

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *skincare* Skintific yang melakukan pembelian di *marketplace* Shopee.

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

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah cara untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian. Tujuan dari analisis data bersifat kuantitatif atau statistik adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan metode untuk menjelaskan hasil penelitian. Jenis penelitian deskriptif ini berupaya memberikan deskripsi, penjelasan dan validasi terhadap fenomena yang sedang diteliti (Ramdhan, 2021). Metode deskriptif digunakan untuk mengumpulkan sebuah data melalui wawancara, kuisisioner maupun observasi, yang kemudian data tersebut dianalisis menggunakan statistik deskriptif seperti tabel, grafik dan diagram (Efendi & Aminah, 2023).

#### **C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

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

Arikunto (2014) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti seluruh unsur yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitian tersebut adalah penelitian populasi. Populasi dapat dikatakan sebagai suatu objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat atau ciri tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Penjelasan lebih lanjut dikemukakan oleh (Sekaran &

Bougie, 2014) populasi adalah keseluruhan kelompok orang (manusia), peristiwa, atau hal-hal yang mampu mendorong seseorang untuk tertarik melakukan penyelidikan dan menarik kesimpulan mengenai hal tersebut. Sehubungan dengan penjelasan tersebut, maka populasi penelitian ini adalah pengguna *skincare* Skintific yang tidak terhitung jumlah populasinya.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi terlalu besar dan peneliti memiliki keterbatasan dalam hal dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sebagian sampel yang diambil dari populasi. Maka dari itu, sampel harus bersifat representatif atau mewakili populasi (Sugiyono, 2019). Menurut Ferdinand (2014) yang digunakan untuk menentukan besar sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel berkisar 100-200 responden sudah tepat.
- 2) Dalam penelitian multivariate, yang melibatkan analisis regresi linier berganda, ukuran sampel minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator dalam penelitian.

Jumlah sampel yang baik berkisar antara 100 dan 200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner dengan asumsi 5 - 10 kali jumlah indikator yang ada. Jumlah indikator yang digunakan didalam penelitian ini yaitu sebanyak 14 indikator. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan rumus dari (Ferdinand, 2014):

$$\begin{aligned} n &= (5 - 10) \times \text{jumlah indikator} \\ &= 8 \times 14 \\ &= 112 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, peneliti menggunakan asumsi 8 dikalikan jumlah indikator yang menghasilkan sampel sebanyak 112 responden. Apabila menggunakan asumsi dibawah 8, maka jumlah sampel masih dibawah 100, sehingga tidak relevan dengan rumus dari teori yang

telah digunakan dalam penelitian ini. Maka dari itu, peneliti menggunakan asumsi 8 dengan sampel yang didapatkan melebihi 100 sehingga dapat memenuhi syarat minimal jumlah responden. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini ialah para pengguna produk *skincare* Skintific.

### 3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan bagian dari metode *nonprobability sampling*, dimana pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan tertentu (Kasiram & Idris, 2010). Menurut (Sugiyono, 2019), teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus. Penarikan sampel didasarkan pada elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Berikut kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan sebuah sampel, yaitu:

- a) Konsumen yang berusia minimal 17 tahun. Usia minimal 17 tahun dipilih karena dianggap cukup mampu memahami dan menjawab kuesioner dengan baik.
- b) Konsumen yang membeli dan menggunakan produk *skincare* Skintific di *marketplace* Shopee.

