

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian eksplanatori. Menurut (Saputra & Susilowati, 2018) eksplanatori ialah penelitian yang menjelaskan tentang penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel atau lebih pengujian hipotesa.

Data dalam penelitian ini berupa berbentuk angka dan menggunakan alat statistik. Sedangkan untuk pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode yang data penelitiannya menggunakan data angka-angka serta ulasan yang statistik.

Data responden dari penelitian ini merupakan data angka yang didapatkan dari responden yang selanjutnya akan diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen produk Hanasui.. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitas produk, *brand image* dan iklan merupakan variabel bebas sedangkan untuk variabel keputusan pembelian sebagai variabel yang terikat dengan serum Hanasui.

#### **3.2. Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini adalah dengan cara replikasi dimana penelitian ini melakukan riset atau pengulangan suatu studi yang dilakukan dengan meriset jurnal terdahulu dengan prosedur yang sama tetapi menggunakan objek dan

subjek yang berbeda. Dalam meneliti tentunya diperlukan data untuk mendapatkan apakah terdapat pengaruh *brand image*, kualitas produk dan iklan pada keputusan pembelian serum hanasui. Objek penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan produk serum hanasui. Adapun tujuan dari riset ini adalah untuk memastikan apakah penelitian yang sebelumnya sudah melakukan penelitian dengan konsisten sehingga peneliti mendapat bukti dan jawaban yang akurat.

### 3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan diteliti terhadap konsumen yang menggunakan serum Hanasui di Kecamatan Batu Aji Kota Batam sebagai tempat untuk peneliti mendapatkan data dan keperluan yang dibutuhkan.

#### 3.3.2. Periode Penelitian

Periode penelitian dilakukan pada bulan maret hingga agustus 2023. Berikut adalah jadwal penelitian yang digunakan penulis dalam proses penelitian.

**Tabel 3. 1** Jadwal Penelitian 2023

NO	Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Studi pustaka						
2.	Perumusan judul						
3.	Pengajuan proposal skripsi						
4.	Pengambilan data						

5.	Pengolahan data						
6.	Penyusunan laporan skripsi						
7.	Penyerahan skripsi						
8.	Penyelesaian skripsi						
9.	Penerbitan jurnal						

**Sumber:** Peneliti, 2023

### 3.4. Populasi dan Sample

#### 3.4.1. Populasi

Menurut Swarjana (2022) Populasi adalah keseluruhan orang atau objek ataupun kasus yang hasil penelitiannya akan digeneralisasikan. Pada penelitian ini Populasinya yaitu responden yang menggunakan produk *skincare* Hanasui di Kecamatan Batu Aji di Kota Batam. Berdasarkan (BPS Kota Batam, 2020) penduduk Batu Aji memiliki penduduk sebanyak 139.512 jiwa.

#### 3.4.2. Teknik penentuan Besar Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan dipilih untuk mewakili populasi sebagai bahan untuk diteliti. Dalam penelitian ini teknik penentuan sample dilakukan dengan metode *probability sampling* yang salah satu metode penarikan yaitu simple random sampling.

Dalam hal ini penulis akan meneliti konsumen yang pernah membeli serum Hanasui di kecamatan Batu Aji di kota Batam. Kemudian peneliti juga melengkapi pendukung perhitungan menggunakan rumus yang dinamakan *Slovin*.

Berikut perhitungannya :

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} \quad \text{Rumus 3. 1 Rumus Slovin}$$

Keterangan:

$n$  : Ukuran Sampel

$N$  : Jumlah Populasi

$e$  : Persentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel dengan nilai kritis sebesar 8% (0,08).

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{139.512}{1 + (139.512 \times 0,08^2)}$$

$$n = \frac{139.512}{1 + (892,88)}$$

$$n = \frac{139.512}{893,88}$$

$$n = 156,08$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 156,08 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih baik maka sampel diambil menjadi 156. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini berjumlah 156 responden.

### 3.4.3. Teknik Sampling

Untuk melakukan penelitian tentunya dibutuhkan teknik untuk mencari dan menentukan hasil pada suatu penelitian, yang mana dengan adanya teknik sampling ini maka bisa lebih diterima seluruhnya serta teknik yang digunakan

juga harus logis. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling*. Menurut (Firmansyah & Dede, 2022) *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak pada ketentuan didalam populasi terpilih memiliki peluang yang sama. Dalam penelitian ini menggunakan sampel yang merupakan konsumen pengguna dari produk serum hanasui yang ada di Kecamatan Batu Aji Kota Batam.

### **3.5. Sumber Data**

Sumber primer dan sekunder digunakan mengumpulkan data :

#### **3.5.1. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian (tidak melalui perantara). Data ini nantinya akan didapatkan secara langsung dari konsumen kosmetik Hanasui. Data akan diambil peneliti dengan memberikan pertanyaan yang sudah disediakan sebelumnya berhubungan dengan permasalahan penelitian. Pengambilan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner berupa Link *google form* dan akan dijawab langsung oleh pelanggan atau konsumen yang menggunakan kosmetik Hanasui di Kecamatan Batu Aji, Kota Batam.

#### **3.5.2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu seperti melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel dan berbagai publikasi serta intasnsi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat (Wiranata et al., 2021).

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Data yang di peroleh dari penyebaran kusioner dalam bentuk kuantitatif. Nilai kuantitatif akan dikomposisikan menjadi data yang dilakukan dengan skala likert yaitu metode yang memberikan penilaian pemahaman yang menungkapkan pernyataan sikap responden tersebut dan kemudian diolah menggunakan SPSS versi 25. Adapun skor metode skala likert adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. 2** Skor Metode Skala Likert

No	Jawaban	Skor dan nilai
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

**Sumber:** Ekasari & Mandasari (2022)

### 3.7. Defenisi Operasional Variabel

Berdasarkan landasan teoritis yang telah ada, penulis merasa perlu untuk menyusun sebuah konsep operasional variabel. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel bebas juga sering disebut variabel output, kriteria dan konsekuen. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari

konsumen mengenal kebutuhannya, mencari informasi tentang produk dan mengevaluasi produk untuk seberapa baik produk dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini digunakan indikator sebagai berikut :

1. Kemantapan pada produk
  2. Kebiasaan membeli produk
  3. Rekomendasi dari orang lain
  4. Pembelian ulang produk
2. Variabel Bebas ( Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas yaitu kualitas produk, *Brand image* dan iklan yaitu:

1. *Brand image* (X1) sebagai variabel bebas pertama

*Brand image* ialah istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Sehingga citra merek disebut juga tanda pengenal dari sebuah produk.

2. Kualitas produk (X2) sebagai variabel bebas kedua

Kualitas produk ialah seluruh stigma serta keistimewaan disandang pada product demi memenuhi konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan

keinginan mereka.

### 3. Iklan (X3) sebagai variabel bebas ketiga

Iklan ialah alat *branding* untuk mempromosikan suatu barang yang berisi tentang keuntungan dan manfaat dalam suatu produk. Iklan yang baik dan benar bertujuan untuk menarik daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Berikut adalah tabel operasional variabel :

**Tabel 3. 3** Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Brand image</i> (X1)	Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap produk tertentu (Wiranata et al., 2021)	1. Citra perusahaan 2. Citra Produk 3. Citra pemakaian Sumber : (Nandasari & Suyanto, 2021)	Likert
Kualitas Produk (X2)	Suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk (Sukmawati et al., 2022) Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap produk tertentu (Wiranata et al., 2021)	1) Kinerja 2) Daya tahan 3) Kesesuaian spesifikasi 4) Keistimewaan tambahan 5) Keandalan 6) Estetika Sumber:(Sukmawati et al., 2022)	Likert
Iklan (X3)	Bentuk pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa, serta menjelaskan keuntungan dan manfaat dari	1. Dapat menimbulkan ketertarikan 2. Menarik 3. Dapat	Likerts

	suatu produk. (Fauziridwan & Apidana, 2022)	menimbulkan keinginan 4. Menghasilkan suatu tindakan Sumber:(Kuspriyono, 2018: 62)	
Keputusan pembelian (Y)	Serangkaian proses yang berawalan konsumen untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya.mencari informasi tentang produk serta mengevaluasi produk seberapa baik dan aman untuk digunakan. Kemudia serangkain proses terebut lah yang nantinya konsumen akan mengambil sebuah keputusan untuk membeli produk tersebut. (Wiranata et al., 2021)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Sumber : (Lombok & Samadi, 2022)	Likerts

**Sumber:** (Peneliti,2023)

### 3.8. Metode Analisis Data

#### 3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis yang mengolah data dan menarik kesimpulan dengan menggunakan teknik deskripsi data. Analisis statistik deskriptif dapat menggambarkan keadaan apakah kondisinya variabel tersebut

baik, cukup atau buruk. Analisis ini disajikan dalam dua format penilaian yaitu skor minimum dan skor maksimum ,(Ekasari & Mandasari, 2022).

