

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam skripsi ini, jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah asosiatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan memberikan penjelasan atas fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana proses pengambilan data atau penelitian yang berupa angka-angka. Metode survei adalah metode penelitian dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel populasi dan dirancang untuk memperoleh informasi spesifik dari responden (Malhotra, 2010). Menurut (Sugiyono, 2009) dalam (Arifin & Dini Zulfiani, 2018) penelitian asosiatif dimaksudkan untuk melihat pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013) Obyek penelitian merupakan suatu tujuan ilmiah untuk memperoleh data melalui tujuan tertentu dan kegunaannya pada suatu hal yang objektif, valid dan reliabel pada suatu keadaan. Obyek dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening. Partisipan dalam penelitian ini adalah orang dengan domisili Tangerang Selatan yang familiar dengan merek Scarlett Whitening.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Simamora, 2004) populasi merupakan kumpulan analisis yang di dalamnya terdapat informasi yang ingin diketahui. Kemudian menurut Ismiyanto dalam (Hery & Yanuar, 2019) populasi merupakan

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah alat pengumpulan data, di mana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan, kemudian setelah terisi lengkap, dikembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pernyataan tertulis yang harus ditanggapi oleh responden. Kuesioner akan dibagikan kepada responden yang mengetahui merek Scarlett Whitening melalui internet menggunakan Google Forms sehingga akan memudahkan responden untuk mengisi kuesioner dengan cepat dan efisien, terdapat lima pilihan tanggapan yang umum digunakan pada kuesioner skala likert mulai dari “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “netral”, “setuju”, dan “sangat setuju”.

3.5 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2012) dalam (Sitorus, 2021) Untuk memilih signifikansi variabel yang dipelajari pada pemasaran, disarankan untuk menggunakan konsep operasional untuk mempromosikan masalah yang sedang dianalisis.

3.5.1 Variabel Independen (X)

1. *Brand Image* (X_1)

Brand Image merupakan representasi dari pengakuan merek secara umum dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand Image* berkaitan dengan perilaku dalam keyakinan untuk suatu merek. Konsumen yang memiliki gambaran positif terhadap suatu merek akan lebih kuat dalam melakukan pembelian (Setiadi, 2003) dalam (Ali, 2021).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional *Brand Image* beserta Dimensi dan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Brand Image</i> (Keller, 2013)	Kesukaan Asosiasi Merek	1. Produk populer di kalangan masyarakat
		2. Memberikan ketertarikan terhadap

		produk
	Kekuatan Asosiasi Merek	3. Memiliki harga yang terjangkau
		4. Memiliki kualitas yang baik dan aman
	Keunikan Asosiasi Merek	5. Produk yang unik
		6. Mudah di ingat

2. Kualitas Produk

Pelanggan memandang kualitas dengan cara yang berbeda dengan produsen yang saat ini memproduksi barang konvensional yang terkenal dengan kualitas aslinya. Kualitas memiliki ruang lingkungannya sendiri.

Tabel 3. 2 *Definisi Operasional Kualitas Produk beserta Dimensi dan Indikator*

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk (Supriyadi, 2016)	Bentuk	1. Memiliki bentuk produk sesuai harapan konsumen
		2. Memiliki bentuk modern
	Ketahanan	3. Kenyamanan pada saat digunakan
		4. Penggunaan jangka panjang
	Keandalan	5. Sesuai dengan kebutuhan
		6. Kualitas yang sesuai dengan harga
	Kemudahan	7. Tekstur dari produk
		8. Mudah untuk dibawa
		9. Sesuai dengan kesukaan

	Desain	10. Warna yang sesuai
--	--------	-----------------------

3.5.2 Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)

Salah satu aspek sikap pembeli yaitu hasil guna membeli sesuatu, dan ini mengacu pada kebiasaan pembelian konsumen yang melakukan pembelian barang atau jasa untuk digunakan sendiri. Setiap hari, konsumen harus memilih dari berbagai pilihan produk dan layanan mana yang akan mereka beli atau gunakan.

