

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Studi ini mengimplementasikan desain yang didasarkan pada metodologi kuantitatif. Dalam kerangka desain ini, pendekatan kuantitatif diterapkan memiliki tujuan yang eksplisit dan topik yang jelas, serta sumber data yang telah ditetapkan. Prosesnya melibatkan serangkaian langkah sistematis untuk menguji teori melalui verifikasi informasi faktual. Menurut Sugiyono (2016:14) metodologi kuantitatif adalah suatu strategi yang diterapkan untuk menganalisis populasi atau objek tertentu dengan pendekatan yang dapat diukur. Metodologi ini melibatkan penggunaan instrumen penelitian secara khusus direkayasa untuk mengumpulkan data yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan penelitian menghasilkan hasil yang objektif dan terukur, serta memastikan analisis data dilakukan secara sistematis dan terstruktur.

#### **3.2. Operasional Variabel**

Variabel yang memberikan pengaruh dikenal sebagai variabel penyebab, variabel bebas, atau independent variable (X). Di sisi lain, variabel yang dipengaruhi disebut sebagai variabel terikat atau dependent variable (Y). Variabel bebas yang dianalisis meliputi Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Minat Beli (X3), serta Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow (Y).

### 3.2.1. Variabel Independen

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen (variabel bebas) yang digunakan, yaitu Kualitas Produk MS Glow (X1), Citra Merek (X2), dan Minat Beli (X3).

#### 1. Kualitas Produk Ms Glow (X1)

Kualitas produk MS Glow adalah persepsi konsumen terhadap sejauh mana produk skincare MS Glow memenuhi harapan dan kebutuhan mereka berdasarkan berbagai aspek seperti kinerja, fitur, keandalan, dan lain-lain. Penilaian ini dilakukan melalui survei atau kuesioner yang mengukur masing-masing dimensi kualitas produk.

Indikator variabel kualitas produk Ms Glow (Nurfauzi et al. 2023:185):

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Fitur (*Features*)
- c. Keandalan (*Reliability*)
- d. Kesesuaian (*Conformance*)
- e. Daya Tahan (*Durability*)
- f. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)
- g. Estetika (*Aesthetics*)
- h. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

#### 2. Citra Merek (X2)

Citra merek MS Glow merujuk pada persepsi dan pandangan konsumen terhadap merek tersebut, yang mencerminkan nilai serta reputasi yang

dirasakan. Citra ini dapat berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk.

Indikator variabel citra merek (Kotler dan Keller 2018:256):

- a. Identitas merek (*Brand identity*)
- b. Identitas merek (*Brand identity*)
- c. Asosiasi merek (*Brand association*)
- d. Sikap dan perilaku merek (*Brand attitude and Behaviour*)

### 3. Minat Beli (X3)

Minat beli dapat digambarkan sebagai kecenderungan pelanggan untuk memperoleh produk atau merek tertentu. Proses ini biasanya melibatkan pertimbangan terhadap berbagai faktor yang relevan, seperti manfaat yang ditawarkan oleh produk, harga yang ditetapkan, serta citra merek yang ada di benak konsumen. Minat beli mencerminkan tingkat kemungkinan seorang konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut setelah menganalisis berbagai aspek yang memengaruhi keputusannya.

Menurut NST & Yasin (2014:139) indikator minat beli antara lain adalah :

- a. Perhatian (*Attention*)
- b. Ketertarikan (*Interest*)
- c. Keinginan (*Desire*)
- d. Tindakan (*Action*)

#### **3.2.2. Variabel Dependen**

Dalam penelitian ini, variabel dependen (variabel terikat) yang dianalisis adalah Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow (Y).

