

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam menganalisis penelitian pengaruh Kualitas Produk, *Brand image* dan promosi terhadap Keputusan Pembelian perlu menggunakan tipe penelitian yaitu metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono dalam penelitian Ningrum (2022), metode penelitian pada dasarnya pelengkap cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel pelengkap lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, pelengkap menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis pelengkap menjawab pernyataan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kuantitatif dengan metode survei untuk mendapatkan data primer, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner, umumnya penelitian survei pada penelitian dikumpulkan dari sampel untuk mewakili populasi.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono dalam penelitian Nikmatur (2017), objek penelitian adalah suatu atribut pelengkap nilai orang, objek pelengkap kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan untuk dipelajari kesimpulan dari penelitian tersebut. Maka yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk *bodycare* Scarlett.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam penelitian Kumala & Mutia (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek pelengkap subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk *bodycare* Scarlett di Kota Tangerang Selatan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono dalam penelitian Kumala & Mutia (2020), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk pengambilan sampel di dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan pelengkap kriteria tertentu. Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah sebagai berikut :

1. Pernah membeli produk *bodycare* Scarlett
2. Berlokasi di Tangerang Selatan
3. Mengetahui media sosial Scarlett
4. Berusia minimal 17 tahun

Menurut Hair *et al.* (2014) ukuran sampel dalam sebuah penelitian yang kurang dari 50 pengamat akan dianggap tidak dapat dilanjutkan untuk dianalisa. Dalam sebuah penelitian biasanya peneliti menginginkan ukuran sampel sebanyak 100 atau lebih besar lagi. Pada aturan umum penelitian, peneliti setidaknya harus memiliki jumlah sampel sebanyak minimal lima kali lebih banyak dari variabel yang akan dianalisis dan ukuran sampel yang dapat diterima adalah rasio 5:1 untuk setiap variabel.

Berdasarkan jumlah indikator pada penelitian ini, terdapat 31 indikator. Sehingga rumus yang digunakan dalam penelitian jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 6 \\ &= 31 \times 5 = 155\end{aligned}$$

Karna sample terkumpul adalah 160, maka total sample dianalisis 160 sample.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner pelengkap angket. Penyebaran kuesioner pelengkap angket tersebut akan dilakukan secara daring pelengkap *online* melalui media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Facebook*. Menurut Sugiyono (2010) data primer adalah data-data yang didapatkan melalui pengumpulan data secara tidak langsung maupun langsung yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti dapat mendapatkan data primer untuk

menjalankan penelitian dengan menggunakan skala dengan skala 1 sampai 5 yang berarti sangat tidak setuju-sangat setuju.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 gradi nilai pengukuran. Adapun gradasi nilai pengukuran dari 1 sampai 5, dengan alternatif jawaban : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS), dimana setiap jawaban diberi skor masing-masing sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tiddak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.5 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono dalam penelitian Ulfa (2021), menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut pelengkap sifat pelengkap nilai dari orang, objek pelengkap kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan di tarik kesimpulan. Di dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat, yaitu :

a. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Menurut Soesilo dalam penelitian Ulfa (2021), variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi pelengkap yang menjadi sebab perubahannya pelengkap timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dinotasikan dengan huruf X. Dalam penelitian ini variabel bebas X1 yaitu Kualitas Produk, X2 yaitu *Brand image*, dan X3 yaitu Promosi karena mempengaruhi variabel terikat yaitu Kepuasan Pembelian pada Produk *Bodycare* Scarlett

b. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

Menurut Sugiyono dalam penelitian Ulfa (2021), variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi pelengkap yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dinotasikan dengan huruf Y. Dalam penelitian ini Kepuasan Pembelian pelengkap variabel terikat karena dipengaruhi oleh

variabel bebas yaitu: Kualitas Produk, *Brand image* dan Promosi pada produk *Bodycare Scarlett*.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan 2. Daya Tahan 3. Kesesuaian dengan Spesifikasi 4. Fitur 5. Keandalan 6. Estetika 7. Kualitas yang dirasakan 	(Saputra, 2022)
<i>Brand image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan Asosiasi Merek 2. Kesukaan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek 	(Saputra, 2022)
Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Acara dan Pengalaman 4. Hubungan dengan konsumen dan Publisitas 5. Pemasaran Langsung 6. Interaksi Pemasaran 7. Pemasaran <i>door to door</i> 	(Saputra, 2022)
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengakuan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 	(Saputra, 2022)

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono dalam penelitian Natasya *et al.* (2018) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data melalui tabel, perhitungan mean, median, modus dan standar deviasi.

3.6.2 Uji Validitas

Menurut Ghozali dalam penelitian Salvatore (2020), Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Jika r hitung $<$ r tabel maka item kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $>$ r tabel maka item kuesioner dinyatakan tidak valid

3.6.3 Uji Reliabilitas

Ghozali juga menyatakan dalam penelitian (Salvatore, 2020) bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Hasil uji reliabilitas dengan bantuan SPSS akan menghasilkan *Cronbach alpha*. Apabila nilai *Cronbach alpha* dari suatu variabel lebih besar dari 0,60 maka butir pertanyaan dalam instrumen tersebut dianggap reliabel atau dapat diandalkan. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika *Cronbach's alpha* $<$ 0,60 maka tidak reliabel
- 2) Jika *Cronbach's alpha* $>$ 0,60 maka reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Indrawan, 2015).

Cara yang digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Grafik *Normality Probability Plot*, Grafik *Normality Probability Plot* berfungsi untuk membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Deteksi normalitas dilihat melalui penyebaran data (Plot) pada sumbu diagonal, dengan kriteria:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas Menurut Ghozali dalam penelitian Praja (2022) bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel *independent*. Multikolinieritas dapat diketahui melalui beberapa pengujian salah satunya yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menghitung nilai VIF dan *Tolerance* dari masing-masing variabel bebas. Apabila nilai VIF $> 10,0$ dan nilai *Tolerance* $0,10$ maka data dapat dikatakan tidak mengandung multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan

lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Mokosolang *et al.* 2015). Adapun metode yang digunakan mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan metode grafik. Metode ini dilakukan dengan melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar penentuan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Regresi ini digunakan untuk mengukur antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengertian analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2017) dalam penelitian Natasya *et al.* (2018) adalah analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Rumus analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis-hipotesis adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = *Brand image*

X₃ = Promosi

β_1 = Koefisien regresi Kualitas Produk

β_2 = Koefisien regresi *Brand image*

β_3 = Koefisien regresi Promosi

e = Standar *error*

3.9 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali dalam penelitian Susanto (2019) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya, jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

3.10 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Nasution & Lesmana (2018) Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t tabel dan thitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_1 , H_2 dan H_3 ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_1 , H_2 dan H_3 diterima.

Dengan hipotesis sebagai berikut :

1. H_01 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H_{a1} : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. H_02 : *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H_{a2} : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. H_03 : Promosi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H_{a3} : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3.11 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali dalam penelitian Sagoro (2016), uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan

dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Uji f dilakukan untuk melakukan uji terhadap hipotesis, maka harus ada kriteria pengujian yang ditetapkan. Kriteria pengujian ditetapkan dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 ($\alpha=0,05$). Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hipotesis diatas akan diuji berdasarkan daerah penerimaan dan daerah penolakan yang ditetapkan sebagai berikut:

1. H_4 akan diterima jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05
2. H_4 akan ditolak jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05

Atau dengan cara lain sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_4 diterima
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_4 ditolak

Dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Kualitas produk, *brand image* dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a : Kualitas produk, *brand image* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian