BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai yakni pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019) mendefinisikan kuantitatif selaku metode penelitian berlandaskan filosofi positivisme yang dipakai guna meneliti populasi atau sampel khusus, memakai instrument penelitian untuk pengumpulan data, dan analisis data secara statistik yang bermaksud untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Definisi ini didasarkan pada definisi Sugiyono tentang penelitian kuantitatif. Menurut Sugyono (2019), penelitian kuantitatif akan membentuk hubungan kausal antara variabel bebas dan terikat.

Berdasarkan aspek tujuan, yaitu penelitian eksplanasi. Penelitian yang mempunyai tujuan guna menguji hipotesis yang sudah dirumuskan yang nantinya dapat menerangkan hubungan sebab akibat antara variabel, itulah definini eksplanasi (*explanatory research*) (Sugiyono, 2018)

Lalu jika ditinjau dari aspek eksplanasi, penelitian memakai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2018) bertujuan untuk mencari tahu ada tidaknya hubungan yang relevan antar dua variabel penelitian atau lebih. Hubungan yang dipakai pada penelitian yaitu hubungan sebab akibat. Menurut Sugyono (2019), hubungan sebab akibat memiliki variabel bebas (variabel yang menyebabkan) dan variabel terikat (variabel yang diakibatkan). Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk Skintific (Y) dipengaruhi oleh (X) kualitas produk dan citra merek.

1.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) objek penelitian yaitu tujuan ilmiah penelitian guna mengumpulkan data untuk keperluan dan kepentingan tertentu pada sebuah subjek yang objektif, valid, dan reliabel (variabel tertentu). Maka dari itu urgensi sebuah

objek pada penelitian supaya bisa membentuk sebuah dasar untuk peneliti yang nantinya akan diujikan dan dihasilkan suatu kesimpulan pada sebauh masalah (Mukhtazar, 2020). Objek yang ada pada penelitian yaitu; (1) Kualitas Produk, (2) Citra Merek Sehingga melalui objek tersebut, peneliti mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap (3) keputusan pembelian.

1.3 Populasi dan Sample

1.3.1 Populasi

Populasi yakni menggeneralisasi daerah yang mencakup subjek atau objek dengan jumlah dan karakteristik yang ditetapkan peneliti agar diselidiki dan diperoleh kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasinya adalah konsumen pengguna produk *skincare* Skintific minimal 1x pembelian di Wilayah Tangerang Selatan yang tidak diketahui jumlahnya.

1.3.2 Sampel

Sebagian karakteristik populasi hadir dalam sampel (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel akan memakai teknik *nonprobability sampling*, merupakan prosedur penentuan sampel di mana masing-masing orang dari populasi tidak memiliki peluang serupa untuk menjadi sampel. Oleh sebab itu, metode pengambilan sampel adalah memilih individu dari populasi yang paling mampu memberikan informasi paling banyak atau yang paling mudah ditemukan. *Purposive sampling*, strategi pengumpulan sampel *non-probabilitas* dengan mempertimbangkan hal tertentu. Peninjauan yang digunakan dalam menetapkan sampel adalah Pengguna produk *skincare* Skintific di wilayah Tangerang Selatan yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali dengan kriteria berdomisili di Tangerang Selatan, berjenis laki-laki maupun perempuan, berusia 15 – 55 tahun.

Menurut Hair *et al*. (2014) menganjurkan bahwasanya jumlah indikator penelitian bisa dikalikan 5 sampai 10 supaya mendapatkan minimum sampel suatu penelitian. Indikator pada penelitian sebanyak 15 maka dirumuskan “15 × 7 = 105”. Hasil perhitungan berdasarkan pada rumus tersebut telah ditetapkan, maka 105 adalah total minimum sampel yang harus diperoleh peneliti dalam penelitian ini.

1.4 Teknik Pengumpulan Data

1.4.1 Sumber Data

Sumber data penelitian didapatkan dari bermacam sumber, yakni data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2019) data primer yakni sumber informasi yang secara lugas membagikan informasi ke para pengumpul informasi. Data primer penelitian diperoleh langsung melalui konsumen *skincare* Skintific di Tangerang Selatan dengan penyebaran kuesioner *online* melalui *Google Forms.* Data sekunder ialah data yang didapatakan melalui bermacam sumber yang sudah ada (Sugiyono, 2019). Data sekunder dari penelitian ini didapatkan dari kumpulan jurnal, artikel dan hasil penelitian terdahulu.

