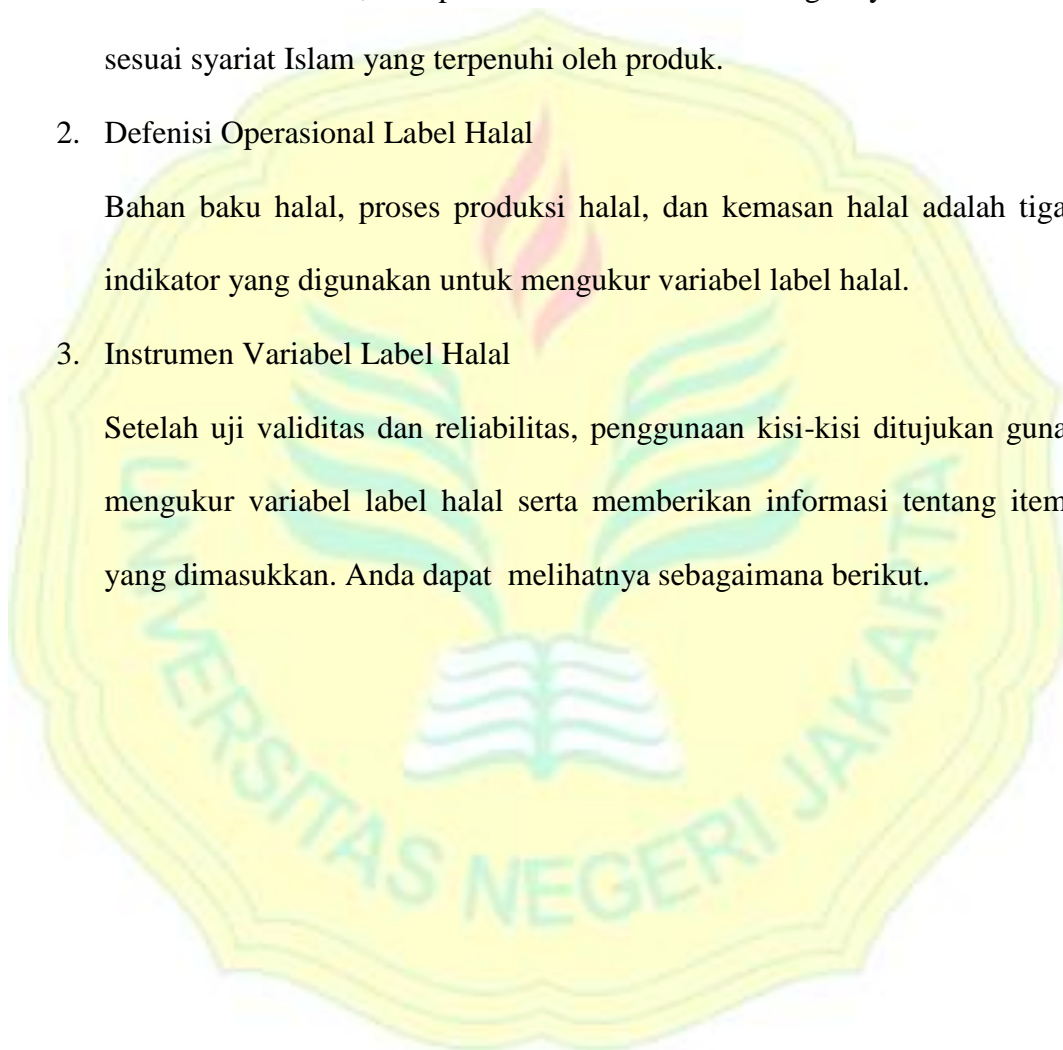
Label halal dipasang di kemasan produk ditujukan guna memperlihatkan bahwasanya produk itu adalah halal. Sertifikat tersebut diperoleh setelah label halal diterima, dan produk halal dimaknai sebagai syarat kehalalan sesuai syariat Islam yang terpenuhi oleh produk.

2. Defenisi Operasional Label Halal

Bahan baku halal, proses produksi halal, dan kemasan halal adalah tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel label halal.

3. Instrumen Variabel Label Halal

Setelah uji validitas dan reliabilitas, penggunaan kisi-kisi ditujukan guna mengukur variabel label halal serta memberikan informasi tentang item yang dimasukkan. Anda dapat melihatnya sebagaimana berikut.



