

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan yang dipakai dalam studi ini adalah kuantitatif, yakni pendekatan penelitian yang didasarkan pada prinsip positivisme. Pendekatan ini mengutamakan analisis data statistik dari populasi dan sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2017: 8).

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Penelitian ini merupakan studi yang mengilustrasikan proses penelitian yang melibatkan pengembangan variabel dan indikator yang relevan. Penelitian ini menggunakan metode kausalitas, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang terlibat (Sanusi, 2017: 14). Selanjutnya, dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari digital marketing, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian The Originote di Kota Batam.

#### **3.3 Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat atau wilayah yang menjadi sasaran atau objek penelitian. Lokasi untuk penelitian dipilih dan dipertimbangkan secara matang sesuai dengan tujuan, latar belakang, dan masalah penelitian. Lokasi untuk penelitian ini yaitu di Kota Batam.

### 3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelian adalah waktu atau periode ketika penelitian dilakukan. Kegiatan penelitian akan berlangsung pada bulan Maret 2024 sampai dengan bulan Juli 2024.

**Tabel 3. 1** Periode Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Bulan				
		Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Menemukan judul penelitian					
2	Mencari data yang mendukung					
3	Melakukan penyusunan					
4	Membuat kuesioner					
5	Menyebarkan kuesioner					
6	Mengumpulkan kuesioner yang dibagikan					
7	Melakukan pengolahan pada data					
8	Meyesuaikan dan menyusun hasil olehan					

**Sumber:** Penulis

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merujuk kepada keseluruhan jumlah dari bagian karakteristik tertentu yang selanjutnya akan diambil kesimpulannya untuk melakukan penelitian (Sanusi, 2017: 84). Populasi merupakan kumpulan objek maupun subjek yang memiliki karakteristik kualitatif tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya terbatas pada

manusia, tetapi juga mencakup objek dan fenomena alam lainnya. Berdasarkan uraian pengertian tersebut maka penelitian ini populasinya adalah pengguna *sunscreen* The Originote Ceramella di Kota Batam yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Lameshow untuk menentukan ukuran sampel dalam populasi yang diteliti. Alasan penggunaan rumus Lameshow adalah karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Berikut rumus Lameshow:

#### Rumus 3. 1 Rumus Lameshow

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

**Sumber:** (Caniago & Rustanto, 2022)

Keterangan Rumus:

n = Jumlah sampel

z = nilai standar (1.96)

P = Maksimal estimasi (50%)

d = Alpha (0,10) atau sampling error (10%)

Perhitungan:

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

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Lameshow di atas jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden yang mana kemudian ditetapkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2022: 94) teknik sampling merupakan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel. Terdapat dua jenis teknik sampling, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini, digunakan teknik *probability sampling*, yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Alasan pemilihan teknik *probability sampling* dalam penelitian ini adalah karena populasi yang diteliti adalah konsumen yang pernah membeli produk *sunscreen* The Originote varian Ceramella SPF 50 PA++++ di Kota Batam.

Pada *Probability Sampling* terdapat beberapa teknik yang bisa digunakan dan untuk penelitian ini akan menggunakan *Simple Random Sampling* yang mana ini dinyatakan secara sederhana karena untuk pengambilan sampel para anggota populasi akan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Populasi untuk penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan produk *sunscreen* The Originote varian Ceramella SPF 50 PA++++ khususnya di Kota Batam, yang mana jumlah pasti dari populasinya tidak diketahui. Pada penelitian ini seluruh populasinya akan diberikan kesempatan dan peluang yang sama ke dalam daftar pemilihan sampel yang menggunakan rumus Lameshow dan didapatkan jumlah sampelnya yaitu 100 responden.

### **3.5 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian merupakan entitas yang digunakan untuk mengumpulkan informasi, dapat berupa manusia, benda, atau tempat. Dalam penelitian ini, sumber data yang dimanfaatkan adalah responden, yakni individu yang akan memberikan respon atau jawaban terhadap pertanyaan peneliti, baik secara tertulis maupun lisan. Sumber data dapat dibagi menjadi dua cara yaitu:

1. Sumber data primer

Dalam penelitian ini, data primer digunakan sebagai informasi yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Untuk mengumpulkan data primer, penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih sebagai sampel.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder akan digunakan sebagai materi penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, laporan, dan lain-lain.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah tahap yang krusial dalam melakukan penelitian karena tujuan utamanya adalah memperoleh dan menghasilkan data. Tanpa pemahaman yang baik tentang teknik pengumpulan data, peneliti akan kesulitan mencapai standar yang diharapkan dalam pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan untuk pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner atau angket. Pengumpulan data dengan kuesioner atau angket dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Cara ini dipilih untuk mengumpulkan data

yang berisi sekumpulan pertanyaan yang bersangkutan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Pemilihan kuesioner sebagai metode dalam pengumpulan data karena karena kuesioner sendiri dianggap sangat efisien untuk mendapatkan informasi karena ada banyak opini-opini lain serta pemikiran maupun sudut pandang yang lain. Kuesioner dapat menghasilkan data dengan tingkat validitas yang tinggi sesuai dengan sarannya dan menghasilkan data untuk perbandingan sehingga dapat membantu dalam evaluasi yang lebih mendalam.