### **3.8.2. Uji Kualitas Instrument**

#### **3.8.2.1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur seberapa kuat suatu alat tes yang digunakan. Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang kita gunakan sudah sah maka perlu mengujinya dengan cara menguji validitas pernyataan kuesioner. Model yang digunakan peneliti untuk menguji validitas pernyataan kuesioner yaitu dengan person korelation (Ekasari & Mandasari, 2022). Hasil dari uji validitas terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Data dikatakan valid jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dengan sign 0,05
2. Data dikatakan tidak valid jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  dengan sign 0,05

#### **3.8.2.2. Uji Reliabilitas**

Pengujian yang dilakukan untuk mengukur indikator variabel penelitian. Kuesioner dapat dikatakan reliabilitas jika nilai Croanbach Alpha lebih besar daripada 0,6. Jika hasilnya sudah dapat maka baru bisa menyimpulkan apakah data penelitian diterima atau tidak . Hasil dari uji reliabilitas terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Data dikatakan reliabel jika nilai Croanbach Alpha  $>$  dari 0,6
2. Data dikatakan tidak reliabel jika Croanbach Alpha  $<$  dari 0,6

### **3.8.3. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan menggunakan metode uji data histogram dan gambar normal P-P Plot. Uji ini dilakukan untuk mengetahui data sudah normal atau tidak normal (Ekasari & Mandasari, 2022). Hasil uji normalitas terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Jika gambar P-P Plot mengikuti garis atau berada dekat garis maka data dikatakan normal
2. Jika gambar P-P Plot menyimpang atau jauh dari garis maka data dikatakan tidak normal

#### **3.8.3.2. Uji Multikolinieritas**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak gejala multikolinieritas dengan cara melihat efek kolinearitas itu sendiri. Untuk itu kita harus mengetahui adanya gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas yaitu jika salah satu variabel bebas mendapat kolerasi nilai sempurna yaitu lebih dari 10 (Yulliyane & Evyanto, 2022).

#### **3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk menganalisis apakah ada ketidaksamaan varian dari residual pengamatan yang satu dengan yang lainnya. Jika nilai residu tidak memiliki varian maka dapat disimpulkan bahwa terjadinya heteroskedastisitas.

### 3.8.4. Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1. Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Variabel ini menghubungkan antara salah satu variabel (X) dengan variabel (Y). Dalam penelitian ini variabel independen merupakan *brand image*, kualitas produk dan iklan sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, (Maharani, 2020). Adapun rumus Regresi Linear Berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

**Rumus 3. 2** Rumus Regresi linear

Y = Variabel Terikat

X = Variabel Bebas

$\alpha$  = Konstanta

b = Koefisien Estimate

e = Variabel pengganggu

#### 3.8.4.2. Koefisien Desteterminasi

Koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> adalah ujiannya Kemampuan untuk mengukur variabel dependen. Nilai koefisien Ada 2 peluang antara 0 dan 1. Jika koefisien Jika 0 maka variabel X tidak berpengaruh terhadap Y dan sebaliknya,(Firmansyah & Dede, 2022).

### 3.9. Uji Hipotesis

#### 3.9.1. Uji Parsial ( Uji T )

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji-t digunakan untuk penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian di Hanasui. Adapun rumus T yang dimaksud yaitu :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Rumus 3. 3 Uji T**

Sumber : (Simbolon et al., 2020)

Keterangan :

T = Nilai  $t_{hitung}$  selanjutnya dapat dilihat melalui  $t_{tabel}$

$r^2$  = Kolerasi Parsial

n = Jumlah sampel

#### 3.9.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F-test digunakan untuk menentukan apakah data normal. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Pengujian ini melihat pengaruh *brand image*, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian *skincare* hanasui. Menurut (Cahyadi et al., 2020) yang menjadi tolak ukur dalam pengujian ini yaitu:

1. Jika F signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima
2. Jika F signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

**Rumus 3. 4 Uji F**

Sumber : Yulliyanie & Evyanto, (2022)

Keterangan:

R = Koefesien kolerasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Sampel