

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme dan memiliki tujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data dari populasi atau sampel, menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif serta statistik, seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono 2015: 8). Penelitian ini menggunakan kausal komparatif seperti jenis penelitian dengan karakteristik masalah dalam bentuk hubungan sebab akibat antara dua variabel atau yang termasuk variabel terikat dan bebas (Sugiyono 2015: 37), yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *skincare* di Batam.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat sebagai riset replikasi, yang berarti bahwa penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam riset replikasi, peneliti menggunakan variabel, indikator, dan objek penelitian yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk menguatkan atau memverifikasi hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dijelaskan oleh (Sari sasi geSndro, 2022: 398).

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi merupakan tempat atau daerah untuk melakukan suatu penelitian. Penetapan lokasi sangat penting bagi peneliti dalam melakukan penelitian kuantitatif, karena dapat mempermudah peneliti dalam memperjelas arah dan membatasi lingkup kajian sehingga penelitian tidak akan melebar. Peneliti akan melakukan penelitian di Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia.

3.3.2 Periode Penelitian

Untuk data dan informasi penelitian yang diperlukan, maka peneliti menentukan periode penelitian dikarenakan penulis memerlukan waktu untuk mengumpulkannya. Berikut periode penelitian dari peneliti.

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Bulan														
	Sep-23		Okt-23			Nov-23			Des-23			Jan-24			
	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
Pengajuan Judul	■	■													
Studi Kepustakaan			■	■	■										
Metodologi Penelitian					■	■									
Penyusunan Kuisisioner						■	■								
Penyebaran Kuisisioner							■	■	■						
Pengolahan Data									■	■	■				
Kesimpulan											■	■			
Penyelesaian Skripsi												■	■	■	

Sumber: Peneliti, 2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merujuk pada domain di mana terdapat objek dan subjek yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dan memberikan dasar bagi penarikan kesimpulan (Sugiyono 2015: 80). Pada Penelitian ini populasi yang diambil oleh peneliti terdiri dari jenis kelamin, umur, pendidikan dan pendapatan yang sedang menggunakan *skincare* Skintific dan tinggal diwilayah Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam yang tidak dapat diketahui secara pasti.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Dalam (Sugiyono, 2015: 81) menjelaskan bahwa sampel ialah sebagian kecil dari populasi yang dipilih oleh peneliti untuk mewakili seluruh populasi. Perwakilan populasi yang memiliki karakteristik sesuai dengan ketentuan penelitian, jika populasi yang akan diteliti jumlahnya banyak, karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dalam penelitian, maka populasi dapat diwakili oleh sampel yang sesuai dengan karakteristik yang akan diteliti.

Teori yang dipakai untuk menentukan jumlah ukuran sampel pada penelitian ini, yaitu dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* adalah salah satu metode yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian (Kang & Raymond, 2021: 4). Rumus ini digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berikut adalah contoh rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{z^2 X p(1-p)}{d^2}$$

Rumus 3.1 : Lemeshow

Sumber: (Kang & Raymond, 2021: 4)

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi 50% = 0.5

d = Alpha atau besar toleransi kesalahan 10% = 0.1

Hasil atas perhitungan rumus di atas sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} =$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04$, dibulatkan menjadi 100 orang

Dengan demikian, jumlah sampel yang harus diambil minimal 100 sampel.

3.4.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* yang dikombinasikan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* juga disebut dengan *judgmental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan kepada penilaian (*judgment*) peneliti mengenai siapa saja yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel. Penelitian yang pengambilan sampelnya menggunakan

teknik ini dituntut harus mempunyai latar belakang pengetahuan yang baik agar diperoleh sampel yang sesuai dengan karakteristik, ciri, kriteria, atau sifat tertentu (Fauzy, 2019: 323). Berikut ini adalah beberapa faktor yang digunakan untuk membuat keputusan akhir tentang ukuran sampel:

1. Responden adalah individu yang telah melakukan pembelian produk Skintific minimal lebih dari dua kali, tujuannya adalah untuk memungkinkan pelanggan memahami aspek-aspek seperti pengaruh *beauty influencer*, *brand image* dan *word of mouth* dari produk skintific.
2. Responden yang dipilih harus memiliki usia minimum 17 tahun, karena pada rentang usia tersebut, mereka cenderung lebih sering menggunakan produk perawatan kulit dari Skintific.