Dalam penelitian ini, responden diberikan skor menggunakan skala *likert*. Skor yang diberikan oleh responden pada skala *likert* digunakan untuk menilai tingkat jawaban yang diberikan oleh mereka (Indriyani & Suri, 2020). Skala *likert* yang ditunjukkan melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 2** Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2017)

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### 3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen, juga dikenal sebagai variabel bebas, adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau keberadaan variabel dependen atau variabel terikat. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen

yang akan dipelajari adalah Digital Marketing (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) dan *Brand Image* (X3).

### 3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen, atau juga dikenal sebagai variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan sebagai akibat dari variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen atau variabel terikat yang akan diteliti adalah Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3. 3** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Digital Marketing (X1)	Digital marketing adalah salah satu strategi pemasaran terkini yang sering digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mempromosikan produk, baik barang maupun jasa, tanpa terbatas oleh lokasi, waktu, atau biaya tertentu.  (Monfared et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Interactivity</i></li> <li>2. <i>Accessibility</i></li> <li>3. <i>Entertainment</i></li> <li>4. <i>Credibility</i></li> <li>5. <i>Iritation</i></li> <li>6. <i>Informativeness</i></li> </ol>	<i>Likert</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	<i>Electronic word of mouth</i> dapat dijelaskan sebagai segala pernyataan, baik positif maupun negatif, yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan. Pernyataan ini tersedia untuk dilihat oleh banyak orang dan institusi melalui jaringan internet.  (Bilal et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Information</i></li> <li>2. <i>Knowledge</i></li> <li>3. <i>Answer</i></li> <li>4. <i>Reliability</i></li> </ol>	<i>Likert</i>
<i>Brand Image</i> (X3)	<i>Brand image</i> adalah gambaran mental yang dimiliki oleh	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Corporate Image</i></li> </ol>	<i>Likert</i>

	<p>pelanggan terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui interaksi efektif, kognitif, dan evaluatif dalam pikiran pelanggan.</p> <p>Lee dalam (Sanny et al., 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Product Image</i></li> <li>3. <i>User Image</i></li> </ol>	
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan tindakan langsung dalam upaya memilih dan memperoleh produk serta jasa. Ini mencakup proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah tindakan pembelian tersebut dilakukan.</p> <p>(Tjiptono &amp; Diana, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</li> <li>2. Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai</li> <li>3. Membeli karena ingin dan butuh</li> <li>4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang</li> </ol>	<i>Likert</i>

**Sumber:** Penelitian Terdahulu

### 3.8 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, akan digunakan metode analisis data kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini merupakan proses memberikan deskripsi rinci atau konseptual tentang variabel yang akan dianalisis, berdasarkan data yang tersedia.

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk memberikan gambaran detail tentang data yang telah dikumpulkan, dengan tujuan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Hasil analisis ini biasanya disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan diagram, serta mencakup perhitungan statistik seperti nilai yang paling sering muncul (modus), nilai tengah (median), rata-rata

(mean), variasi (deviasi standar), dan persentase. Perolehan rentan skala bisa ditentukan dengan rumus:

**Rumus 3. 2 Rentan Skala**

$$i = \frac{\text{data terbesar} - \text{data terkecil}}{\text{banyak kelas}}$$

**Sumber:** (Irawati Sandra, 2022: 49)

Rentan skala (RS) memiliki nilai data yang terbesar yaitu 5 dan nilai yang paling kecil yaitu 1. Berdasarkan rumus 3.2, maka dapat diperoleh nilai interval dan tabel pada rentan skor:

$$i = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Persyaratan analisis deskriptif maupun mampu digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 4 Kriteria Rentan Skala**

<b>Rentan Kategori Skor</b>	<b>Kategori</b>
<b>1,00 – 1,80</b>	Sangat Rendah
<b>1,81 – 2,60</b>	Rendah
<b>2,61 – 3,40</b>	Cukup
<b>3,41 – 4,20</b>	Tinggi
<b>4,21 – 5,00</b>	Sangat Tinggi

**Sumber:** Penulis

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Validitas mengukur sejauh mana sebuah variabel yang diukur benar-benar merefleksikan apa yang seharusnya diukur dalam penelitian. Uji validitas adalah proses untuk mengevaluasi apakah suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner,

dapat secara efektif mengungkapkan variabel yang sedang diteliti. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya dapat mengukur dengan akurat apa yang dimaksudkan oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, akan digunakan uji validitas dengan membandingkan *Pearson Correlation* (r hitung) dengan nilai r tabel. Nilai yang didapatkan dari hasil r hitung (*Pearson Correlation*) akan digunakan sebagai pengukur validitas dari setiap pertanyaan pada penelitian (Darma, 2021).