1.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data mempergunakan metode survei melalui instrumen kuesioner yang dibagikan dengan cara *online*. berupa daftar pertanyaan digital (*google form*). Menurut Sugiyono (2019) kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang mana responden dibagikan berbagai pertanyaan atau diberikan pernyataan tertulis agar terjawab. Peneliti akan memasukan pertanyaan yang berkesinambungan dengan tujuan dilakukannya penelitian dan responden wajib mengisinya kuesioner akan disebarkan kepada konsumen yang sudah membeli produk Skintific minimal 1x yang dan berdomisili di wilayang Tangerang Selatan.

Dalam mengukur penilaian pada penelitian dengan memakai skala likert dengan disertakan di kuesioner. Menurut Sugiyono (2019) skala likert dipakai guna menakar perilaku, pandangan, dan pendapat individu atau golongan mengenai fenomena sosial. Jawaban dalam Skala likert ada 5, dimulai dari angka terendah yang menjadi penilaian yang paling rendah yaitu 1, dan angka 5 menjadi penilaian tertinggi sebagaimana kriteria bobot atau skor sebagai berikut:

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert

Jawaban	Kode	Poin
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4

Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019)

1.5 Variabel dan Definisi Operasional

Terdapat dua variabel pada penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*)

a. Variabel bebas (X) (*independent variable*) ialah variabel yang mempengaruhi, apa penyebab munculnya atau transformasi variabel terikat (Sugiyono, 2019). Variabel bebas pada penelitian yakni Kualitas produk dan citra merek.
b. Variabel terikat (Y) (dependent variable) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau menjadi dampak karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel terikat pada penelitian yakni Keputusan pembelian

Untuk pemahaman selanjutnya terkait variabel-variabel yang ada, maka peneliti menjelaskan operasional variabel agar dapat menguraikan variabel dalam penelitian, sebagai berikut:

Menurut Nurdin & Hartati (2019) definisi operasional ialah menerangkan variabel operasional yang didasari oleh karakteristik yang telah dicermati. Variabel-variabel ini mengharuskan peneliti berhati-hati dalam mengamati atau mengukur sebuah objek atau fenomena. Menguraikan variabel operasional memerlukan gambaran atau deskripsi variabel penelitian yang sedemikian rupa maka dari itu dapat diukur (dapat diamati atau diukur) dan spesifik (tidak terbuka untuk multitafsir).

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk ialah keunggulan daya tahan produk, ketergantungan produk, kemudahan penggunaan, dan atribut bernilai lainnya yang terbebas dari kegagalan dan kekurangan adalah beberapa keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh produk (Wibisono, 2019)	1. Daya Tahan 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Kesusaian dengan spesifikasi 5. Estetika produk (Firmansyah, 2019)
Citra Merek (X_2)	Citra merek yakni pendapat konsumen terhadap sebuah merek yang didasari oleh aspek positif dan negatif dari merek yang diingat (Keller & Swaminthan, 2020)	1. Identitas Merek 2. Personalitas merek 3. Asosiasi 4. Sikap dan perilaku merek 5. Manfaat dan keuunggulan (Firmansyah, 2019)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah disposisi konsumen atau orang untuk memutuskan pembelian atau memperoleh suatu barang sesuai keinginan mereka yang diterima untuk memenuhi pembeli dan akan mengakui hasil yang mungkin mempengaruhi suatu produk (Sinaga & Hutapea, 2022).	1. Pilihan produk 2. Pilihan penyalur 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian 5. Metode pembayaran (Kotler & Amstrong, 2018)

1.6 Teknik Analisis Data

Ada 2 proses dalam teknis analisis data pada penelitian ini, yakni analisis deskriptif dan analisis inferensial. Menurut Ghozali (2018:19), mengungkapkan bahwa analisis deskriptif memvisualkan atau menjelaskan sebuah informasi diamati dari nilai rata-rata (mean), modus, nilai tengah, standar deviasi, nilai terkecil dan nilai terbesar. Statistik inferensial yakni teknik stastistik yang dipakai guna menyelidiki data sampel yang diterapkan pada populasi (Sugiyono 2019).

