

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti terapkan ialah kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menyelidiki fenomena secara menyeluruh dengan menghimpun data dari situasi alamiah, dengan peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam prosesnya (Priadana and Sunarsi 2021). Pada jenis ini, peneliti akan mendapatkan data dari pendistribusian kuesioner dan menjalankan analisis data menggunakan aplikasi SPSS.

3.2. Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini merupakan pengembangan dan replikasi pada studi yang telah dijalankan oleh peneliti sebelumnya, walaupun dibedakan dalam objek penelitian, jumlah sampel yang dilibatkan, dan bahkan periode waktu.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Perusahaan

Tempat yang akan dijadikan fokus penelitian ini adalah Kota Batam, terutama di wilayah Kecamatan Batam Kota. Responden yang akan menjadi subjek penelitian ini ialah konsumen atau pembeli produk dari merek Maybelline.

3.3.2. Periode Penelitian

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Tahapan Penelitian	Bulan																			
	September 2023				Oktober 2023				November 2023				Desember 2023				Januari 2024			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

Menentukan Masalah	■	■	■																	
Merujuk Teori			■	■	■	■														
Mengemukakan Hipotesis						■	■	■												
Mengumpulkan Data									■	■	■	■	■							
Menganalisis Data													■	■	■	■	■			
Membuat Kesimpulan																■	■	■		
Pengumpulan Skripsi																				■

Sumber: Data Peneliti, 2024

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi mengacu pada seluruh kumpulan individu, objek, atau kejadian yang menjadi fokus penelitian dan dari mana sampel penelitian diperoleh. Populasi menjadi landasan utama dalam penelitian karena hasil penelitian diperluas untuk menggeneralisasi temuan dari sampel yang diambil kembali ke keseluruhan populasi (Priadana and Sunarsi 2021). Populasi pada penelitian ini mencakup penduduk Kecamatan Batam Kota di Kota Batam, yang jumlahnya mencapai 195.775 orang, sesuai dengan informasi yang didapatkan dari Satu Data Kota Batam tahun 2023.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel ialah sebagian dari total dan sifat yang ada dalam populasi (Sugiyono 2016). Dalam memutuskan total sampel yang akan dilibatkan, peneliti menerapkan rumus Slovin.

$$n = \frac{n}{1 + Na^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

Sumber: (Maimunah, Yusuf, and Sunarya 2020)

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

α = tingkat toleransi kesalahan

Dengan menggunakan rumus yang disajikan di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin dengan $\alpha = 10\%$ atau tingkat signifikansi = 0,1 seperti berikut:

$$n = \frac{n}{1 + Na^2}$$

$$n = \frac{195.775}{1 + 195.775 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{195.775}{1.958,75}$$

$$n = 99.94 = 100$$

Beracuan dari kalkulasi tersebut, total sampel yang dilibatkan digenapkan menjadi 100 responden.

3.4.3. Teknik *Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang dapat diterapkan seperti yang dijlankan dalam penelitian tersebut yaitu menggunakan metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* ialah suatu teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak diberikan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, melainkan dipilih secara tidak acak (Priadana and Sunarsi 2021). Berikut

merupakan parameter yang digunakan untuk menetapkan responden yang akan diambil sebagai sampel, termasuk di dalamnya:

1. Individu yang diidentifikasi sebagai responden ialah konsumen yang berdomisili di Kota Batam, khususnya di wilayah kecamatan Batam Kota.
2. Responden ialah pelanggan yang telah menggunakan setidaknya satu produk Maybelline dan salah satu produk tersebut menjadi fokus penelitian.
3. Kelompok responden memiliki usia di atas 17 tahun.

3.5. Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini ada dua sumber, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Dalam konteks penelitian ini, sumber data utama diperoleh melalui hasil kuesioner yang diisi oleh responden sebagai konsumen di Kota Batam, terutama di wilayah Kecamatan Batam Kota, yang sebelumnya telah melakukan pembelian dan menggunakan produk kosmetik Maybelline.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah jenis data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti sendiri, melainkan diperoleh melalui berbagai saluran yang telah diterbitkan oleh pihak lain.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui penggunaan kuesioner. Kuesioner ialah alat untuk mengumpulkan data dengan menyajikan sejumlah pernyataan kepada responden secara tertulis, dengan tujuan memperoleh hasil dari tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan tersebut untuk keperluan penelitian. Individu yang diminta untuk partisipasi dalam pengisian kuesioner ialah mereka yang telah membeli dan memakai produk kosmetik Maybelline di Kota Batam, terutama di Kecamatan Batam Kota.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dalam penelitian ini mengadopsi skala Likert dengan tujuan mengukur pandangan, opini, dan persepsi sekelompok responden. Untuk mengekspresikan tingkat setuju atau ketidaksetujuan, peneliti menerapkan lima pernyataan skala dengan bobot nilai sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Bobot	Pernyataan Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: (Sugiyono 2016)