Indikator Keputusan Pembelian Produk (Y) Kotler dan Keller (2016:161):

- a. *Product Choice* (Pilihan Produk)
- b. *Brand Choice* (Pilihan Merek)
- c. *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyalur)
- d. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian Atau Kuantitas)
- e. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)
- f. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

**Tabel 3. 1** Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitias produk (X1)	Kualitas produk MS Glow adalah persepsi konsumen terhadap sejauh mana produk skincare MS Glow memenuhi harapan dan kebutuhan mereka berdasarkan berbagai aspek seperti kinerja, fitur, keandalan, dan lain-lain.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>2. Fitur (<i>Features</i>)</li> <li>3. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>)</li> <li>5. Daya Tahan (<i>Durability</i>)</li> <li>6. Kemudahan Perbaikan (<i>Serviceability</i>)</li> <li>7. Estetika (<i>Aesthetics</i>)</li> <li>8. Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)</li> </ol>	Likert
Citra Merek (X2)	Citra merek MS Glow adalah kesan dan pandangan konsumen terhadap merek MS Glow, yang mencerminkan nilai dan reputasi yang dirasakan oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identitas merek (<i>Brand identity</i>)</li> <li>2. Identitas merek (<i>Brand identity</i>)</li> <li>3. Asosiasi merek (<i>Brand association</i>)</li> </ol>	Likert

		4. Sikap dan perilaku merek ( <i>brand attitude and Behaviour</i> )	
Minat Beli (X3)	Minat beli MS glow adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti manfaat produk, harga, dan citra merek. Minat beli mencerminkan seberapa besar kemungkinan seorang konsumen memilih untuk membeli produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian (<i>Attention</i>)</li> <li>2. Ketertarikan (<i>Interest</i>)</li> <li>3. Keinginan (<i>Desire</i>)</li> <li>4. Tindakan (<i>Action</i>)</li> </ol>	Likert
Keputusan Pembelian Produk (Y).	Keputusan Pembelian Produk MS Glow didefinisikan sebagai tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk dari merek MS Glow setelah mempertimbangkan berbagai faktor.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product Choice</i> (Pilihan Produk)</li> <li>2. <i>Brand Choice</i> (Pilihan Merek)</li> <li>3. <i>Dealer Choice</i> (Pilihan Tempat Penyalur)</li> <li>4. <i>Purchase Amount</i> (Jumlah Pembelian Atau Kuantitas)</li> <li>5. <i>Purchase Timing</i> (Waktu Pembelian)</li> <li>6. <i>Payment Method</i></li> </ol>	Likert

		(Metode Pembayaran).	
--	--	-------------------------	--

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup seluruh individu atau kelompok yang menjadi objek penelitian, serta memiliki potensi untuk memberikan data atau informasi yang relevan dengan topik yang sedang dianalisis. Populasi yang telah ditentukan terdiri dari konsumen yang berada di Batam, khususnya mereka yang menggunakan atau menunjukkan ketertarikan terhadap produk skincare MS Glow.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari keseluruhan populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Dalam situasi di mana ukuran populasi terlalu besar untuk dipelajari secara menyeluruh, peneliti sering menghadapi kendala seperti keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, Peneliti dapat mengambil sampel dari populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability* sampling karena ketidakmampuan untuk menentukan ukuran populasi. Teknik yang digunakan untuk pemilihan sampel adalah *purposive sampling*.

*Purposive sampling* adalah bentuk pemilihan sampel yang diambil berdasarkan kriteria tertentu yang selaras dengan kriteria yang telah ditetapkan. Teknik ini dipilih karena sering kali terdapat berbagai batasan yang membuat pengambilan sampel secara acak menjadi tidak memungkinkan. Dengan

menggunakan purposive sampling, peneliti dapat menentukan jumlah dan karakteristik sampel yang relevan dengan tujuan penelitian, untuk memastikan bahwa hasil yang dicapai lebih tepat dan signifikan. Kriteria seleksi sampel ini penting guna meyakinkan agar individu yang terlibat dalam penelitian memiliki relevansi dengan topik yang sedang diteliti:

- a. Responden berusia 18–45 tahun
- b. Responden berdomisili atau pernah membeli produk di area Batam.
- c. Responden yang sudah menggunakan atau sedang menggunakan produk MS Glow minimal selama 3 bulan.

