

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Kajian ini mencakup segala aspek yang digunakan dalam proses penelitian untuk menguji serta menjawab permasalahan dan hipotesis secara tepat. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif analitis dengan pendekatan kuantitatif, yang berarti data dikumpulkan, diolah, dan dianalisis guna memperoleh kesimpulan. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menyusun gambaran sistematis mengenai fakta ilmiah terkait suatu objek atau subjek tertentu. Sesuai dengan pendapat (Sugiyono, 2022), penelitian kuantitatif menekankan bahwa setiap objek yang diteliti harus dapat diamati, diukur, diklasifikasikan, bersifat kausal, serta bebas nilai.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini mengadopsi kembali studi terdahulu dengan mempertahankan variabel, indikator, objek, serta teknik analisis yang telah digunakan. Replikasi ini dilakukan sejalan dengan penelitian relevan yang telah ada.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, pada tahun 2024. Lokasi tersebut dipilih sebagai tempat observasi guna memperoleh data yang diperlukan dalam studi berjudul “Pengaruh Citra Merek, Ulasan Produk, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy di Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Waktu persiapan penelitian adalah dari bulan September 2024 sampai dengan

bulan Januari 2025. Jadwal waktu spesifiknya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Pengerjaan																			
	2024												2025							
	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■																		
Pencarian data awal			■	■	■	■														
Penyusunan penelitian						■	■	■												
Pembuatan kuesioner										■	■	■								
Penyebaran kuesioner														■	■	■				
Pengumpulan kuesioner															■	■				
Pengolahan data																		■	■	■
Penyelesaian Laporan																				■

Sumber: Peneliti, 2024

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu entitas atau topik dengan jumlah dan fitur tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2022: 145). Dari definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini pengguna maupun konsumen produk kosmetik Pixy, khususnya produk bedak padat, pada tahun 2024 yang jumlah pastinya belum diketahui.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2022) Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*. perhitungan sampel dengan pendekatan rumus *lemeshow* dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi

yang tidak diketahui secara pasti. Rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1-p)}{d^2} \quad \text{Rumus 3.1. Lemeshow}$$

Sumber: (Sugiyono, 2022)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart (1,96)

p = Maksimal estimasi (50%)

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

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang akan digunakan dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04, yang kemudian ditetapkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

3.4.2 Teknik *Sampling*

Teknik *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022: 152). Dalam penelitian ini, sampel ditentukan dengan kriteria khusus, yaitu:

1. Responden yang dipilih merupakan konsumen di Kota Batam yang telah membeli dan menggunakan produk kosmetik Pixy setidaknya dua kali atau lebih.

2. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini harus berusia minimal 17 tahun.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang diambil dalam penelitian ini (Sugiyono, 2022), yaitu:

1. Data Primer, informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama tanpa perantara. Data ini dapat diperoleh melalui observasi, wawancara, atau kuesioner.
2. Data Sekunder, informasi yang diambil dari penelitian sebelumnya dan digunakan untuk melengkapi penelitian ini. Sumber data sekunder dapat berasal dari publikasi cetak maupun digital, seperti jurnal, literatur, laporan, serta sumber lain yang tersedia di internet.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Berikut merupakan jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert:

Tabel 3.2 Skor Jawaban Kuesioner

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

Sumber : (Sugiyono, 2022)

3.7 Operasional Variabel

Interpretasi operasional adalah pemahaman tentang suatu variabel, memberi arti dan menentukan fungsi fungsional yang diperlukan untuk mengukurnya. Karena kuesioner digunakan dalam penelitian ini, skala Likert digunakan. (Sugiyono, 2022) untuk mengukur sikap, pendapat, dan pendapat setiap orang atau

kelompok orang, dapat digunakan peristiwa sosial dalam skala Likert. Dalam penelitiannya, peneliti secara eksplisit mendefinisikan fenomena sosial ini, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2022) mengemukakan bahwa variabel penelitian ialah berupa segala sesuatu yang diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari guna mengumpulkan informasi tentang dirinya, untuk sampai pada suatu kesimpulan. Variabel independen dan dependen merupakan variabel penelitian. Menurut (Sugiyono, 2022) variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependen berubah atau terjadi. Menurut (Sugiyono, 2022) variabel dependen merupakan dipengaruhi variabel, atau hasil, karena variabel independen.

