

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan *E-WOM* (X4) variabel Y yaitu Keputusan Pembelian (variabel terikat).

Strategi dalam penelitian ini menggunakan penelitian survei sebagai bagian dari penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Skintific.

Sugiyono (2019:143) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel yaitu sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel di bagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate*, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang di teliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

### 3.2.2.Sampel Penelitian

Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Hal ini dikarenakan sampel yang akan di uji sudah memiliki kriteria tertentu. Kriteria pada sampel tersebut ialah responden yang sudah membeli produk Skintific dan yang sudah menggunakan produk Skintific.

**Tabel 3.1 Jumlah Sebaran Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia**

Jurusan	Angkatan	Jumlah Mahasiswi
S1 Manajemen	2019	189
	2020	179
	2021	152
	2022	146
S1 Akuntansi	2019	211
	2020	179
	2021	152
	2022	174
D3 Manajemen Perdagangan	2019	2
	2020	4
	2021	12
	2022	4
D3 Akuntansi	2019	-
	2020	8
	2021	9
	2022	4
<b>Total</b>		<b>1.425</b>

Sumber: BAA Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan atau *margin of error* 10% dan *confidence level* 95% untuk menentukan ukuran sampel, sehingga kesalahan dalam pengambilan sampel relatif jarang dan tingkat kewajaran masih dapat diterima. Rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{n0}{1 + \frac{n0}{N}}$$

$$n0 = \frac{Z^2 P(1 - P)}{e^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran Sampel

Z = Tingkat keyakinan (95%)

P = Parameter Proporsi (50%)

e = Tingkat kesalahan (10%)

Adapun perhitungan sampel yang menggunakan rumus Slovin sebagai berikut.

$$n0 = \frac{1,96^2(0,5)(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n0 = 96$$

$$n = \frac{96}{1 + \frac{96}{1425}} = 89,940 = 90$$

Jadi, responden yang akan menjadi sampel pada penelitian ini sebanyak 90 orang

### 3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Untuk mencapai tujuan penelitian, diperlukan pengumpulan data-data yang selanjutnya akan diolah. Mahasiswi dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia disurvei sebagai bagian dari proses pengumpulan data untuk penelitian ini, yang melibatkan pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner untuk meminta pendapat serta pemikiran mereka. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data:

### 3.3.1 Data Primer

Penggunaan data dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui survei, Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara peneliti dengan sumber. Dalam penelitian ini menyebarkan kuisisioner kepada Mahasiswi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia . Dalam penyebaran kuisisioner untuk mengumpulkan data, kuisisioner akan disebarakan secara online atau elektronik dengan media *Google Form* kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Pernyataan dalam kuisisioner diukur menggunakan *skala likert*, *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang sedang terjadi (Sugiyono, 2019:146). Suatu penelitian yang memperoleh jawaban dari kuisisioner dapat menghasilkan skor (bobot nilai) sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Skala Likert**

Jawaban	Kode	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RG	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

*sumber: Sugiyono (2019:147)*

### 3.4. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah atribut, karakteristik, atau nilai seseorang, objek, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019:68).

Menurut Sugiyono (2019:69) variabel *dependen* sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering

disebut dengan variabel terikat, variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau hasil dari adanya variabel bebas atau variabel *independen*. Sedangkan variabel bebas atau *independen* adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan atau timbulnya variabel *dependen*.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel eksogen yaitu Citra merek (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) dan *e-WOM* (X4) sedangkan yang menjadi variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel**

Variabel Penelitian	Indikator	Penjelasan	No.Item
Citra Merek (X1)	Dapat Diingat	Merek yang mudah diingat dan dikenali dalam sekali lihat karena keunikannya	1
	Berarti	Merek mempunyai makna/arti yang baik dan melekat dalam hati konsumen	2
	Dapat Disukai	Merek dapat diterima dengan perasaan senang, puas dan lega	3
	Dapat Ditransfer	Merek dapat berpindah	4
	Dapat Disesuaikan	Merek dapat menyesuaikan dengan keadaan, kebutuhan maupun perkembangan yang ada.	5
	Dapat Dilindungi	Merek memiliki kredibilitas yang baik dan dapat dilindungi	6

Sumber: Kotler et al. (2019:249)

Variabel Penelitian	Indikator	Penjelasan	No.Item
Kualitas Produk (X2)	Bentuk ( <i>Form</i> )	Produk memiliki bentuk yang bagus, nyaman digunakan dan disukai konsumen	7
	Fitur ( <i>feature</i> )	Produk memiliki efek maupun manfaat baik yang dapat memuaskan konsumen	8
	Penyesuaian ( <i>Customization</i> )	Produk dapat disesuaikan sesuai dengan keinginan & kebutuhan	9
	Kualitas Kinerja ( <i>Performance Quality</i> )	Produk dapat memberikan hasil dari pengguna produk seperti yang diinginkan.	10
	Kualitas Kesesuaian ( <i>Conformance Quality</i> )	Produk dapat sesuai dengan berbagai macam karakteristik konsumen	11
	Ketahanan ( <i>Durability</i> )	Produk memiliki daya tahan yang baik sehingga dapat tahan lama	12
	Keandalan ( <i>reliability</i> )	Produk dapat dipercaya dan diandalkan oleh konsumen karena manfaatnya	13
	Kemudahan Perbaikan ( <i>repairability</i> )	Produk mudah untuk diperbaiki jika mengalami kerusakan	14
	Gaya ( <i>Style</i> )	Produk memiliki gaya/ <i>style</i> yang sesuai dan disukai oleh target konsumen	15
	Desain ( <i>Design</i> )	Produk memiliki desain yang unik, menarik serta memiliki desain yang bermanfaat dalam penggunaan maupun <i>user friendly</i>	16

Sumber: Kotler et al. (2019:8-9)

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Penjelasan</b>	<b>No.Item</b>
Promosi (X3)	<i>Advertising</i> (Iklan)	Informasi/berita yang disampaikan oleh seseorang atau instansi kepada masyarakat	17
	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	Usaha untuk menawarkan sebuah produk/jasa kepada konsumen	18
	<i>Public Relation and Publicity</i> (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)	Bagaimana perusahaan mengelola penyampaian informasi terkait produk/jasa	19
	<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	Upaya perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen	20
	<i>Event and experience</i> (acara dan pengalaman)	Kegiatan/program yang dirancang untuk menciptakan interaksi antar masyarakat/konsumen.	21
	<i>Online and Social media marketing</i> (Pemasaran online dan media sosial)	Strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk/barang melalui media sosial	22
	<i>Mobile Marketing</i> (Pemasaran Mobile)	Pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen pengguna ponsel, smartphone atau tablet.	23
	<i>Personal Selling</i> (Penjualan personal)	Interaksi langsung antar SPG atau karyawan dengan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk	24

Sumber: Kotler & Keller (2012)

Variabel Penelitian	Indikator	Penjelasan	No.Item
E-WOM (X4)	Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu	Informasi positif yang didapatkan dari konsumen lain setelah menggunakan atau membeli produk atau merek	25
	Rekomendasi produk atau merek tertentu	Informasi tentang apa yang disarankan konsumen suatu jenis produk atas merek atau produk yang digunakannya	26
	Membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk	Informasi dari konsumen sebelumnya tentang pengalamannya menggunakan produk tersebut	27
	Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.	Tingkat keyakinan yang menentukan pengambilan keputusan dalam membeli produk berdasarkan ulasan konsumen lain.	28

Sumber: Immanuel & Maharia (2020)

Variabel Penelitian	Indikator	Penjelasan	No.Item
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Hal yang bisa dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam memilih produk	29
	Pilihan Merek	Hal yang bisa dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam memilih merek.	30
	Pilihan Penyalur	Hal yang bisa dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan memilih distributor	31
	Waktu Pembelian	Saat tertentu untuk melakukan sesuatu termasuk membeli produk/barang.	32
	Jumlah Pembelian	Keputusan berapa	33



		banyak produk/barang yang akan dibeli	
	Metode Pembayaran	Cara yang digunakan untuk membayar suatu barang/produk	34

Sumber: Kotler & Armstrong (2018:188)

### 3.5. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan data setelah terkumpul dari semua responden atau sumber data lainnya untuk menghasilkan suatu hasil data terbaru. Dalam metoda analisis ini, data yang sudah terkumpul terlebih dahulu diolah dan dianalisis terlebih dahulu kemudian data tersebut akan dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan.

#### 3.5.1 Metode PLS

Metode pengelolaan data penelitian ini menggunakan metode PLS (*partial least squares by partial method*) yang diolah dengan software SmartPLS versi 3.2.9. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengelolaan data statistik dan menghasilkan data yang akurat. Analisis data yang di olah menggunakan SmartPLS 3.2.9 dilakukan dengan 3 model, menurut Ghozali & Latan, (2015:87) model pengukuran PLS terdiri dari model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), kriteria Goodness of fit (GoF), dan uji hipotesis.

##### 1. *Outer model* atau model pengaturan

Menurut Ghozali (2021:67) *outer model* atau pengukuran bagian luar bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Kesimpulannya menunjukkan bahwa variabel dependen adalah tempat varians residual berasal. Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu:

- a. *Convergent Validity* (uji validitas konvergen) Pengukuran dilakukan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Menurut Ghozali (2021:68) indikator individual dengan nilai korelasi di atas 0,7 dianggap reliabel. Namun dalam studi kenaikan skala, nilai loading factor 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima, validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5 (Ghozali, 2021:68).

b. *Discriminant Validity* ( uji validitas diskriminan) ditujukan untuk memeriksa apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk dalam model pengukuran ditentukan menggunakan indikator reflektif. Setiap indikator harus memenuhi persyaratan  $> 0,5$  agar dianggap valid dan memiliki nilai tinggi untuk discriminant validity.

c. *Composite Reliability*

Nilai reliabilitas indikator variabel diuji dengan composite confidence. Untuk penelitian yang tervalidasi, jika gabungan nilai kepercayaan masing-masing variabel  $> 0,7$  maka variabel tersebut dapat dianggap reliabel atau dapat dipercaya, sedangkan untuk penelitian eksploratif, Nilai antara 0,6 dan 0,7 masih diterima.

d. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha dapat memperkuat composite reliability yang digunakan dalam uji reliabilitas. Variabel dapat dinyatakan mempunyai reliabel yang baik apabila pada setiap variabel memiliki nilai cronbach's alpha sebesar  $> 0,7$ .

2. *Inner model* atau model struktural

*Inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, inner model merupakan model struktural yang di gunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten (Ghozali, 2021:67). Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Uji kebaikan (*Goodness of Fit*) digunakan sebagai langkah untuk mengevaluasi model struktural.

a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  menunjukkan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai  $R^2$  diatas 0,67 dianggap “baik”, nilai  $R^2$  antara 0,33 hingga 0,67 dianggap “sedang”, sedangkan nilai  $R^2$  dibawah 0,33 dianggap “lemah” (Ghozali & Latan, 2015:81).

b. *Goodness of fit* (uji kebaikan)

Goodness of fit atau uji kebaikan dapat digunakan untuk menentukan nilai  $Q^2$ . Ukuran fit pertama yang diusulkan dalam literatur SEM adalah normed fit index (NFI) (Ghozali, 2021:79). Uji model fit digunakan untuk memahami model yang di gunakan untuk mengetahui apakah model tersebut cocok atau tidak dengan data. Nilai NFI dalam nilai antara 0 dan 1, model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1 (Ghozali & Latan, 2015:140).

### 3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel endogen dan variabel eksogen, Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah  $< 0,05$ . Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik  $> t$  tabel (Ghozali & Latan, 2015:145). Tingkat signifikansi yang dipakai untuk memastikan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) adalah 5% (0,05).

Jika t statistik  $> t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jika t statistik  $< t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.