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Keputusan Pembelian beserta Dimensi dan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian (Kotler dan Armstrong, 2009)	Pengenalan Masalah	1. Membeli produk Scarlett Whitening karena memiliki berbagai macam kegunaan
		2. Produk berkualitas
	Pencarian Informasi	3. Ketertarikan memiliki produk Scarlett Whitening
		4. Mencari informasi mengenai produk Scarlett Whitening
	Evaluasi Alternatif	5. Sebagai alternatif produk pilihan
		6. Mengevaluasi produk lain
	Keputusan Pembelian	7. Yakin dengan produk Scarlett Whitening
		8. Produk yang mudah ditemui
	Perilaku Pasca Pembelian	9. Merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain

		10. Kepuasan terhadap produk Scarlett Whitening
--	--	---

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis informasi merupakan proses pengolahan informasi yang dikumpulkan jadi serangkaian hasil, temuan baru, ataupun fakta buat sesuatu hipotesis. Dalam riset ini, metode analisis informasi kuantitatif diterapkan pada informasi yang dikumpulkan lewat perhitungan numerik serta rumus statistik. Bila nilai variabel leluasa hadapi peningkatan ataupun penyusutan, hingga dibutuhkan analisis buat mengenali nilai variabel terikat buat mengenali apakah ikatan antara variabel leluasa serta variabel terikat positif ataupun negatif, semacam yang dikemukakan oleh (Wulandari & Iskandar, 2018)

3.7 Metode Pengujian Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Azwar, 2003) dalam (Ardiansyah, 2017) validitas kuesioner dalam penelitian ini diperiksa dengan menggunakan uji validitas. Suatu item harus diperiksa signifikansi koefisien korelasinya pada ambang signifikansi 0,05 untuk memilih apakah barang tersebut dapat dipraktikkan atau tidak. Dengan kata lain, bila satu item berkorelasi signifikan dengan skor keseluruhan, item tersebut dianggap asli. Validitas ini menunjukkan seberapa akurat dan tepat suatu alat ukur ketika melakukan suatu penilaian. Oleh karena itu diperlukan uji validitas, sesuai dengan (Ghozali, 2009) dalam (Octavia et al., 2020) untuk menilai valid atau tidaknya suatu kuesioner.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Ketepatan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian dapat ditentukan dari seberapa konsisten atau mantap responden dalam menjawab pertanyaan tentang kerahasiaan. Indikator nilai Cronbach alpha mesti bertambah dari 0,6 supaya instrumen dianggap kredibel. Menurut (Ghozali,

2013) dalam (Wijaya, 2018) Kuesioner yang digunakan sebagai indikasi variabel penelitian dihitung menggunakan Uji Reliabilitas (Torang, 2016) dalam (Calvin et al., 2020)

3.7.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam grafik plot normal, dilakukan asumsi, yakni:

1. Apabila data tersebar disekitaran garis diagonal serta mengarah garis diagonal ataupun grafik histogram ditampilkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak mencukupi uji kinerja normalitas.
2. Apabila data terlalu jauh dari diagonal ataupun tidak searah garis diagonal atau histogramnya tidak memperlihatkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak sesuai dengan tes normalitas.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengukur apakah bentuk regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2013) dalam (Mani, 2018). Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada ditemukan model regresi ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance merupakan nilai yang digunakan mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2006) dalam (Suharsono & Sari, 2019) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan varian residual antara dua pengamatan. Uji Glejser digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah

terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi yang baik. Tidak ada masalah heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, begitu juga sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. 0,05, hingga muncul masalah heteroskedastisitas.

3.7.5 Uji Koefisien Korelasi

Analisis ini bertujuan untuk memastikan seberapa besar pengaruh variabel independen atas variabel dependen. Kualitas Produk (X2) dan *brand image* (X1) keduanya mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan dalam hal ini. Derajat keeratan atau kekuatan antar variabel berbanding lurus dengan nilai koefisien korelasi. Kekuatan hubungan kedua variabel juga akan semakin rendah jika koefisien korelasinya rendah.

3.7.6 Uji Hipotesis

1. Regresi Linear Sederhana (Uji-t)

Hubungan linier antara satu variabel diperiksa dan memakai regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hubungan linier antara satu variabel bebas, *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2), serta keputusan pembelian (Y) pada Scarlett Whitening. Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas terikat dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Ini dilakukan karena lebih banyak alasan daripada sekadar mencari tahu bagaimana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen.

2. Regresi Linear Berganda (Uji-f)

Regresi linear berganda dengan beberapa variabel bebas dan satu buah variabel terikat. Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Scarlett Whitening.