Dalam penelitian ini ada empat variabel yang diteliti, yaitu Citra Merek (X1), Ulasan Produk (X2), *Digital Marketing* (X3) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala likert, sebagai berikut:

Tabel 3.3 Operasional Tabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Citra Merek (X ₁)	Citra merek adalah persepsi awal yang terbentuk terhadap suatu merek atau produk tertentu. Konsumen menciptakan kesan pertama, baik positif maupun negatif, berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka terhadap merek tersebut (Ilmi <i>et al.</i> , 2023).	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk (Suyanti & Nainggolan, 2023)	<i>Likert</i>
2	Ulasan Produk (X ₂)	Ulasan produk berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian serta mencerminkan tingkat popularitas suatu produk di kalangan konsumen (Saputri, 2022).	1. Pengaruh 2. Perbandingan 3. Kesadaran 4. Frekuensi (Fahimah & Munfarida, 2023)	<i>Likert</i>
3	<i>Digital</i>	<i>Digital Marketing</i> adalah	1. Aksesibilitas	<i>Likert</i>

	<i>Marketing</i> (X ₃)	strategi pemasaran produk atau merek melalui platform digital yang terhubung dengan internet. Tujuannya adalah menjangkau konsumen atau calon konsumen secara cepat dan tepat waktu (Saputri, 2022).	2. Interaktivitas 3. Kepercayaan (Lombok & Samadi, 2022)	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian terjadi ketika individu memilih untuk membeli produk atau jasa guna memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi opsi, mengambil keputusan pembelian, hingga melakukan tindakan pascapembelian yang mencerminkan perilaku konsumen (Darmawan & Dewi, 2020)	1. Pencarian Informasi 2. Penilaian Alternative 3. Keputusan Pembelian 4. Perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2019)	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2024

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Penjelasan ini memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta faktor-faktor yang diteliti sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Tabel di bawah ini menyajikan rekomendasi analisis deskriptif yang diajukan oleh (Sugiyono, 2022).

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang skala

Keterangan:

n = Jumlah

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = Rentang skala

Dengan menggunakan rumus 3.2, rentang skala dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut:

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

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

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

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

$$RS = 80$$

Tabel 3.4 Kriteria Analisis Deskriptif

No.	Rentang Kategori Skor/ Skala Kategori	Nilai Tafsir
1	100 – 180,0	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	180,1 – 260,1	Tidak Setuju (TS)
3	260,2 – 340,2	Netral (N)
4	340,3 – 420,3	Setuju (S)
5	420,4 – 500,0	Sangat Setuju (SS)

Sumber: (Sugiyono, 2022)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Valid diartikan sebagai instrumen yang dapat mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2022: 196) Uji validitas merupakan penelitian yang menggambarkan derajat keakuratan suatu instrumen pengukuran penelitian dalam kaitannya dengan isi atau makna sebenarnya yang diukur (Sinambela & Sinambela, 2022).

Koefisien korelasi dianggap signifikan jika dibandingkan dengan nilai distribusi tabel (tabel r) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau $\alpha = 0,01$ dengan

derajat kebebasan ($dk = n - 2$). Suatu instrumen dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan sebaliknya dikatakan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dianggap tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada konsistensi dan kestabilan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden tetap konsisten pada setiap pertanyaan (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini, metode *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6, maka instrumen dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,6, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel. (Sariani, 2020: 3364).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Metode ini melibatkan analisis grafik, seperti Histogram dan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Selain itu, uji statistik *Kolmogorov-Smirnov (KS)* digunakan dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebagai acuan. Jika nilai *Asymp. Sig. > 0,05*, maka residual dianggap berdistribusi normal (Sinambela & Sinambela, 2022: 429).

3.8.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas berfungsi untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Analisis ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Tolerance

mengukur seberapa besar variabel independen tidak berkorelasi dengan variabel lainnya, sementara VIF menunjukkan tingkat pengaruh antar variabel independen. Jika $tolerance \leq 0,10$ atau $VIF > 10$, maka terdapat indikasi multikolinearitas dalam model regresi (Sinambela & Sinambela, 2022: 429).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menganalisis *scatter plot* dan mengamati pola sebaran residual. Jika residual tersebar secara acak tanpa pola tertentu, maka model dianggap bebas dari heteroskedastisitas (Sinambela & Sinambela, 2022: 433).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi perubahan suatu variabel terikat berdasarkan dua atau lebih variabel independen. Metode ini diterapkan jika terdapat minimal dua variabel bebas sebagai prediktor. Agar prediksi regresi dapat dilakukan, data untuk setiap variabel harus tersedia (Sinambela & Sinambela, 2022: 305). Berdasarkan data tersebut, peneliti akan menentukan persamaan regresi melalui perhitungan, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Citra Merek

X₂ = Ulasan Produk

X_3 = *Digital Marketing*

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sujarweni, 2022), koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabilitas variabel terikat. Nilainya berkisar antara 0 hingga 1. R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel bebas kurang mampu menjelaskan variabel terikat, sedangkan R^2 mendekati 1 menandakan pengaruh yang kuat dan signifikan. Jika R^2 bernilai 0, berarti variabel independen tidak berkontribusi terhadap variabel dependen. Model dengan R^2 tinggi mampu meminimalkan kesalahan estimasi dan memberikan hasil regresi yang lebih akurat.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Secara Parsial)

Menurut (Sinambela & Sinambela, 2022: 422), uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun keseluruhan.

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel independen (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.
2. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

3.9.2 Uji F (Secara Simultan)

Menurut (Sinambela & Sinambela, 2022: 44) Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$).

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.