

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian ini adalah pendekatan kualitatif menjadi kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

(Sugiyono 2019) Penyebab adalah hubungan antara sebab dan akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas (pengaruh) dan variabel terikat (terpengaruh). Dalam hal ini berarti jenis penelitian ini akan mencari pengaruh *Online Customer Review (X1)*, *Brand Image (X2)*, dan *Product Knowledge (X3)* terhadap keputusan pembelian skincare merek Avoskin (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif di empat perguruan tinggi di Jakarta Timur seperti (STEI Rawamangun, Universitas Negeri Jakarta, Kalbis Institute dan Universitas Bsi) yang pernah atau ingin memakai produk skincare Avoskin.

3.2.2 Sampel

Dalam melakukan penelitian, seorang peneliti tentunya tidak harus meneliti seluruh anggota populasi yang ada. Seorang peneliti dapat memilih beberapa anggota dari populasi tersebut yang dapat mewakili populasi itu sendiri. Dalam penelitian ini sampel yang diambil dari mahasiswa aktif di Jakarta Timur seperti

(STEI Rawamangun, Universitas Negeri Jakarta, Kalbis Institute dan Universitas Bsi) Menurut Sugiono (2016) metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive* yaitu sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dan kriteria tertentu yang dianggap sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

Populasi yang termasuk dalam penelitian ini besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sedangkan penentuan jumlah sampel bila populasinya besar dan tidak diketahui jumlahnya.

3.3 Data dan Metoda pengumpulan Data

3.3.1 Data

Data dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan kuesioner (data primer). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer tersebut didapatkan dengan membagikan kuesioner kepada para responden dengan format *googleform*. Data ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian mereka melalui adanya *Online Customer Review*, *Brand Image* dan *Product Knowledge*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup (*closed*), dimana pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah berupa pilihan jawaban. Oleh karena itu, responden survei jenis ini tidak diberi kesempatan untuk mengungkapkan pendapatnya.

3.3.2 Metoda Pengumpulan Data

Pengumpulan data berlangsung dalam bentuk pernyataan tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu, dan sebagainya. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitiannya menggunakan metode pengumpulan data dengan bantuan bahan

survei. Untuk pengumpulan data, kuesioner disebarikan secara online atau melalui Google form elektronik kepada responden yang memenuhi kriteria survei.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Variabel penelitian dalam penelitian berikut terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dengan variabel lain, dan variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang tidak tergantung dengan variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Avoskin yang meliputi tiga dimensi :

1) Online Customer Review (X_1)

Online customer review adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Farki (2016) *Online customer review* adalah pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sabagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.

2) Brand Image (X_2)

Brand Image merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Menurut Firmansyah (2018), brand image merupakan gambaran dari keseluruhan

persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut.

3) Product Knowledge (X_3)

Product Knowledge adalah kumpulan segala informasi tentang produk tersebut baik itu fungsinya atau bentuknya. Menurut Firmansyah (2018) Pengetahuan produk ialah sekumpulan berbagai informasi mengenai produk. Konsumen mempunyai tingkat pengetahuan yang berbeda, konsumen dapat mempunyai 3 (tiga) jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan mengenai ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau di capai oleh produk.

2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen produk Avoskin (Y). pengertian keputusan pembelian menurut Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

Penentuan indikator dari setiap variabel yang diteliti memerlukan pandangan yang luas dan mendalam terhadap variabel yang diteliti serta teori-teori yang mendukungnya. Penggunaan teori dalam pengembangan instrumen harus secermat mungkin untuk mendapatkan indikator yang valid. Hal ini dapat dilakukan dengan membaca berbagai referensi (misalnya buku, majalah), membaca hasil penelitian serupa sebelumnya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1. Indikator & Sub Indikator Variabel Online Customer Review (X₁)

Variabel penelitian	Indikator	Sub Indikator	No.Item
Online Customer Review (X ₁) Dzulqarnain (2019)	Manfaat yang dirasakan (<i>Perceived Usefulness</i>)	1. Lebih mudah berbelanja online.	1.
		2. Memudahkan memilih produk.	2.
	Kredibilitas Sumber (<i>Source credibility</i>)	1. Percayai ulasan konsumen.	3.
		2. Ulasan produk memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk.	4.
	Kualitas Argumen (<i>Argument quality</i>)	1. Review memberikan pujian pada produk.	5.
		2. Review memberikan komplain pada produk.	6.
	Jumlah Ulasan (<i>Volume of review</i>)	1. Semakin banyak jumlah review positif, semakin baik reputasi produk.	7.
		2. Semakin tertarik konsumen untuk membeli.	8.

Tabel 3.2. Indikator & Sub Indikator Brand Image (X₂)

Variabel penelitian	Indikator	Sub Indikator	No.Item
Brand Image (X ₂) Kotler dan Keller (2020)	Kekuatan (strengthness)	1. Penampilan fisik suatu kelebihan dari produk.	1.
		2. keunggulan produk dalam persaingan.	2.
	Keunikan (uniqueness)	1. Kualitas merek menjadi ciri khas produk	3.
2. Variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk		4.	
Kesukaan (favorable)	1. Kemudahan merek diucapkan.	6.	
		2. Merek mudah diingat oleh konsumen.	7.

Tabel 3.3. Indikator & Sub Indikator Variabel Product Knowlagde (X₃)

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Product Knowlagde (X ₃) Peter dan Olson (2018)	Pengetahuan atribut produk	1. Produk dapat dilihat atau dirasakan.	1.
		2. Manfaat produk penting dalam pengambilan keputusan konsumen.	2.