### D. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu rancangan alat ukur yang digunakan untuk mendeskripsikan setiap variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator. Selain itu, tujuan dari operasional variabel adalah untuk memudahkan peneliti dalam menjelaskan pemahaman dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Peneliti membuat definisi operasional variabel, yang berarti penentuan *construct* agar suatu variabel dapat diukur, untuk membantu peneliti lain mengembangkan metode pengukuran konstruk yang lebih baik (Supomo & Indriantoro, 2009). Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang akan diteliti yaitu, *Brand Image* ( $X_1$ ) Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) yang telah tercantum pada tabel 3.1, yaitu:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	<b>Brand Image (X1)</b> Merupakan gambaran atau sudut pandang mengenai suatu merek yang melekat di dalam benak dan ingatan konsumen.	1. Keunggulan Asosiasi Merek 2. Kekuatan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek  (Kotler & Keller, 2016)
2	<b>Kualitas Produk (X2)</b> Merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya tahan 6. Daya tarik 7. Ketepatan Kualitas  (Kotler & Keller, 2009)
3	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b> Konsumen memutuskan untuk mengambil tindakan dalam membeli atau memanfaatkan produk atau layanan tertentu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.	1. Keputusan membeli karena merek. 2. Memutuskan membeli karena suatu kebutuhan. 3. Keputusan membeli karena sebuah informasi yang didapatkan. 4. Keputusan membeli karena sebuah rekomendasi dari orang lain.  (Kotler & Armstrong, 2008)

#### E. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Menurut Sarwono (2006), peneliti dapat menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah ditentukan. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung di lapangan oleh peneliti Sugiyono (2019). Data primer secara khusus dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer

merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jika peneliti mengetahui variabel yang tepat untuk diukur dan mengetahui harapan responden, maka kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan google formulir dengan menyebarkan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang diperlukan dalam penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Whatsapp dengan menggunakan *link google form*. Metode yang digunakan dalam penyebaran kuesioner adalah dengan membagikan link formulir pertanyaan yang berisi instrumen penelitian kepada pengguna *skincare Skintific* di *marketplace* Shopee.

#### **G. Teknik Pengukuran Variabel**

Dalam penelitian ini, penulis memutuskan untuk menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah jenis skala yang menggunakan analisis item, di mana item tertentu diberi peringkat berdasarkan seberapa baik item tersebut dapat membedakan antara individu yang memiliki skor tinggi dan individu yang memiliki skor rendah (Kothari, 2004). Setiap pernyataan atau pertanyaan yang diukur dengan skala Likert memiliki lima tingkat preferensi jawaban (Sugiyono, 2019). Pemberian peringkat pada responden dimulai dari yang memberikan jawaban Sangat Setuju diberi skor 5 (lima), Setuju diberi skor 4 (empat), Netral diberi skor 3 (tiga), Tidak Setuju diberi skor 2 (dua) dan Sangat Tidak Setuju akan diberi skor 1 (satu).

## H. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), validitas adalah alat ukur yang bertujuan untuk menunjukkan sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas merupakan alat ukur yang menunjukkan derajat ketepatan antara data sesungguhnya pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menemukan validitas dari sebuah item. Dasar keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- a) Jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka item kuisisioner dinyatakan valid.
- b) Jika nilai  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka item kuisisioner dinyatakan tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan suatu instrumen pengukuran untuk tetap konsisten meskipun terjadi adanya perubahan waktu (Salim & Syahrur, 2012). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Berikut merupakan kriteria kelayakan pengukuran reabilitas dengan menggunakan uji statistik ( $\alpha$ ) *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2018):

- a) Jika nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,60$ , maka instrumen dapat dinyatakan *reliable*.
- b) Jika nilai *cronbach's alpha*  $\leq 0,60$ , maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak *reliable*.

## I. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang berguna untuk menganalisis atau menggambarkan data yang tersaji dengan apa adanya tanpa bertujuan menarik kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Statistik deskriptif juga bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi data yang mudah dipahami sehingga dapat digunakan untuk

menarik kesimpulan dari gambaran terkait *brand image*, kualitas produk, dan kinerja keputusan pembelian.

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data secara sistematis dan akurat, yang mana pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui rata-rata jawaban responden terhadap berbagai pertanyaan dari setiap variabel. Berdasarkan dari hasil mean pada masing-masing pertanyaan dari setiap variabel, maka ditunjukkan skala likert dengan rumus:

$$Interval = \frac{Nilai\ Max - Nilai\ Min}{Jumlah\ Kategori} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Nilai maksimum dan minimum diperoleh dari perhitungan rentang skala likert yang diambil pada jawaban kuesioner responden yang ditunjukkan dari ketiga variabel. Rentang tersebut digunakan dasar dalam menentukan kategorisasi rata-rata penilaian responden terhadap indikator yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2014). Pembagian *range* menggunakan skala likert dikelompokkan menjadi 5 kategori yang dapat dilihat pada tabel 3.2, sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Dasar Interpretasi Skor Indikator dalam Variabel Penelitian**