Pada tahap analisis inferensial memakai uji regresi linier berganda dan memakai program SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 23.0 bermaksud untuk memperoleh hasil analisis yang tepat dan memudahkan pada pelaksanakan olah data, agar efesien dan akurat. Program SPSS merupakan *software* yang mempunyai kemampuan dan digunakan untuk melakukan analisis statistic cukup tinggi. SPPS atau *Statistical Product and Service Solutions* adalah sebuah *software* yang memanfaatkan program komputer guna melakukan perhitungan statistik. Kelebihan SPSS adalah penggunanya dapat menyelesaikan perhitungan statistik sederhana hingga rumit dengan lebih cepat. Peneliti memakai jenis penelitian kuantitatif dengan memakai instrument untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan yang bersumber dari keseluruhan responden atau sumber lainnya. Analisis data ialah proses penggolongan data menurut variabel yang ada dan ragam responden, metabulasi data menurut variabel yang bersumber dari semua responden, menmpersembahkan data variabel yang nantinya diuji, melaksanakan perhitungan sebagai jawaban atas rumusan masalah, dan menghitung dugaan sementara yang sudah dikemukakan sebelumnya.

1.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.6.1.1 Uji Validitas

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa penyamaan data yang disampaikan peneliti dengan data yang didapatkan langsung dari subjek penelitian adalah uji validitas. Validitas bisa dihitung dengan mempergunakan kuesioner atau uji validitas. Apabila r hitung > r tabel pada tingkat signifikan (α = 0,05) artinya pernyataan valid, sebaliknya apabila r hitung < r tabel artinya instrumen tidak valid.

1.6.1.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono, (2018) mengatakan derajat konsisten dan kestabilan data atau informasi diukur dengan pengujian reliabilitas. Data yang tidak reliabel tidak bisa ditangani lagi karena nantinya menimbulkan simpulan yang bias. Alat takar yang dianggap reliabel atau andal apablila asumsi penaksiran sesekali menunjukkan hasil yang stabil. Reliabilitas dapat dipahami sebagai kualitas yang berkaitan dengan akurasi, ketelitian, dan konsistensi berdasarkan definisi di atas. Uji reliabilitas yang digunakan yakni memakai *alpha chronbach.* Kriteria pengambilan keputusan bersumber dari Ghozali (2018), yaitu bila koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 berarti pertanyaan atau variabel dianggap andal atau reliabel. Lalu bila koefisien *Cronbach Alpha* < 0,60 berarti pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

1.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dipakai guna menetapkan sebuah model regresi yang digunakan bisa secara akurat menggambarkan atau mendekati realitas yang ada. Jika model regresi tidak membuat asumsi klasik, maka itu baik. Uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas termasuk kedalam uji asumsi klasik (Sugiyono, 2019).

1.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang menakar sebuah data yang dihasilkan dapat menyebar secara normal atau tidak dan bersumber dari populasi yang tersebar normal atau tidak. (Wiyono, 2020). Ada berbagai macam teknik yang bisa dipakai untuk menguji normalitas, diantaranya menggukan metode *Kolmogrov-Smirnov*

Perhatikan angka pada kolom signifikan (sig) dengan kriteria untuk menentukan signifikansi atau signifikansi hasil uji normalitas. Yakni:

1) Tentukan tingkat signifikansi pengujian seperti α : 0.05
2) Tingkat signifikansi yang didapat dibandingkan dengan p.
3) Apabila tingkat signifikansi didapat > α, hal tersebut menyatakan bahwa sampel bersumber dari populasi yang sudah normal.
4) Apabila signifikansi didapat < α, hal tersebut berarti sampel tidak bersumber dari populasi sudah yang normal.

1.6.2.2 Uji Multikolineritas

Wiyono (2020) mengungkapkan uji multikolinearitas dipakai guna mencari tahu adakah penyimpangan atau tidak dari asumsi klasik multikolinearitas, bahwa harus tidak tersedia multikolinearitas pada model regresi serta harus ada hubungan linier antara variabel bebas pada model. Wajibnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas di model regresi yang tepat. Metode yang dipakai dalam menguji tidak adanya multikolinearitas adalah dengan nilai *variance inflation factor* atau VIF. Landasan pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu:

1) Nilai *Tolerance*: Multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai toleransi > 0,10.
2) Nilai VIF: Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai VIF < 10.00.

1.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dipakai guna mencari tahu adakah distorsi asumsi, yakni adanya perbedaan varian melalui residual bagi semua pengujian dalam model regresi (Wiyono, 2020). Metode yang dipergunakan dalam uji heteroskedastisitas yaitu pengamatan dengan menggunakan uji glejser.