Tabel 3.3 Kisi Kisi Instrumen Label Halal

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Kalimat Pertanyaan	Sumber
Label halal	Bahan baku halal	Terpercaya dan terjamin halal	Saya merasa produk oriflame sudah terpercaya karena sudah terjamin halal	Damayanti,A., Mutia, A.,&Ifazah,L. (2024)
		Bahan baku terjamin halal	Saya akan merekomendasikan oriflame kepada orang sekitar saya karena bahan bakunya sudah terjamin halal	
	Proses produksi halal	Pertimbangan dalam membeli	Saya sebelum membeli produk oriflame akan mempertimbangkan kualitas proses produksinya	
		Proses uji halal yang ketat	Saya mengetahui bahwa oriflame telah melewati uji halal yang tepat sesuai dengan syariat islam	
		Bebas dari bahan haram dan berbahaya	Saya mengetahui bahwa oriflame melakukan uji yang bebas dari bahan haram dan berbahaya sesuai dengan syariat islam	
	Kemasan Halal	Mempunyai ciri khas kemasan	Saya merasa bahwa kemasan oriflame memudahkan saya untuk mendapatkan informasi terkait t produk	
		Daya tarik visual kemasan	Saya merasa kemasan produk oriflame memiliki daya tarik yang	

		membuat saya merasa mudah untuk mengenali produk yang ingin saya pilih
	Daya tarik praktis kemasan etika kemasan	Saya merasa kemasan produk oriflame memiliki daya tarik yang membuat saya merasa mudah untuk mengenali produk yang ingin saya pilih

Sumber :Data diolah oleh penuli

3.4.4 Keputusan Pembelian (Variabel Y)

1. Defenisi Konseptual Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen, yang menjadi aktivitas individu yang terlibat pada pengevaluasian, pembelian, serta penggunaan barang ataupun jasa secara langsung. Keputusan yang dibuat konsumen bisa terjadi setelah mereka mendapat layanan atas pemberi jasa kemudian merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Karenanya, konsep keputusan pembelian tak terlepas dari konglomerasi.

2. Defenisi Operasional Keputusan Pembelian

Keputusan mengenai jenis produk, produk ataupun jasa, merek, waktu pembelian, serta cara pembayaran adalah lima indikator yang dipakai guna menjalankan pengukuran variabel keputusan pembelian

3. Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Setelah uji validitas serta reliabilitas, penggunaan kisi-kisi ditujukan guna mengukur variabel keputusan pembelian dan memberi informasi mengenai beberapa butir yang dimasukkan. Anda dapat melihatnya sebagai berikut:

Tabel 3.4 Kisi Kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Kalimat pertanyaan	Sumber
Keputusan Pembelian	Keputusan tentang jenis produk	Memutuskan setelah membandingkan	Saya merasa tertarik untuk membeli karena sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan	Sahidillah, Nurrdin & Pika Nilam (2021)
		Meyakinkan	Saya merasa senang menggunakan produk orilame karena produknya sudah terpercaya	
	Keputusan tentang produk dan jasa	Populer atau terkenal	Saya mencari informasi mengenai produk oriflame melalui sosial media dan beberapa iklan	
		Mudah diingat	Saya merasa tertarik membeli produk oriflame karena mudah di ingat dan memiliki karakteristik unik	
	Keputusan tentang merek	Citra yang baik	Saya akan melakukan pembelian terhadap produk oriflame karena memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat	
		Memiliki reputasi yang baik	Saya akan merekomendasikan oriflame karena sudah memiliki reputasi yang baik	
	Keputusan tentang waktu pembelian	Sikap dalam pembelian	Saya akan melakukan pembelian setelah mendapat informasi dari teman, keluarga dan rekan saya yang menggunakan produk oriflame	

	Sesuai minat beli awal	Saya akan melakukan pembelian sesuai dengan minat beli saya di awal
Keputusan tentang cara pembayaran	Pembayaran mudah dan fleksibel	Saya akan membeli produk oriflame karena pembayarannya mudah digunakan dimana saja
	Web dan aplikasinya mudah digunakan	Saya akan membeli produk oriflame karena pembayarannya mudah digunakan dimana saja

Sumber :Data diolah oleh penulis

3.5 Skala Pengukuran

Riset ini memakai skala *likert* lima poin, yang merupakan jenis skala yang dipakai guna menjalankan pengukuran pendapat, sikap, serta persepsi individu ataupun sekelompok individu mengenai fenomena sosial. (Sugiyono, 2020)..

Tabel 3.5 Skala penilaian instrument

NO	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: data diolah oleh peneliti

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Riset ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yakni :

3.6.1 Data primer

Guna memperoleh data dalam riset, periset memanfaatkan teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner. Perihal tersebut dijalankan melalui pemberian pertanyaan kepada responden yang pernah membeli produk oriflame rentang waktu enam bulan terakhir. Periset menyebarkan kuesioner tersebut secara online lewat *google form*.