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan variabel bebas, seperti citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi konsumen (X3), sementara variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk penjabaran operasional variabel yang lebih terperinci, dapat diamati dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Citra merek (X1)	Citra merek ialah representasi mental yang dimiliki oleh masyarakat terkait dengan suatu produk atau layanan yang sudah mereka kenal dan sudah mereka pakai atau konsumsi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk (<i>product attribute</i>), 2. Keuntungan konsumen (<i>consumer benefits</i>) 3. Kepribadian merek (<i>brand personality</i>), 	<i>Likert</i>
Kualitas produk (X2)	Kualitas merujuk pada nilai dari suatu produk atau layanan yang disajikan kepada konsumen, dan hal ini menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya menciptakan produk dengan kualitas yang diinginkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prestasi 2. Karakteristik khusus 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya tahan 6. Daya tarik 7. Keakuratan Kualitas 	<i>Likert</i>
Persepsi konsumen (X3)	Pemahaman terhadap keunggulan fungsional suatu produk oleh konsumen terkait dengan persepsi. Proses persepsi konsumen berasal dari pengalaman sensorik atau sensasi, yang mencakup perasaan atau tindakan yang memicu respons emosional yang membangkitkan situasi tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan terhadap kegunaan produk 2. Pengetahuan terhadap ragam tipe produk. 3. Pengetahuan terhadap popularitas merek produk. 4. Pengetahuan terhadap keunikan produk. 	<i>Likert</i>

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah tindakan seseorang dalam membeli atau memakai produk, baik berupa produk maupun layanan, yang dipercaya akan memberikan kepuasan, disertai dengan kesiapan untuk menghadapi potensi risiko yang mungkin timbul.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stabilitas produk 2. Pola pembelian 3. Mengajukan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian kembali 	<i>Likert</i>
-------------------------	---	--	---------------

3.8. Metode Analisis Data

Proses analisis data merupakan langkah yang digunakan oleh peneliti untuk membuat kesimpulan setelah mengevaluasi dan menguji data yang didapatkan. Pada penelitian ini, peneliti menerapkan metode analisis kuantitatif untuk mengolah data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner.

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini melibatkan pemanfaatan metode analisis yang menghasilkan deskripsi data yang telah dikumpulkan, tanpa mempunyai maksud khusus untuk menarik kesimpulan yang dapat diterapkan pada situasi lain. Tujuan analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk menyajikan data secara rinci dan mendeskripsikan variabel independen antara lain citra merek, kualitas produk, dan persepsi konsumen bersama-sama dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Rumus yang diterapkan dalam uji statistik deskriptif yaitu sebagai berikut:

$$RS = \frac{N(M - 1)}{M}$$

Rumus 3. 2 Rumus Rentang Skala

Sumber: (Sugiyono 2016)

Keterangan:

RS: Rentang Skala

n: banyak sampel

m: nilai terbesar

Dengan memakai rumus tersebut, skala rentang yang akan dikalkulasikan pada penelitian ini ialah:

$$RS = \frac{100 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{100 (4)}{5}$$

$$RS = \frac{400}{5}$$

$$RS = 80$$

Tabel skala rentang yang dipergunakan untuk menetapkan skor terendah dan tertinggi ialah:

Tabel 3.4 Rentang Skala Penelitian

No.	Rentang Skala	Kategori
1	100 - 180	Sangat Tidak Setuju
2	180,1 – 260	Tidak Setuju
3	260,1 – 340	Netral
4	340,1 – 420	Setuju
5	420,1 - 500	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2024

3.8.2. Uji Kualitas Data

Terdapat dua evaluasi kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, dengan penjabaran sebagai berikut:

3.8.2.1. Uji Validitas

Pentingnya pengujian validitas adalah untuk mengukur sejauh mana data dapat dianggap valid. Dalam penelitian ini, peneliti mengaplikasikan perangkat lunak SPSS untuk melaksanakan uji analisis statistik ini. Validitas riset diuji dengan mengidentifikasi skor koefisien korelasi Pearson Product Moment, sehingga dapat diidentifikasi apakah parameter tersebut valid atau tidak.

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3. 3 Validitas (*Pearson Product Moment*)

Keterangan:

r_{ix} = nilai korelasi

n = total subjek

i = Skor individu pada item

x = total skor dari variabel x

Untuk menilai validitas suatu item, dapat dikonfirmasi dengan kriteria berikut:

1. Apabila r hitung $\geq r$ tabel, dengan begitu dinyatakan valid.
2. Apabila r hitung $\leq r$ tabel, dengan begitu dinyatakan tidak valid.