1.6.3 Uji Hipotesis

1.6.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yang dipakai pada penelitian, dilakukan guna memperoleh jawaban atas pertanyaan strategi penelitian seberapa besar variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas (X1, kualitas produk, dan X2, citra merek). Melalui analisis regresi linier berganda, nantinya diperoleh indikator korelasi ganda yang berasal dari dua variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019), peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda guna menduga kondisi variabel terikat akan bertransformasi apabila dua atau lebih variabel bebas dimanipulasi yang menjadi faktor prediktif (fiturnya dinaikkan atau diturunkan). Pada analisis linear regresi berganda, tahap-tahapyang harus dikerjakan yaitu:

1) Melakukan persamaan garis dua *predictor*.

2) Dengan menggunakan kriteria Y, cari beberapa korelasi koefisien Ry (1, 2) antar prediktif X1 serta X2.
3) Mencari koefisien determinasi antar indikator X1 serta X2 melalui standar Y.

Uji heteroskedastisitas dan multikolinearitas merupakan dua contoh prasyarat yang harus dipenuhi. Berikut adalah rumusan umum model regresi linier berganda yang digunakan guna mencari tahu faktor-faktor yang menjadi penyebab keputusan pembelian:

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

artinya:

Y: Keputusan pembelian α: Konstanta
X_1: Kualitas produk X_2: Citra merek
β_1, β_2: Koefisien Regresi e: Tingkat Kesalahan (error)

1.6.3.2 Koefisien Korelasi

Ghozali (2018) mengatakan bahwa tujuan analisis korelasi adalah untuk mengetahui seberapa kuat asosiasi linier antar dua variabel. Analisis korelasi tidak menjadi pembeda antar variabel *independent* dan variabel *dependent* dengan kata lain korelasi tidak menunandakan hubungan fungsional. Analisis regresi menjadi petunjuk arah hubungan antar variabel terikat dengan variabel bebas serta menghitung kekuatan jalinan antar dua variabel atau lebih (Ghozali, 2018).

1. Korelasi sangat rendah apabila interval korelasi 0,00 sampai dengan 0,199.
2. Korelasi rendah apabila interval korelasi 0,20 sampai dengan 0,399.
3. Korelasi sedang apabila interval korelasi 0,40 sampai dengan 0,599.
4. Korelasi kuat apabila interval korelasi 0,60 sampai dengan 0,799.
5. Korelasi sangat kuat apabila interval korelasi 0,80 sampai dengan 1,000.

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018) mengatakan koefisien determinasi (R2) dipakai guna menakar kebisaan model dalam menjelaskan variasi variabel *dependent*. Koefisien determinasi mempunyai nilai pada kisaran 0 sampai 1. Kemampuan variabel *independent* guna menerangkan variasi variabel *dependent* sangat terbatas oleh nilai R2 yang kecil. Ketika nilai variabel *independent* mendekati satu, ini artinya menempatkan hampir seluruh informasi yang dibutuhkn guna memprediksi variasi variabel *dependent*.

3.6.3.4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis parsial bertujuan guna memastikan apakah keterkaitan antar variabel saling mempengaruhi satu sama lain dan seberapa besar pengaruhnya. Ghozali (2018) mengatakan uji t dipakai guna mencari tahu bagaimana setiap variabel i*ndependent* mempengaruhi variabel *dependent*. Kriteria uji ini terpenuhi bila tingkat signifikansinya (lebih kecil) < 0,05 dan t_{hitung} > (lebih besar) t_{tabel}.

3.6.3.5 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dipakai guna menunjukkan pengaruh nyata kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific di wilayah Tangerang Selatan. Karakteristik uji F, khususnya penggunaan hipotesis yang diajukan, memungkinkan untuk digunakan dengan cara berikut:

H0: $\beta_1\ \beta_2 = 0$: Tidak adanya pengaruh antara Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2), secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha: $\beta_1\ \beta_2 = 0$: Adanya pengaruh antara Kualitas Produk (X_1) Citra Merek (X_2), secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Setelah itu, kedua hipotesis diuji guna melihat apakah diterima atau tidaknya hipotesis. Diperlukan untuk melaksanakan uji koefisien berganda yang signifikan dengan tingkat signifikan 5%. Dalam uji f bila nilai Sig (lebih kecil) < 0.05 atau f

$_{hitung}$ > (lebih besar) f $_{tabel}$ berarti adanya pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA