

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini ialah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deksriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif untuk menguraikan atau menggambarkan suatu fenomena atau situasi dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data secara kuantitatif. Tujuan ini biasanya akan berarah pada penjabaran hingga penggambaran secara rinci variabel-variabel yang diteliti, seperti distribusi, frekuensi, atau hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, peneliti akan berusaha menjabarkan bagaimana *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Gen Z Women* di kota Batam. Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif berdasar pada pada dasar filsafat positivisme yang menganggap bahwa realitas dapat diukur dan di observasi dengan cara objektif yang bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis dengan cara mengumpulkan data-data valid dari suatu populasi atau sampel tertentu, selanjutnya data valid akan dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan metode uji statistik.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian pada penelitian ini menggunakan sifat penelitian replikasi yang merupakan penelitian penggulangan dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian Hamdani et al., (2023) dan Yusuf et al., (2022). Dalam

penelitian replikasi, peneliti akan menggunakan variabel, indikator serta metode analisis data yang sama dengan penelitian sebelumnya. Akan tetapi yang menjadikan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni terletak pada objek penelitian serta tempat penelitian dilakukan.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Peneliti memilih Kota Batam sebagai pusat penelitian ini. Dengan memilih Kota Batam sebagai fokus penelitian, diharapkan dapat mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang berbagai aspek yang relevan dengan tujuan penelitian.

2. Periode Penelitian

Periode dalam melakukan penelitian ini dilakukan pada Oktober 2023 hingga Juli 2024, dengan beberapa tahap yang dilaksanakan yang dimana sebagai tahapan awal yaitu memilih judul penelitian hingga sampai dengan tahapan akhir yakni pengumpulan hasil skripsi. Periode penelitian secara rinci dan lengkap dapat dimuat pada tabel yakni:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan																			
		Maret 2024				April 2024				Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																				
2	Bab 1																				
3	Bab 2																				
4	Bab 3																				
5	Penyebaran kuisisioner																				
	Mengelola Data																				
	Bab 4																				
	Bab 5																				
	Finalisasi																				

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merujuk pada cakupan dasar yang berisikan subjek ataupun objek dengan kualitas pada suatu karakteristik-karakteristik terpilih yang telah diidentifikasi dan diputuskan oleh peneliti untuk menjadi fokus studi, serta dari situ peneliti dapat membuat kesimpulan (Sugiyono, 2019 : 126). Dalam penelitian ini, populasinya ialah *Women Gen Z* di kota Batam. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui karena jumlah pengguna produk The Originote tidak terdaftar.

2. Sampel

Sampel merujuk pada sejumlah dari kelompok yang terdapat suatu karakteristik tertentu dan akan diperiksa, dimana sampel tersebut mampu mencakup seluruh anggota kelompok. Alat pengambilan sampel dilakukan

dengan menggunakan teknik *sampling non probability* yaitu metode di mana setiap elemen atau anggota populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi pilihan sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Teknik ini digunakan karena banyaknya populasi dan pengguna tidak terdaftar sehingga sulit untuk diketahui jumlah populasi.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus yang juga digunakan pada peneliti terdahulu yaitu Hamdani et al., (2023) dan Yusuf et al., (2022) yang menggunakan rumus teknik pengambilan sampel menurut Paul Leedy. Didalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* untuk memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penarikan sampel ialah sebagai berikut:

1. Perempuan.
2. *Gen z women*, usia berkisar antara 12 hingga 27 tahun.
3. Pernah atau sedang menggunakan produk The Oiginote.
4. Tinggal di Batam.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan rumus Paul Leedy dalam (Mishaël, 2021) yakni sebagai berikut :

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$

Rumus 3.1 Paul Leedy

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

Z = Standard skor untuk α yang dipilih

E = *Sampling error* yang dipergunakan

P = Proporsi harus dalam populasi

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui, maka nilai P (1-P) dengan nilai maksimal = 0,25. Bila menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan 10%, maka besarnya sampel ialah :

$$N = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 0,25 = 96,4$$

Digenapkan menjadi 97 orang responden, setelah kuesioner diisi dan terkumpul, maka akan dilakukan pengolahan data yang bersumber dari kuesioner tersebut. Olahan data tersebut akan dianalisis agar menjadi informasi yang berguna untuk mendukung hasil penelitian ini. Alat bantu yang digunakan adalah aplikasi SPSS.

3.5 Deskripsi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Deskripsi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Viral Marketing</i> (X1)	Menurut Kotler & Armstrong (2018:516) <i>viral marketing</i> bentuk digital dari proses pemasaran <i>word of mouth</i> , yang melibatkan pembuatan video, iklan dan konten pemasaran lainnya yang sangat menarik dan menular yang memungkinkan pengguna atau konsumen mencari	1. Media Sosial 2. Keterlibatan <i>Opinion Leader</i> 3. Pengetahuan Tentang Produk 4. Membicarakan Produk 5. Kejelasan Informasi produk

	pembuat konten atau membagikan konten tersebut dengan teman.	
<i>Celebrity Endorsement</i> (X2)	Menurut Kotler & Keller (2016:588) <i>celebrity endorser</i> ialah penggunaan narasumber sebagai figur yang populer atau menarik dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat.	1. <i>Visibilitas (Popularitas)</i> 2. <i>Kredibilitas (keahlian).</i> 3. <i>Daya Tarik</i> 4. <i>Power (Kekuatan)</i>
<i>Brand Image</i> (X3)	Menurut Tjiptono (2015 :49) <i>Brand image</i> (citra merek) ialah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasikan di ingatan konsumen.	1. Citra Perusahaan 2. Citra Pengguna 3. Citra Produk
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Armstrong, (2016 :177) menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian ialah komponen dari perilaku seorang konsumen, perilaku konsumen ialah studi mengenai bagaimana seorang individu ataupun sekelompok orang dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi dan juga seperti apa produk atau layanan yang mereka minati dan butuhkan.	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran

3.6 Metode pengumpulan Data

Didalam memperoleh keakuratan data, pendekatan pengelompokkan mentahan data dalam meneliti yang ada melibatkan penggunaan cara kuisi onr atau angkett, Berdasarkan (Sugiyono, 2018) mengungkapkan angket sebagai alat untuk mengumpulkan data yang melibatkan penyajian beberapa rangkaian per tanya an ataupun pernyataan- pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab. Didalam penelitian ini, yang meneliti memilih type kuesoner yang bersifat tertutup. Mengelompokkan mentahan data dilakukan dengan mendistribusikan angket melalui daring melalui

Google Form kepada konsumen The Originote di Batam. Setiap tanggapan pada instrumen diukur menggunakan skala *Likert*, yang diterapkan dalam rentang 1-5. Kategori pada skala *Likert* mencakup dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, yakni :

Tabel 3.3 Skala *Likert*

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

3.7 Instrumen Penelitian

Berdasarkan Sugiyono, (2018) mengungkapkan alat untuk meneiliti ialah salah satu peranti yang dapat difungsikan dalam menilai kejadian real atau kejadian sosial sedang diidentifikasi. Fungsinya adalah menjadi sarana dalam mengelompokkan mentahan data serta melakukan pengukuran terhadap variabel tertentu. Didalam konteks penelitian ini, alat yang di gunakan ialah kuesioner yang telah dirancang berdasarkan struktur instrumen yang relevan untuk setiap variabel yang tengah diinvestigasi.

3.8 Sumber Data

Metode kuantitatif di gunakan pada penelitian kali ini di mana data didefinisikan sebagai sekumpulan yang sebenarnya dalam memberi gambaran yang komprehensif tentang suatu kondisi, kuantitatif data, dalam bentuk angka, memungkinkan pengolahan menggunakan rumus matematika dan analisis melalui pendekatan statistik. Adapun sumber data yang dipakai

terhadap pengembangan serta penelitian penulisan ini dikumpulkan melalui metode yang sesuai dengan pendekatan tersebut yaitu:

1. Data primer

Sumber dari data serta jenis penelitian ini di dapatkan secara live oleh sumber utama, yang berasal dari seorang individu ataupun juga dari kumpulan, tanpa melalui perantara. Data primer sering didefinisikan sebagai data awal ataupun mentahan data yang belum diolah. Pengumpulan data primerr khususnya dilakukan untuk menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang tercantum nantinya pada pertanyaan/ wadah kuesioner.

2. Data sekunder

Tipe data penelitian ini didapatkan oleh peneliti melalui tak secara langsung kepada sumber tetapi melalui perantara-perantara, seperti hasil penelitian sebelumnya, buku-buku, materi artikel pemerintah, catatan dalam suatu kumpulan, pelaporan, jurnal ilmiah, serta berasal dari banyak sumber lain yang relevan terhadap konteks penelitian, dan telah dikumpulkan oleh pihak lainnya.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Pengujian deskriptif dilakukan dengan cara melakukan pendeskripsian atau penggambaran hasil data yang sudah tersedia dengan tanpa ada maksud untuk menambah sebuah kesimpulan, analisis ini biasanya diukur dengan rentang skala (Sugiyono, 2017). Rentang skala dimanfaatkan

oleh peneliti untuk mengolah suatu data yang berupa angka untuk selanjutnya dijelaskan dalam pengertian kualitatif.

Pengukuran rentang skala dapat dilakukan dengan rumus:

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Keterangan:

n = banyak sampel / responden

m = banyak alternatif tanggapan dari masing-masing skor

RS = skala penilaian rentang skala

Dengan rumus rentang skala maka didapatkan hasil sebagai berikut :

$$RS = \frac{97(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{97 \times 4}{5}$$

$$RS = \frac{388}{5}$$

$$RS = 77,6$$

Setelah didapatkan hasil penjumlahan rumusan rentang skala sebesar 77,6, maka nilai ini dapat menjadi acuan dari rentang skala yang kemudian dapat dirincikan sebagai berikut :

Tabel 3.4 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria Hasil
1	97 - 173,6	Sangat Tidak Setuju
2	174,6 - 251,2	Tidak Setuju
3	252,2 - 328,8	Netral
4	329,8 - 406,4	Setuju
5	407,4 - 485	Sangat Setuju

3.9.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Peneliti menerapkan uji validitas dalam memverifikasi menilai apa data yang sudah diperoleh dari penelitian adalah data real/sah dengan menggunakan instrumen pengukuran kuesioner. Jika instrumen atau kuesioner dianggap valid, hal ini menunjukkan bahwa alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data atau melakukan pengukuran tersebut dapat diandalkan dan sesuai untuk menilai variabel yang seharusnya dinilai. Sugiyono, (2018).

Pengujian signifikansi dilaksanakan melalui memperbandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel. Dalam mengevaluasi validitas suatu item yang akan digunakan, umumnya dilakukan pengujian signifikansi koefisien korelasi pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa suatu item dianggap valid apabila terdapat korelasi yang signifikan dalam total skor. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan memiliki arah yang positif, maka pertanyaan atau variabel digunakan dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka pertanyaan atau variabel tersebut dianggap non-valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan evaluasi yang menunjukkan seberapa dapat diandalkan atau dipercayainya suatu instrumen. Menurut Sugiyono, (2018) instrumen dianggap reliabel apabila data yang diperoleh menunjukkan keseragaman pada berbagai periode waktu. Instrumen yang reliabel

menunjukkan bahwa penggunaannya untuk mengukur objek yang sama secara berulang kali akan menghasilkan data yang konsisten. Proses uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan langkah-langkah serupa dengan uji validitas. Keandalan atau reliabilitas merujuk pada konsistensi atau stabilitas suatu alat ukur, yang dianggap reliabel jika memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Sebuah variabel dianggap reliabel jika koefisien alfa Cronbach $> 0,600$.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:154) uji normalitas dilaksanakan untuk menilai sebuah model regresi variabel independent dan variabel dependen atau keduanya memiliki regresi yang normal atau tidak. Jika model regresi pada variabel tidak terdistribusi secara normal maka hasil uji akan mengalami penurunan, maka sangat penting sebuah penelitian harus berdistribusi normal.

Uji normalitas dapat dilihat bentuk histogram yang membandingkan antara data hasil observasi dengan distribusi data yang mendekati distribusi normal. Jika hanya memperhatikan grafik histogram dapat menyesatkan atau kurang akurat khususnya untuk sampel yang jumlahnya kecil.

Metode lainnya yang lebih dapat diandalkan ialah dengan cara memperhatikan pada gambar normal probability p-plot yang dapat membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal biasanya membentuk satu garis diagonal, jika data residual

berdistribusi normal maka garis yang menggambarkan data akan mengikuti garis diagonalnya.