3.5 Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah informasi yang pertama kali dikumpulkan dan didokumentasikan oleh peneliti. Sementara itu, data sekunder merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan atau disediakan oleh pihak lain. Sumber data ini dapat dikategorikan sebagai:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk memecahkan suatu masalah yang berusaha dipecahkannya. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan kepada sejumlah responden tertentu yang dianggap dapat mencerminkan seluruh populasi

data penelitian yaitu konsumen produk Skintific di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder mencakup studi kepustakaan, seperti buku dan jurnal yang telah diterbitkan oleh berbagai peneliti sebelumnya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Instrumen Pengumpulan Data

Peneliti akan memanfaatkan skala Likert sebagai instrumen pengukuran untuk mendukung pelaksanaan studi ini. Saat memberikan tanggapan terhadap pertanyaan, responden akan diberikan 5 (lima) opsi pilihan sebagai penilaian mereka terhadap pertanyaan yang diajukan. Setiap opsi pilihan dalam skala Likert memiliki nilai bobot yang berbeda, sebagaimana ditentukan oleh skalanya:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : memiliki nilai bobot sebesar 1
2. Tidak Setuju (TS) : memiliki nilai bobot sebesar 2
3. Netral (N) : memiliki nilai bobot sebesar 3
4. Setuju (S) : memiliki nilai bobot sebesar 4
5. Sangat Setuju (SS) : memiliki nilai bobot sebesar 5

Penilaian konsumen yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu seperti skala Likert akan memfasilitasi penulis dalam mendapatkan data dan informasi yang relevan, serta mempermudah proses pengolahan data. Selanjutnya,

hasil jawaban dari para responden dapat menjadi dasar pertimbangan yang signifikan bagi penulis saat menyusun kesimpulan.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono 2015: 142). Teknik pengumpulan data menggunakan *google form*. Peneliti akan mendistribusikan kuesioner ini kepada individu yang telah mengutilisasikan produk perawatan kulit dari Skintific. Hal ini dilakukan dengan maksud agar peneliti dapat menghimpun data yang bersifat relevan dalam rangka meneliti dampak pengaruh *beauty influencer*, citra merek (*brand image*), dan rekomendasi mulut ke mulut (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintific di wilayah Batam.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merujuk pada penjelasan variabel dengan menetapkan makna, mendefinisikan fungsi, atau menyediakan operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam kerangka penelitian ini, variabel yang terlibat mencakup:

1. *Beauty influencer* (X1) merupakan seseorang yang memiliki pengaruh besar dalam industri kecantikan melalui platform media sosial.
2. *Brand image* (X2) merupakan nama yang dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman pelanggan pada saat membeli suatu produk.

3. *Word of mouth* (X3) merupakan salah satu bentuk komunikasi lisan yang mengenai evaluasi dan tanggapan terhadap suatu produk, baik itu dilakukan oleh individu maupun kelompok, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi pribadi.
4. Keputusan pembelian (Y) adalah merujuk pada tahap di mana konsumen sudah mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Beauty Influencer</i> (X1)	Seseorang yang memiliki pengaruh besar dalam industri kecantikan melalui platform media sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>trustworthines</i> 2. <i>Atractiviness</i> 3. <i>Expertice</i> (Pakan & Purwanto, 2022: 767)	Likert
<i>Brand Image</i> (X2)	Sebuah nama yang dibentuk dari informasi dan pelanggan pada saat membeli suatu produk. Citra merek sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen saat melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan Produk 2. Kekuatan Merek 3. Keunikan Merek (Aurellia & Sidharta, 2023:94)	Likert
<i>Word of Mouth</i> (X3)	Bentuk komunikasi dari mulut ke mulut mengenai pandangan dan penilaian suatu produk baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan informasi 2. Mendapatkan rekomendasi 3. Menumbuhkan motivasi (Unedo, Nova Jayanti Haraha 2023:2317)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Dimana seorang konsumen sudah menetapkan produk mana yang akan dibelinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kebutuhan pada produk 2. Manfaat dalam suatu produk 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian ulang (Susanti, Hardi Mulyono 2021:171)	Likert