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini ialah metode yang dapat menghasilkan data yang konsisten, bahkan ketika data diambil pada waktu yang berbeda. Kuesioner dianggap konsisten ketika jawaban dari responden tetap tidak berubah. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan skala uji Likert.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian ini ialah untuk menghimpun bentuk, jenis, dan karakteristik data yang akan dianalisis selanjutnya dari seluruh data awal yang telah dikumpulkan. Untuk memastikan keakuratan pengujian, dalam penelitian ini melibatkan pengujian normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.8.3.1. Uji Normalitas

Proses ini diterapkan guna mengevaluasi apakah distribusi variabel dalam model regresi berjalan normal atau tidak. Ada dua teknik untuk menentukan apakah distribusi data normal, yakni menggunakan *plot p-p* yang menilai apakah data menggambarkan garis diagonal atau lonceng. Alternatifnya, dapat dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan mengidentifikasi grafik pada tabel; data dianggap normal jika nilai asymp. Sig (2-tailed) > 0,05.

3.8.3.2. Uji Multikolineritas

Tujuan dari proses ini adalah untuk mengevaluasi model regresi dan menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel independen. Dalam persamaan regresi, tidak boleh adanya multikolinearitas, yang berarti tidak boleh ada keterkaitan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen yang membentuk persamaan tersebut. Jika model persamaan menunjukkan indikasi multikolinearitas, itu berarti variabel independen saling terkait. Gejala multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan menggunakan alat pengukur VIF (variance inflation factor). Apabila nilai toleransi VIF berada di atas 0,1 dan tidak melebihi 10, maka tidak ditemukan multikolinearitas.

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Maksud dari proses ini yaitu guna mengevaluasi apakah ada perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Untuk menilai heteroskedastisitas, peneliti menerapkan uji *Rho Spearman*. Keputusan diambil berdasarkan apakah terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas atau tidak. Jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, nilai signifikansi akan melebihi 0,05. Sebaliknya, jika terdapat gejala heteroskedastisitas, nilai signifikansi akan berada di bawah 0,05.

3.8.4. Uji Pengaruh

Uji pengaruh ini menguraikan bagaimana citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi konsumen (X3) memengaruhi keputusan pembelian (Y), dengan menerapkan berbagai metode analisis, antara lain:

3.8.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Maksud dari uji ini ialah menyajikan estimasi mengenai apakah variabel bebas berdampak pada variabel terikat dan sejauh mana dampak dari ketiga variabel bebas tersebut pada variabel terikat dalam penelitian ini. Formula yang digunakan untuk regresi linier berganda yaitu:

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

Rumus 3. 4 Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y : Variabel dependen (keputusan pembelian)

a: Konstanta

b : Koefisien regresi

X1 : Variabel independen pertama (citra merek)

X₂ : Variabel independen kedua (kualitas produk)

X₃ : Variabel independen ketiga (persepsi konsumen)

X_n : Variabel independen ke – n

3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Penggunaan analisis koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk menilai sejauh mana model dapat memberikan gambaran yang akurat tentang kondisi yang sebenarnya. Nilai pada koefisien dapat diungkapkan sebagai persentase dari variasi Y, sementara sisanya merujuk pada variabel lain yang tidak diselidiki. Berikut adalah formulanya:

$$R^2 = \frac{\sum(Y' - Y)^2 / K}{\sum(Y - Y')^2 / K} = \frac{\text{Total kuadrat regresi}}{\text{Banyak jumlah kuadrat}} \quad \text{Rumus 3. 5 Uji Regresi Linear Berganda}$$

3.9. Uji Hipotesis

Hipotesis mempunyai makna sebagai suatu pernyataan sementara yang perlu diuji. Dalam proses pengujian ini, dapat dibagi menjadi dua bagian:

3.9.1. Uji T

Tujuan dari uji ini ialah guna mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Formula yang digunakan untuk uji T ialah:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3. 6 Uji T}$$

Keterangan:

T: Skor T

R: Kolerasi koefisien

R²: Determinan Koefisien

n: Jumlah total sampel

Angka yang terdapat pada t_{hitung} kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat kesalahan tertentu.

Syarat yang harus dipenuhi dalam pengujian ini ialah:

1. Apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka diinterpretasikan bahwa variabel bebas secara parsial tidak menimbulkan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan hipotesis akan ditolak.
2. Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel bebas secara parsial menimbulkan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan hipotesis akan diterima.

3.9.2. Uji F

Maksud dari pengujian ini ialah memberikan petunjuk apakah variabel independen secara kolektif memiliki dampak pada variabel dependen. F hitung dihitung melalui rumus berikut:

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

Rumus 3. 7 Uji F

Keterangan:

F: Rasio

R^2 : Koefisien

n: Total data atau kasus

k: Total variabel bebas

Adapun acuan dalam membuat keputusan yaitu:

1. Apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, dapat diinterpretasikan bahwa variabel bebas secara keseluruhan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.