Metode lainnya yang paling dapat diandalkan karena dapat menunjukkan data secara rinci ialah dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Syarat sah jika nilai hasil signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal. Dan sebaliknya, jika hasil uji memperlihatkan nilai hasil $<$ dari nilai signifikansi $0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) uji multikolinieritas dapat dilakukan untuk melihat apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas / independent di dalam suatu model regresi. Tujuannya dilakukan uji multikolinieritas juga untuk melihat apakah terdapat adanya korelasi antar variabel independent yang dapat berefek pada tingginya variabel pada sampel, dimana hasil ini berarti *standart error* yang besar dapat berakibat ketika regresi koefisien diuji, t hitung akan bernilai lebih kecil dari t tabel.

Menurut Ghazali (2018:107) menemukan ada atau tidaknya multikolinieritas pada regresi model dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). *Tolerance* dapat mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sepadan dengan nilai VIF Tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Umumnya dipakai nilai cut off untuk memperlihatkan terdapat gejala multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama

dengan nilai $VIF > 10$ yang berarti jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$ maka antar variabel dindependen tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:144) uji heteroskedastisitas dapat menilai apakah didalam regresi model terjadi ketidaksamaan residuel adan varian pada satu pengamatan. Apabila varian dari residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap atau tidak berbeda, maka disebut homokedastisitas dan sebaliknya heteroskedastisitas jika berbeda. Cara untuk melihat heteroskedastisitas adalah dengan melalui metode uji *park glejser*. Uji *park glejser* dapat dilakukan dengan cara menghubungkan nilai residual melalui masing-masing variabel bebas. Dalam uji ini cara mengetahui apakah data ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka dapat diperhatikan dari nilai probabilitas, jika nilai probabilitasnya $< 0,05$ maka terdapat heteroskedastisitas dan sebaliknya jika $> 0,05$ maka terbebas dari heteroskedastisitas.

3.10 Regresi Linier Berganda

Penelitian ini memakai kedekatan analisis regresi linear berganda melalui peranti SPSS. Metode regresi lineer berganda dipakai dalam mengevaluasi hubungan linear antar 2 ataupun lebih varabel independen. Didalam konteks meneliti, variabel independen terdiri dari *Viral Marketing* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), dan *Brand Image* (X3), sedangkan Keputusan Pembelian (Y) berperan menjadi variabel dependn. Dasar rumus dari regresi linier berganda yang diterapkan dapat diuraikan ialah :

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

Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda

Penjelasan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai tetap (konstant)

b₁ = Rasio untuk X₁ (*Viral Marketing*)

b₂ = Rasio untuk X₂ (*Celebrity Endorsement*)

b₃ = Rasio untuk X₃ (*Brand Image*)

X₁ = *Viral Marketing*

X₂ = *Celebrity Endorsement*

X₃ = *Brand Image*

e = Acuan eror

3.11 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial/Uji T

Menurut Ghozali (2018:152) mengemukakan bahwa uji t atau parsial bertujuan untuk mengetahui masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Syaratnya apabila t hitung > t tabel atau nilai signifikansi uji t < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tahapan-tahapan dalam menentukan uji t ialah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis yang akan diuji yaitu:

H₀ : β_i = 0, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. H₁ : β_i ≠ 0, artinya variabel

independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

2. Menentukan tingkat signifikasi / α yaitu sebesar 0,05.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Ghozali (2018) mengungkapkan jika Uji koefisien determinasi mampu mengevaluasi sejauh apa suatu model mampu menerangkan atau menjelaskan variasi pada variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Apabila nilai R^2 kecil, ini menunjukkan keterbatasan dalam kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menandakan bahwa variabel independen memberikan informasi yang memadai untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.

Namun, terdapat kekurangan pada koefisien determinasi karena rentan terhadap jumlah variabel independen dalam model regresi. Setiap penambahan variabel independen dapat meningkatkan nilai R^2 tanpa mempertimbangkan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengatasi kelemahan ini, digunakan model *adjusted* R^2 . Model *adjusted* R^2 dapat mengalami perubahan naik atau turun saat variabel independen ditambahkan ke dalam model, sehingga memberikan penilaian yang lebih akurat terhadap signifikansi variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.