3.8 Metode Analisis Data

Penelitian kuantitatif menjalankan pengolahan data. Pengolahan data yang dijalankan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 (*Statistical Package fo Social Sciences*) kemudian hasil dilakukan analisis data sesuai dengan metode yang ada, seperti:

3.8.1 Analisis Deskriptifs

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 (Sugiyono, 2015: 147). Peneliti memakai *software* SPSS versi 25 untuk memperoleh gambaran data informatif untuk masing-masing variabel bebas dan terikat. Peneliti kemudian memaparkan rumus rentang skala dari hasil tanggapan penelitian dimana peneliti menfokuskan pada hasil tanggapan dari responder. Berikut rumus yang digunakan, yaitu:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m} \quad \text{Rumus 3.1 Rentang Skala}$$

Sumber : Umar Husein (2010) dalam (Amalia Yunia Rahmawati, 2020)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif jawaban

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

$$RS = \frac{400}{5} = 80$$

Dari perhitungan di atas dapat dilihat bahwa rentang skalanya adalah 80

Tabel 3.4 Rentang skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1.	100 – 180,00	Sangat Tidak Setuju
2.	180,01 – 260,01	Tidak Setuju
3.	260,02 – 340,02	Netral
4.	340,03 – 420,03	Setuju
5.	420,04 -500,04	Sangat Setuju

Sumber :Peneliti,2023

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Menurut Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015: 36). Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat r_{hitung} (koefisien korelasi) lebih $>$ r_{tabel} (nilai kritis) pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$, jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis maka alat tersebut dikatakan valid, adapun rumusnya:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Rumus 3.2 Korelasi Pearson Product

Moment

Sumber: (Sugiyono, 2015: 191)

Variabel disimpulkan valid atau tidak valid dinilai dengan teori dibawah ini yaitu:

1. Apabila r_{hitung} didapatkan diatas ($>$) dibanding r_{tabel} maka disimpulkan valid
2. Apabila r_{hitung} didapatkan dibawah ($<$) dibanding r_{tabel} maka disimpulkan tidak valid

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Husaini (2003) dalam Rindiasari, Hidayat, and Yuliani (2021:567) Uji Reliabilitas prosss pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrument. Tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0.60, Menurut Umar (2003) dalam Amalia Yunia Rahmawati, (2020:34) adapun rumusnya:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Rumus 3.3 Cronbach Alpha

Keterangan:

r_i = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum_{\sigma b} 2$ = Jumlah varian butir di kuadratkan

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi distribusi normalitas dari nilai residual. Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi distribusi normalitas ini melibatkan pengamatan terhadap pola penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik *Normal P-P Plot of regression standardized*, yang digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Jika pola penyebaran data mengikuti garis diagonal dengan baik, menunjukkan bahwa model regresi tersebut memiliki distribusi residual yang normal dan dapat diandalkan untuk memprediksi variabel bebas, dan sebaliknya.