Karena ukuran populasi yang belum pasti, jumlah sampel untuk penelitian ini ditentukan dengan memakai rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad \text{Rumus 3. 1 Rumus Cochran}$$

Keterangan:

- n : Sampel
- z : harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
- p : peluang benar 50% = 0,5
- q : 1-p
- e : margin error 10%

Sampel :

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

$$n = 94,04$$

$$N = 94$$

**Tabel 3. 2** Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	94 -169,2	STS (Sangat Tidak Setuju)
2	169,3 – 244,5	TS (Tidak Setuju)
3	244,6 – 319,7	N (Netral)
4	319,8 – 394,9	S (Setuju)
5	395 – 470,2	SS (Sangat Setuju)

Sumber : Data Peneliti (2024)

### 3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder terkumpul melalui survei yang mencakup serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan subjek yang diteliti, ditujukan kepada pelanggan MS Glow di Batam. Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner, yang dirancang dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Para responden diminta untuk menjawab berbagai pertanyaan yang telah disusun secara sistematis.

Survei ini menerapkan skala *Likert* dengan rentang 1 hingga 5, yang memungkinkan penilaian terhadap persepsi dan sikap responden terkait beberapa variabel, seperti kualitas produk, citra merek, minat beli, dan keputusan pembelian. Dengan menggunakan skala *Likert*, responden dapat mengevaluasi tingkat kesetujuan atau penolakan mereka atas pernyataan yang disampaikan, sehingga akan menghasilkan data yang dapat diukur untuk analisis di masa mendatang. Pendekatan ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai pengaruh berbagai faktor tersebut terhadap keputusan pembelian, sekaligus menyediakan dasar yang kuat untuk analisis statistik yang lebih kompleks.

Seperti yang ditunjukkan oleh Haiqal (2022:30), skala *Likert* untuk setiap reaksi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 3.** Skala *Likert*

No	Pernyataan	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: (Haiqal 2022:30).

Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai kualitas produk, citra merek, loyalitas pelanggan, dan minat beli. Kuesioner disebarkan melalui platform survei online seperti Google Forms.

### 3.5. Metode Analisis Data

#### 3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif meliputi metode statistik yang dipakai untuk menguraikan, merangkum, dan menyajikan data dalam format yang lebih mudah dipahami. Dalam penelitian ini, yang berfokus pada pengaruh kualitas produk, citra merek, dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Batam, analisis deskriptif berfungsi untuk menyajikan dan menjelaskan data dari variabel independen dan dependen, dan untuk menjawab hipotesis yang diajukan.

Rumus yang digunakan untuk menghitung rentang skala adalah sebagai berikut:

:

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

**Rumus 3. 2. Rumus Rentang Skala**

Sumber: (Umar, 2010)

Keterangan:

n : Jumlah sampel

m : Jumlah alternatif

$$RS = \frac{109(5-1)}{5}$$

$$RS = 87,2$$

**Tabel 3. 4** Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	109 -196,2	STS (Sangat Tidak Setuju)
2	196,3 - 283,5	TS (Tidak Setuju)
3	283,6 – 370,8	N (Netral)
4	370,9 – 458,1	S (Setuju)
5	458,2 – 545,4	SS (Sangat Setuju)

Sumber : Data Peneliti (2024)

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

#### 3.5.2.1. Uji Validitas Data

Pengujian validitas adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana skor yang diperoleh dari hasil observasi dapat menggambarkan perbedaan yang sesungguhnya antara objek-objek yang memiliki karakteristik yang diukur. Validitas mengacu pada seberapa akurat dan relevan perbedaan yang tercatat dalam skor observasi mencerminkan perbedaan nyata di antara objek-objek tersebut. Rumus yang dipakai dalam proses ini adalah sebagai berikut:

$$\frac{n\sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X^2)][n\sum Y^2 - (\sum Y^2)]}}$$