### Rumus 3. 3 Uji Validitas

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber: (Darma, 2021)

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- X = Variabel independent
- Y = Variabel dependen
- N = Jumlah data

Hasil dari perhitungan rumus diatas akan dibandingkan dengan kriteria penerimaan dari uji validitas yaitu:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima
- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

Probabilitas (signifikan) < a hingga item valid

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai seberapa konsisten pengukuran kuesioner terhadap variabel konstruksinya. Konsistensi dianggap tercapai jika jawaban terhadap pernyataan dalam kuesioner tetap sama dari waktu ke waktu. Reliabilitas dinilai dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan. Kriteria untuk pengujian reliabilitas menurut (Darma, 2021: 17) (yaitu:

1. Jika *Cronbach's Alpha* > nilai signifikansi (0,6) maka data akan dianggap reliabel.
2. Jika *Cronbach's Alpha* < nilai signifikansi (0,6) maka data akan dianggap tidak reliabel.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas akan digunakan untuk melakukan pengujian pada regresi variabel independen dan variabel dependen sehingga kedua variabel tersebut termasuk pada distribusi normal dan distribusi tidak normal. Kondisi data yang menunjukkan pola normal akan ditandai dengan bentuk distribusi seperti lonceng (*Bell Shaped*). Pada uji ini dilakukan dengan melibatkan *One Sample Kolmogorov Smirnov*, grafik P-Plot dan grafik Histogram (Matondang & Nasution, 2021).

#### 3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi linear berganda. Kriteria untuk menunjukkan ketiadaan masalah multikolinearitas adalah

nilai toleransi yang seharusnya lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang seharusnya kurang dari 10. Ada tidaknya suatu model regresi terdapat gejala multikolinearitas diputuskan dari pernyataan sebagai berikut:

1. Nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  menunjukkan model regresi terdapat gejala multikolinearitas dan terdapatnya hubungan korelasi antar variabel bebas.
2. Nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$  menunjukkan model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas dan tidak adanya hubungan korelasi antar variabel bebas.

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melakukan evaluasi apakah ada ketidakseragaman variasi residual antar pengamatan dalam model regresi. Heteroskedastisitas dapat terjadi ketika ada varian dari residual yang berbeda-beda antar pengamatan. Pada konteks model regresi terjadinya heteroskedastisitas akan dianggap sebagai indikator ketidakhomogenan varian residual, sementara itu model regresi yang diinginkan yaitu yang bersifat homoskedastisitas atau dapat diartikan sebagai tidak mengalami heteroskedastisitas (Febry & Teofilus, 2020).

Dalam konteks pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, kriteria evaluasi yang akan digunakan yaitu (Febry & Teofilus, 2020):

1. Jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

Jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regrasi linear berganda adalah suatu proses lamaran dengan adanya suatu skala interval atau sebuah rasio yang terdapat lebih ke prediktor. Persamaan regresi berganda yaitu:

#### Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sumber: (Ghozali, 2018, p. 96)

Keterangan:

Y : Variabel Dependen

X : Variabel Independen

a : Konstanta

b : Koefisien

e : Variabel Pengganggu

#### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu model mampu menjelaskan variasi dalam data. Koefisien ini akan memberikan Gambaran tentang seberapa besar variabilitas variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama. Ini membantu dalam menentukan seberapa akurat prediksi hasil proyek di masa depan dengan memperhitungkan jumlah variabilitas yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang dipertimbangkan dalam model.

### 3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu proses untuk mengevaluasi kekuatan bukti dari sampel data dan memberikan dasar untuk membuat keputusan terkait populasi yang lebih luas. Proses ini bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis yang diuji dapat diterima atau ditolak. Uji hipotesis merupakan bagian dari statistik inferensial yang bertujuan untuk menarik kesimpulan mengenai suatu populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel populasi tersebut.

#### 3.9.1 Uji t (Parsial)

Uji parsial dapat diartikan sebagai uji yang dilakukan untuk melihat setiap pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah rumus dari uji *t-test* (uji parsial) yaitu:

##### Rumus 3. 5 Uji t

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

Keterangan:

r : Koefisien Korelasi

r<sup>2</sup> : Koefisien Determinasi

n : sampel

Syarat ketentuan uji parsial, sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t^{tabel}$ , hasil signifikan. H0 ditolak, H1 diterima.  
Jika  $t_{hitung} < t^{tabel}$ , tidak signifikan. H0 diterima, H1 ditolak.