Interval	Kategori
1.00-1,8	Sangat Rendah
1.81-2,60	Rendah
2.61-3.40	Cukup Tinggi
3.41-4.20	Tinggi
4.21-5.00	Sangat Tinggi

*Sumber: Ferdinand, 2014*

## J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data di dalam penelitian ini menggunakan aplikasi olah data *SPSS (Statistical Program for Social Science)*. Analisis data sebaiknya dilakukan dalam suatu penelitian, terutama jika data responden sudah terkumpul. Untuk mengatasi rumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

## 1. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data model regresi yakni variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai distribusi data normal atau tidak. Uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menentukan normalitas residual. Suatu penelitian dinyatakan berdistribusi normal apabila mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau ( $\text{sig} > 0,05$ ) (Ghozali, 2018). Pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah:

- 1) Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) lebih dari 0,05 ( $\geq 0,05$ ).
- 2) Data residual tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) kurang dari 0,05 ( $\leq 0,05$ ).

### b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dalam variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas terjadi ketika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain berubah, sedangkan homoskedastisitas terjadi ketika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tidak berubah. Menurut Ghozali (2018), terjadinya homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas merupakan kriteria model regresi yang baik. Model dikatakan mengalami gejala heteroskedastisitas apabila variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap absolut residual. Ada beberapa cara untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas di dalam penelitian. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui keberadaan heteroskedastisitas adalah uji *Glejser*. Analisis *Glejser* meregres nilai absolut residual pada variabel independen. Apabila probabilitas signifikansi diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji asumsi klasik yang digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Ketika tidak ada korelasi antar variabel independen, model regresi dikatakan baik. Ketika ada korelasi, nilai korelasi antar variabel sama dengan nol (variabel *orthogonal*). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas atau tidak dalam regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10,00$ , maka variabel tersebut menunjukkan tidak adanya multikolinearitas (Ghozali, 2018).

### K. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menunjukkan arah pengaruh antar variabel dalam melakukan prediksi (Ghozali, 2018). Secara umum regresi linier mempunyai dua jenis, yaitu regresi linier sederhana dengan satu variabel bebas dan satu variabel terikat dan regresi linier berganda dengan beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat (Perdana K, 2016). Berikut rumus yang dapat digunakan:

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

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2$	: Koefisien Regresi ( <i>brand image</i> , kualitas produk)
$X_1$	: <i>Brand Image</i>
$X_2$	: Kualitas Produk
e	: Nilai Error (residual)

### L. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis penelitian sebagai berikut:

### 1. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan dalam penelitian untuk menentukan pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian hipotesis terdiri dari:

Ho: Tidak berpengaruh

Ha: Berpengaruh

- a) Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka (Ho) ditolak dan (Ha) diterima
- b) Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka (Ho) diterima dan (Ha) ditolak

Uji t digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) yaitu *brand image* dan kualitas produk terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Untuk menguji apakah suatu variabel independen signifikan atau tidak dengan variabel dependen dapat dilihat dari nilai probabilitasnya (Ghozali, 2016). Apabila nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan nilai signifikannya  $< 0,05$ , maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis diterima atau ditolak digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan:

$t$  = besarnya t hitung

$b$  = Koefisien regresi

$Sb$  = Standar error atau standar deviasi

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ; maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya, variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ; maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya, *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *skincare* Skintific.

## 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama – sama (simultan). Berikut adalah dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika probabilitas (signifikansi)  $\geq 0,05$  ( $\alpha$ ) atau  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ , berarti hipotesis tidak terbukti, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika dilakukan bersama-sama.
- 2) Sebaliknya, jika probabilitas (signifikansi)  $\leq 0,05$  ( $\alpha$ ) atau  $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ , berarti hipotesis terbukti, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika dilakukan bersama-sama.

### M. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, semakin besar koefisien determinasi mendekati satu (1) maka hal tersebut menggambarkan semakin kuat kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2018).