3.6.2 Data sekunder

Data sekunder ialah sumber data yang memberi pengumpul data sebuah data secara tak langsung, semisal melalui individu lainnya ataupun dokumen (Sugiyono, 2020). Pada riset ini data sekundernya berwujud sejumlah artikel ataupun jurnal, buku referensi, skripsi, serta sumber yang bersumber dari internet serta terkait dengan riset.

3.7 Teknik Analisis Data

Beberapa langkah berikut bisa digunakan dalam rangka penganalisisan data, diantaranya:

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2020) menafsirkan statistik deskriptif sebagai statistik yang dipakai guna penganalisisan data melalui pendeskripsian ataupun penggambaran atas data yang sudah terkumpul apa adanya tanpa bertujuan menarik simpulan yang berlaku bagi umum ataupun generalisasi. Perihal tersebut bisa digunakan manakala periset sekadar ingin memberi pendeskripsian data

sampel serat tak ingin menarik simpulan yang berlaku bagi populasi yang menjadi tempat pengambilan sampel, namun manakala periset hendak menyusun simpulan yang berlaku bagi populasi, statistik inferensial menjadi teknik analisis yang bisa dipakai.

3.7.2 Uji Validitas

Penggunaan pengujian ini ditujukan guna mengukur sah ataupun tidaknya sebuah instrumen sebuah variabel. Instrumen akan diuji coba kepada 30 orang di luar sampel yang memenuhi kriteria. Metode uji coba yang dianalisis dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi indikator untuk setiap variabel penelitian. Analisis data uji coba instrumen dipakai pada proses validasi, yakni melalui validasi masing-masing butir pernyataan memanfaatkan koefisien korelasi antara skor masing-masing butir dengan skor instrumen secara keseluruhan. Uji validitas yang periset gunakan dalam riset ini memanfaatkan bantuan perangkat lunak SPSS 24. Hasil atas penghitungan tersebut kemudian akan periset bandingkan dengan skor r tabel dengan taraf signifikansi 5%. Manakala r hitung $>$ r tabel, menjadikan item tersebut dikatakan valid. Sedang manakala skor r hitung $<$ r tabel, menjadikan item tersebut dikatakan tak valid. Sebuah instrumen riset dikatakan valid apabila skornya 0,361.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui apakah data terdistribusi normal. Pada riset ini periset memakai program SPSS 24. Guna menguji reliabilitas instrumen, rumus cronbach Alpha digunakan. Skor cronbach Alpha lebih daripada 0,7 menunjukkan bahwasanya instrumen itu reliabel, sedangkan

nilai cronbach Alpha kurang daripada 0,7 memperlihatkan bahwasanya instrumen itu tak reliabel.

3.8 Teknik Pengolahan Data

3.8.1 Uji Persyaratan Analisis (Analisis Klasik)

1. Uji Normalitas

Pengujian ini dipakai guna menentukan apakah data antara variabel bebas dengan terikatnya terdistribusi normal ataupun tidak, baik Kolomogorov maupun Smirnov. Kriteria penilaian adalah sebagai berikut: signifikansi lebih daripada 0,05 memperlihatkan distribusi normal, sedangkan signifikansi kurang daripada 0,05 memperlihatkan distribusi tak normal. Kriteria penilaian berikutnya adalah signifikansi lebih daripada 0,05 memperlihatkan distribusi normal, sedang signifikansi kurang daripada 0,05 memperlihatkan distribusi tak normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai guna menentukan apakah varian faktor pengganggu dalam model regresi sama untuk masing-masing data pengamatan. Uji gletser, atau meregresikan nilai absolut residua variabel independen, dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas. Manakala skor signifikansi absolut residual beserta variabel independen lebih besar dari α (0,05), data dianggap bebas heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian ini ditujukan guna mengetahui apakah ada korelasi antara hasil analisis regresi dan model regresi. Untuk mengidentifikasi adanya

autokorelasi antar variabel, Durbin Watson (DW) digunakan. Model regresi dikatakan baik manakala tak memiliki permasalahan autokorelasi, dan pengujian autokorelasi yang baik adalah data yang mana skor DW tak berada antara -2 hingga +2 ataupun $DU < DW < 4-DU$, yaitu DW di antara DU dan $4-DU$. Dibawah ini merupakan tabel pengambilan Keputusan autokorelasi menurut Ghozali :

Tabel 3. 6 Pengambilan Keputusan Autokorelasi

Hipotesis O	Keputusan	Syarat
Tak ada autokorelasi positif	Reject	$0 < d < dl$
Tak ada autokorelasi positif	No Decision	$dl \leq d \leq du$
Tak ada autokorelasi negative	Reject	$4 - dl < d < 4$
Tak ada autokorelasi negative	No Decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tak ada autokorelasi positif ataupun negatif	Don't Reject	$du < d < 4 - du$