**Rumus 3. 3.** Koefisien Korelasi Pearson Product Moment

Sumber: (Haiqal 2022)

Keterangan:

- r hitung : Koefisien korelasi  
X : Skor masing-masing item  
Y : Skor total variable  
N : Banyak sampel

Peneliti memanfaatkan SPSS versi 25 untuk mengevaluasi kevalidan data yang diteliti, dengan menetapkan nilai signifikansi sebesar 0,005. Kriteria yang digunakan untuk menguji validitas adalah sebagai berikut:

- a.  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau angka signifikansi  $< 0,005$  = data valid
- b.  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau angka signifikansi  $> 0,005$  = data tidak valid

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas Data

Sebuah kuesioner dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan valid jika nilai *Cronbach's alpha* yang diperoleh lebih dari 0,60. Nilai ini menunjukkan bahwa kuesioner tersebut secara konsisten mengukur variabel yang dimaksud dan dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang stabil. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's alpha* kurang dari 0,60, ini menandakan bahwa kuesioner tersebut mungkin tidak memiliki validitas yang memadai dan dapat dipertanyakan keandalannya dalam memberikan data yang akurat.

Pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa alat pengumpulan data dalam penelitian tidak hanya valid tetapi juga konsisten dalam mengukur konstruk yang diinginkan, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### **3.5.3. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah variabel dependen dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan untuk menganalisis data untuk penilaian normalitas ini.

- a. Jika angka signifikansinya lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.
- b. Sebaliknya, jika angka signifikansinya kurang dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

#### **3.5.3.2. Uji Homoskedastitas**

Tujuan melakukan uji heteroskedastisitas adalah untuk menilai variabilitas dalam residual model regresi yang digunakan. Dalam sebuah model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi fenomena heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, Salah satu prosedur yang digunakan adalah Park Gleyser Test, yang memiliki aturan tertentu dalam penerapannya:

- a. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, ini menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi mengalami heteroskedastisitas.

#### **3.5.3.3. Uji Multikolinearitas**

Variable independen dalam satu model regresi harus mempunyai korelasi yang rendah satu dengan yang lain. Salah satu pendekatan untuk

mengevaluasi hal ini adalah *Variance Inflation Factor* (VIF). Angka VIF antara 1 dan 10 mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model (Haiqal 2022).

### 3.5.4. Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen, yaitu kualitas produk, citra merek, dan minat beli, terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Batam.

Rumus yang digunakan:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3$$

**Rumus 3. 4** Regresi Linear Berganda

Sumber: (Faizal & Nurjanah, 2019)

Keterangan:

- Y : Keputusan Minat Beli Produk
- a : Nilai Konstanta
- B<sub>1</sub>,B<sub>2</sub>,B<sub>3</sub> : Nilai koefisien regresi
- X<sub>1</sub> : Kualitas produk
- X<sub>2</sub> : Citra merek
- X<sub>3</sub> : Minat Beli
- e : Variabel pengganggu

#### 3.5.4.2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien ini mengukur sejauh mana model regresi linier berganda menjelaskan perbedaan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel

independen yang digunakan. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model tersebut lebih efektif menjelaskan perubahan dalam data.

### 3.5.5. Uji Hipotesis

#### 3.5.5.1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi dalam model regresi linear berganda. Tujuannya adalah untuk memastikan apakah variabel independen memiliki dampak yang berarti pada variabel dependen.

Rumus Uji t:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3. 5.Uji t}$$

Keterangan:

r : Koefisien sampel

n : Total sampel

Keputusan atas pengujian:

- a.  $t_{hitung} < t_{tabel} / p > 0,005$   $H_0$  diterima.
- b.  $t_{hitung} > t_{tabel} / p < 0,005$   $H_0$  ditolak.

#### 3.5.5.2. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah model regresi linear berganda secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji ini menguji hipotesis bahwa semua koefisien regresi dari variabel independen dalam model adalah nol secara bersamaan.