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merujuk pada situasi di mana terjadi variasi yang tidak merata dalam residual untuk setiap observasi pada model regresi. Uji Glejser digunakan untuk mengevaluasi heteroskedastisitas dengan melakukan regresi variabel-variabel independen terhadap nilai residual absolut. Residual merupakan selisih antara nilai aktual variabel Y dan nilai yang diprediksi, dan nilai absolut mencerminkan besaran mutlak dari perbedaan tersebut (nilai positif dari selisih). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan nilai residual absolut $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

3.8.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah Suatu keadaan di mana terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel bebas yang dimasukkan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015: 141). Berikut merupakan cara dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi, sebagai berikut:

1. Jika $VIF > 10$, maka menunjukkan terdapat gejala multikolinieritas.
2. Jika $VIF < 10$, maka menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Satu variabel yang berperan sebagai variabel terikat (dependen) biasanya dilambangkan dengan notasi “Y”, sedangkan yang lainnya berperan sebagai variabel bebas (independen) dan dilambangkan dengan notasi “X”. Umumnya, analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi atau ramalan, sedangkan hubungan variabel tersebut bersifat fungsional yang diwujudkan dalam suatu model matematis (Purnomo & Sutadji, 2022: 1). Secara umum, persamaan regresi berbentuk:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Rumus 3.4 Analisis Regresi linear Berganda

Sumber: (Purnomo & Sutadji, 2022: 1)

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : Nilai konstanta

b_{123} : Nilai koefisien regresi

X_1 : *Beauty Influencer*

X_2 : *Brand Image*

X_3 : *Word of Mouth*

E : *error*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel X memberikan kontribusi terhadap variabel Y. Analisis ini digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi regresi linier berganda dapat diukur oleh nilai *Adjusted RSquare*, yaitu pada saat jumlah variabel bebas lebih dari satu (Purnomo & Sutadji, 2022: 20).

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis memiliki peran penting dalam menguji kebenaran pernyataan, dengan menentukan apakah pernyataan tersebut lebih tepat diterima atau ditolak berdasarkan hasil penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mencapai tingkat ketepatan dalam pengujian hipotesis. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, penulis memilih menerapkan dua jenis uji hipotesis yang umumnya digunakan oleh peneliti sebelumnya, yakni uji t-hitung dan uji F-hitung.

3.9.1 Uji t (Parsial)

Uji t dalam regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter yang diduga untuk mengestimasi persamaan atau model regresi linier berganda merupakan parameter yang tepat atau belum, atau dapat menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya (Purnomo & Sutadji, 2022: 18).

Hipotesis:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh X_1 , X_2 secara parsial terhadap Y_3
2. H_a : Ada pengaruh X_1 , X_2 secara parsial terhadap Y_3

Kriteria pengambilan keputusan:

3. H_0 diterima bila signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh).
4. H_0 ditolak bila signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh)

Uji t menguji apakah suatu hipotesis di terima atau ditolak, dimana untuk ketentuan pada uji t ini adalah sebagai berikut:

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

Rumus 3.5 Rumus uji t-hitung

Keterangan rumus:

t = Nilai t-hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah Sampel

Berdasarkan kerangka pemikiran yang berkaitan dengan hipotesis penelitian, maka penulis bisa menetapkan pengujian hipotesis dengan t-hitung sebagai berikut:

H_0 = Variabel *Beauty Influencer* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

H_a = Variabel *Beauty Influencer* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

Apabila hasil dari t-hitung lebih besar dari t_{tabel} ($t_{test} > t_{table}$), maka berarti pernyataan hipotesis dari H_a akan diterima dan H_0 ditolak. Begitu juga sebaliknya, apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{test} < t_{table}$), maka pernyataan hipotesis dari H_0 akan diterima dan H_a ditolak.

3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji keterandalan atau yang biasa disebut dengan Uji F merupakan tahap awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak merupakan model diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Purnomo & Sutadji, 2022: 16).

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

Rumus 3.6 hitung uji-f hitung

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlahvariabel independen atau bebas

n = Jumlah sampel

F = Koefisien F hitung

Uji F berdasarkan perhitungan manual menggunakan F tabel:

1. Jika nilai Sig. < 0,05, atau F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai Sig. > 0,05, atau F hitung < F tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.