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No.Item
	Pengetahuan manfaat produk	1. Manfaat produk positif atau keuntungan akan diperoleh dari penggunaan produk.	3.
		2. Konsumen lebih memilih produk dan merek daripada atributnya.	4.
	Pengetahuan kepuasan yang diberikan	1. Produk memberikan kepuasan jika konsumen telah menggunakannya.	5.
		2. Produk memberikan kepuasan yang maksimal jika konsumen menggunakannya dengan benar.	6.

Tabel 3.4. Indikator & Sub Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No.Item
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	1. kebutuhan konsumen	1.
		2. keinginan konsumen	2.
	Pencarian informasi	1. mencari informasi dari beberapa sumber.	3.
		2. membandingkan dari beberapa sumber	4.

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No. Item
	Evaluasi alternatif	1. memilih produk yang akan dibeli.	5.
		2. memilih merek dari produk yang akan dibeli.	6.
	Keputusan pembelian	1. membeli produk yang telah disukai.	7.
		2. membeli produk yang dibutuhkan.	8.
	Perilaku pasca pembelian	1. pengalaman konsumen terhadap produk.	9.
		2. membeli produk secara berulang karena puas	10.

3.4.2 Skala Pengukurannya

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah skala model Likert. Model skala ini termasuk dalam skala yang diberikan kepada individu dan desain dasarnya mengukur sikap. Penelitian ini menggunakan 4 skala seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.5 di bawah ini.

Tabel 3.5. Skala Likert

NO	PILIHAN JAWABAN	NILAI SKOR
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013)

3.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.5.1. Uji Validitas

Sugiyono (2018) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau setidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka instrument dianggap tidak valid.

Validitas menurut Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dan mengungkapkan informasi nyata. Menurut Fred & Agus (2019) realibilitas sebanding dengan stabilitas, konsistensi, dan dependabilitas. Reliabilitas didefinisikan sebagai bebas dari eror pengukuran atau acak. Jika dilakukan pengukuran berulang terhadap hal yang sama oleh orang yang berbeda akan memberikan hasil yang stabil, maka instrumen pengukur yang digunakan bersifat andal dan reliabel. Ada dua faktor yang mempengaruhi reliabilitas. Pertama, penggunaan alat ukur yang tidak sesuai untuk mengukur salah satu tanda dari objek pengukuran. Kedua, meskipun alat ukurnya cukup reliabel, namun proses dan hasil pengukurannya dapat bervariasi berupa faktor suasana hati seperti keraguan, kebosanan, kelelahan, sikap dan motivasi responden, suasana ruangan, dan sebagainya. Rumus untuk menemukan *Alpha Cronbach* adalah :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = jumlah varian butir

σ^2 = varian total

Jika nilai Alpha Cronbach > 0,6 maka instrumen dinyatakan reliabel. Sementara, jika nilai Alpha Cronbach < 0,6 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3.5.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Neolaka (2014) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara nol dan satu (0 danlt; R^2 danlt; 1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dalam variabel terikat. $CD = R^2 \times 100\%$ Keterangan : CD = Koefisien Determinasi $r =$ Koefisien Korelasi 1. Koefisien Determinasi Parsial Merupakan metode yang digunakan untuk menentukan persentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) Koefisien determinasi parsial dihitung sebagai berikut:

1. KD parsial Online Customer Review (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$KD_{1.23} = (r_{Y1.23})^2 \times 100\%$$

2. KD parsial Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$KD_{2.13} = (r_{Y2.13})^2 \times 100\%$$

3. KD parsial Product Knowledge (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$KD_{3.12} = (r_{Y3.12})^2 \times 100\%$$

4. KD simultan Online Customer Review (X_1), Brand Image (X_2), dan Product Knowledge (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$KD_{123} = r_{Y123}^2 \times 100\%$$

3.5.4. Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64), hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian disajikan sebagai pertanyaan. Kami katakan tentatif karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan bukan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dapat juga disajikan sebagai tanggapan teoretis terhadap perumusan masalah penelitian, belum merupakan tanggapan empiris. Untuk mendemonstrasikan pengujian hipotesis, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut: Uji hipotesis dengan menggunakan uji-t (t-test). Penggunaan uji-t dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji-t dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri/dengan masing-masing variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Z) dan variabel antara (Y). Langkah-langkah uji-t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Online Customer Review (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0 : \beta = 0$ (Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara online customer review terhadap Keputusan Pembelian).

$H_a : \beta \neq 0$ (Secara parsial terdapat pengaruh antara online customer review terhadap Keputusan Pembelian)

2. Pengaruh Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0 : \beta = 0$ (Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian)

$H_a : \beta \neq 0$ (Secara parsial terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian)

3. Pengaruh Product Knowledge (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0 : \beta = 0$ (Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian)

$H_a : \beta \neq 0$ (Secara parsial terdapat pengaruh antara Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian)

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel bebas pada perubahan variabel terikat secara parsial, dilihat dari signifikansi t dibandingkan dengan taraf nyata (α) yang digunakan sebesar ($5\% = 0,05$) dengan kriteria:

H_0 ditolak, jika *signifikansi* $t < 0,05$

H_a diterima jika *signifikansi* $t \geq 0,05$

2. Uji hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya, dalam penelitian ini yaitu Online Customer Review, Brand Image Dan Product Knowledge secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya,

Langkah yang dilakukan dalam uji F sebagai berikut :

$H_0 : b_1 : b_2 = 0$, (Online Customer Review, Brand Image dan Product Knowledge secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan)

$H_a : b_1 : b_2 \neq 0$, (Online Customer Review, Brand Image dan Product Knowledge secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan)

Adapun untuk menguji pengaruh semua variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan dilihat dari nilai *signifiance f* dibandingkan dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan kriteria :

H_0 ditolak, jika *signifiance F* $< 0,05$

H_a diterima, jika *signifiance F* $\geq 0,05$