

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Malang Raya. Penelitian ini ditunjukkan kepada semua konsumen Skintific yang berada di Malang Raya. Malang Raya dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kota yang memiliki banyak pelajar ataupun mahasiswa yang sudah mengenal *skincare*. Dengan begitu akan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data.

#### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan seluruh unit yang dikaji dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Tujuan populasi adalah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari anggota populasi dan untuk membatasi jangkauan generalisasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* Skintific di Malang Raya, dengan jumlah penduduk malang raya sebanyak 3 juta orang.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Pada penelitian ini ditetapkan sampel dari jumlah populasi serta pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2019) adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk dijadikan sampel yaitu :

- a. Konsumen produk Skintific yang pernah memakai produk Skintific minimal satu kali, dengan usia minimal 17 tahun. Minimal usia 17 tahun dipilih karena dianggap mampu memahami dan menjawab kuesioner dengan baik.
- b. Konsumen produk Skintific yang bertempat tinggal di Malang Raya.

Menurut Hair et al. (2013) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuisisioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini memiliki 18 indikator, maka dari itu , penelitian ini menggunakan rumus Hair :

$$\begin{aligned}
 n &= ( 5 - 10 ) \times \text{jumlah indikator} \\
 &= 6 \times 18 \\
 &= 108 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, peneliti menggunakan asumsi 6 kali jumlah indikator atau sebanyak 108 responden. Apabila menggunakan angka 5, maka sampel masih dibawah 100, sehingga bila menggunakan angka 6, maka sampel sudah melebihi 100 dan dapat memenuhi syarat minimal jumlah responden.

#### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2017). Sebagaimana definisi operasional variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Minat Beli (Y)	Pengukuran kemungkinan konsumen untuk membeli produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Minat eksploratif, mencari informasi mengenai produk.</li> <li>b. Minat preferensial, pilihan yang diambil konsumen.</li> <li>c. Minat referensial, mereferensikan produk kepada orang lain.</li> <li>d. Minat transaksional, memiliki minat untuk melakukan pembelian.</li> </ul>	Ferdinand (2014)

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keunggulan produk, nilai dan kelebihan yang dimiliki produk.</li> <li>b. Kekuatan produk, keunggulan yang dimiliki dibanding produk lain.</li> <li>c. Keunikan merek, perbedaan yang dimiliki produk.</li> </ul>	Kotler & Keller (2016)
Kualitas Produk (X2)	kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kinerja, karakteristik pokok produk.</li> <li>b. Fitur, ciri-ciri tambahan.</li> <li>c. Reliabilitas, kemungkinan kecil produk gagal.</li> <li>d. Kesesuaian spesifikasi, sejauh mana memenuhi standar yang ditetapkan.</li> <li>e. Daya tahan, berapa lama produk dapat digunakan.</li> <li>f. <i>Serviceability</i>, kenyamanan dan kemudahan produk.</li> <li>g. Estetika, daya tarik produk.</li> <li>h. Kualitas yang dipresepsikan, citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk.</li> </ul>	Tjiptono (2016)

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
<i>Electronic word of mouth</i> (X3)	Bentuk komunikasi yang dikembangkan dari WOM secara elektronik yang digunakan konsumen untuk membagikan pengalaman setelah membeli produk atau jasa, atau Konsumen dapat memanfaatkan pengalaman dari orang lain untuk melakukan pembelian.	a. <i>Intensity</i> , banyaknya ulasan yang ditulis konsumen. b. <i>Valence of Opinion</i> , pendapat konsumen baik positif atau negatif. c. <i>Content</i> , isi informasi dari situs jejaring sosial.	Goyette et al (2012)

#### E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari konsumen produk Skintific di Malang Raya. Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan angket (kuesioner) pada konsumen produk Skintific di Malang Raya.

#### F. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah unit informasi yang direkam media yang dapat dibedakan dengan data lain, dapat dianalisis dan relevan dengan program

tertentu (Tanzeh, 2011). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan responden sebuah pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017).

Cara yang digunakan dalam pembagian kuesioner nantinya dengan membagikan tautan form pertanyaan yang berisi instrumen penelitian kepada pengguna produk *skincare* Skintific di Malang. Penyebaran kuesioner akan dilakukan dalam dua tahap. Dimana tahap kedua berguna sebagai langkah cadangan apabila dalam proses penyebaran kuesioner ditahap pertama belum mencapai angka responden yang telah ditentukan.