Sumber : (Ghozali, 2018:112)

4. Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya pengujian ini ialah guna menentukan apakah antarvariabel independen dalam model regresi terdapat korelasi secara sempurna ataupun mendekati pada model regresi. Dalam kasus di mana model regresi tak memperlihatkan gejala multikolinearitas, menjadikannya dikatakan baik. Skor tolerance dan skor VIF (Variance Inflation Faccor) untuk masing-masing variabel dapat dipakai guna mengetahui ada ataupun tidaknya gejala multikolinearitas. Manakala skor tolerance lebih daripada 0,10 sedang skor VIF kurang daripada 0,10 serta skor VIF kurang daripada 10,00, bisa dikatakan tak ada gejala multikolinearitas.

3.8.2 Uji Linearitas

Pengujian linearitas dipakai guna menentukan apakah model yang dibangun memiliki hubungan linier. Hubungan antara variabel bebas dengan terikatnya harus linear untuk setiap persamaan regresi linier, seperti yang ditunjukkan oleh asumsi kedua variabel ini. Perbedaan dari standar keputusan linier variabel memiliki hubungan linear manakala skor signifikansinya lebih besar daripada 0,05. (Aeni & Lestari, 2021). Dalam riset, hipotesisnya, yakni:

- a. H_0 : bermakna data tak linear
- b. H_a : bermakna data linear

Sedang melalui uji statistik, kriteria pengujiannya, yakni:

- a. Manakala signifikansi *deviation form linearity* $\geq 0,05$, menjadikan H_0 memperoleh penolakan, maknanya hubungan antara variabel bebas dengan terikatnya ialah linier.
- b. Manakala signifikansi *deviation from linearity* $\leq 0,05$ menjadikan H_0 memperoleh penerimaan, maknanya hubungan antara variabel bebas dengan terikatnya ialah tak linier.

3.8.3 Uji Regresi Linear sederhana

Penggunaan analisis regresi linear sederhana dengan tujuan guna menciptakan model hubungan antara satu ataupun lebih variabel bebas (X) dengan variabel dependen yaitu (Y) manakala total variabel bebasnya hanya satu dinamai regresi linear sederhana, sedang manakala ada lebih daripada satu variabel bebas dinamai regresi linear berganda. Guna mencari skor Y, rumus linear berganda ditunjukkan oleh persamaan (1) sedang guna mencari skor a dan b ditunjukkan oleh

persamaan (2) dan (3).

$$Y' = a + bX$$

$$a = \frac{\Sigma y - b\Sigma x}{n}$$

$$b = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Y ialah skor prediksi, ialah Konstanta (*Intercept*), serta b ialah koefisien regresi (*Slope*). Sedang X ialah variabel yang memengaruhi serta n ialah total data.

3.8.4 Uji Hipotesis

a. Uji statistik t

Menurut Ghazali (2013) tujuan dilakukannya uji t ialah guna mengetahui secara parsial taraf pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dalam pengujian ini nilai t hitung dan nilai t tabel dilakukan perbandingan satu sama lain. Persyaratan guna menjalankan pengujian tersebut ialah:

- 1) Manakala t hitung < t tabel ataupun skor probabilitas signifikansinya > 0,05, menjadikan penerimaan atas Ho sedang penolakan terjadi pada Ha.
- 2) Manakala t hitung > t tabel ataupun skor probabilitas signifikansinya < 0,05, menjadikan penolakan atas Ho ditolak sedang penerimaan pada Ha.

3.8.5 Koefisien Determinasi

Penggunaan koefisien determinasi bertujuan guna mengetahui *range* kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel terikatnya, ataupun istilah lainnya mampu mengukur kemampuan model guna disusun mendekati fenomena aktual variabel terikat. R² mengukur pula sebesar apa variabel bebas menjelaskan perubahan variabel terikat dalam riset ini. Pada riset ini standar pengujiannya ialah.

$$D = r^2 \times 100\%$$

Dalam riset ini, kriteria pengambilan keputusannya ialah:

1. Manakala $D^2 = 0$ menjadikan model disebut buruk, perihal tersebut dikarenakan variabel independen tak mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependennya.
2. Manakala $D^2 = 1$ keadaan semacam ini dalam sangat sukar didapatkan. Perihal tersebut dikarenakan variabel bebasnya mampu menjelaskan secara sempurna variasi perubahan variabel terikatnya.
3. Bisa dikatakan baik kecocokan model manakala D^2 makin mendekati 1.