### G. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu yang terdiri dari 5 tingkatan. Skala likert merupakan skala yang dirancang untuk mendapatkan data mengenai bobot setiap jawaban pertanyaan yang diberikan oleh responden yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 sebagaimana pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Pengukuran Data

<b>Simbol</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2017)

### H. Uji Instrumen Penelitian

#### 1) Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk mengetahui seberapa tepat suatu variabel yang digunakan. Selain itu, dengan menggunakan alat bantu SPSS penelitian ini dapat membandingkan

nilai hitung  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Adapun terdapat kriteria dalam pengambilan keputusan seperti halnya :

- a. Jika  $r$  hitung dibandingkan dari  $r$  tabel memiliki nilai lebih besar maka alat ukur tersebut valid.
- b. Jika  $r$  hitung dibandingkan dari  $r$  tabel memiliki nilai kecil maka alat ukur tersebut dapat dikatakan tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Suatu angket dikatakan handal jika jawaban dari kuisioner atau angket tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, untuk melihat handal atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan handal. Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas tersebut juga menggunakan rumus Cronbach alpha yaitu :

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

$r$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$  = jumlah varian butir pertanyaan

$\sigma^2$  = varian total

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Rentang Skala

Untuk menggambarkan bagaimana citra merek, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi minat beli pada

konsumen produk Skintific di Malang Raya, akan digunakan rentang skala. Sugiyono (2020) menyajikan rumus untuk menentukan rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{108(5 - 1)}{5} = 86,4$$

Skor terendah : Bobot terendah x Jumlah sampel : 1 x 108 = 108

Skor tertinggi : Bobot tertinggi x Jumlah sampel : 5 x 108 = 540

Tabel 3.3 Rentang Skala

<b>Rentang Skala</b>	<b>Citra Merek</b>	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Electronic Word Of Mouth</b>	<b>Minat Beli</b>
108 - 194,4	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
195,4 - 280,8	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik
281,8 - 367,2	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
368,2 - 453,6	Baik	Baik	Baik	Baik
454,6 - 540	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber : Lampiran 3

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018) Analisis regresi linier berganda merupakan metode untuk menentukan bagaimana variabel dependen yaitu minat beli dipengaruhi oleh variabel independen, seperti citra merek, kualitas produk, dan *e-wom*. Rumus regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Minat beli

a : Konstanta

b<sub>1-3</sub> : Koefisien regresi

X<sub>1</sub> : Citra merek

X<sub>2</sub> : Kualitas produk

X<sub>3</sub> : *E-wom*

e : Variabel eror

## 3. Uji Koefisien determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui mengenai seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen hal ini dapat dilihat melalui *R square*. Nilai koefisien determinasi yang semakin tinggi, maka semakin baik model prediksi penelitian yang diajukan. Model prediksi ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap dependen dan sebaliknya.

## J. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal. Untuk uji normalitas, penelitian ini menggunakan teknik uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS *Version 23 For Windows* dengan pedoman sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.
- b. Nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

### 2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Pengujian multikolinieritas merupakan pengujian untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Dalam model regresi untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan syarat nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05.

## K. Uji Hipotesis

### 1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat nilai signifikansi 5% atau 0,05 (Ghozali, 2018). Untuk melakukan Uji T pada penelitian ini menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS *Version 23 For Windows*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi  $< 0,05$  dan T-hitung  $> T$ -tabel maka hipotesis diterima.
- b. Nilai signifikansi  $> 0,05$  dan T-hitung  $< T$ -tabel maka hipotesis ditolak.

## 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan merupakan uji yang digunakan untuk melihat keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Uji F ini dapat dilakukan menggunakan kriteria apabila pengujiannya menggunakan tingkat signifikan 0,05. Jika nilai signifikan melebihi 0,05 maka hipotesis tersebut tidak layak digunakan.

## 3) Uji pengaruh dominan

Uji pengaruh dominan digunakan untuk melihat suatu pengaruh dominan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Penentuan variabel bebas yang paling dominan di model regresi linier, maka menggunakan koefisien *beta (beta coefficient)*. Kriteria yang digunakan apabila nilai koefisien regresi variabel memiliki nilai lebih besar, maka variabel tersebutlah yang memiliki pengaruh dominan.