

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Metode Pendekatan diterapkan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:8) kuantitatif merupakan sebuah pendekatan menggunakan data yang berupa angka variabel numerik secara statistik dalam proses pengujian hipotesis dirumuskan.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yaitu menggunakan deskriptif, Menurut Sahir (2021:6) Metode penelitian history pendekatan bertujuan untuk merekonstruksi peristiwa yang telah lalu secara terstruktur dan obyektif.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang beralamatkan Jl. Dukuh Kupang XXV No 54, Dukuh Kupang, Kec. Dukuh Pakis, Kota Surabaya, Jawa Timur. Pada penelitian tersebut waktu yang akan dilakukan peneliti ialah pada periode bulan Desember 2023-Januari 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80), populasi merujuk pada domain unit individu menjadi subjek penelitian atau analisis. Ini mencakup semua elemen karakteristik

yang relevan tujuan penelitian tertentu. Pada penelitian populasi adalah Mahasiswa 2020 FEBUniversitas Wijaya Kusuma Surabaya terdiri dari ekonomi pembangunan 20 orang, manajemen 130 orang dan akuntansi 61 orang total 211 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah Menurut Sugiyono (2015:81) Sampel dari populasi diambil secara representatif dijadikan subjek dalam penelitian atau analisis. Ini digunakan untuk mewakili populasi yang lebih besar secara umum.. Teknik sampling adalah cara untuk mengambil sampel dengan menggunakan anggota populasi memiliki kesempatan menjadi bagian dari sampel. Teknik pengambilan sampel dapat digunakan untuk memastikan representativitas:

Teknik menentukan bagian sebagai sampel adalah *Non Probability Sampling* menurut Sugiyono (2015:84) menjelaskan teknik tersebut kepada Setiap populasi tidak memberikan kesempatan sama memiliki potensi sampel.

Sedangkan teknik *Non Probability Sampling* sebagai pengambilan sampel adalah *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015:85) *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dapat dilakukan mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan untuk memastikan representativitas dan keakuratan hasil penelitian. Sehingga penelitian ini memerlukan kriteria lebih yang mesti terpenuhi oleh sampel di populasi yang ada. Berikut kriteria untuk pengambilan sampel dari penelitian tersebut, yaitu:

1. Pernah melakukan transaksi pembelian dan pemakaian produk Scarlett Whitening.
2. Pernah melihat *review* produk Scarlett Whitening di sosial media.

Menurut Ferdinand dalam Reni (2022:25)

Disampaikan bahwa ukuran sampel ditentukan sebanyak 25 kali lipat dari variabel independen (25 x 3). Dari hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah responden sebanyak 75. Oleh karena itu, berdasarkan prinsip ini, sampel pedoman penelitian ini adalah 85 responden.

3.4 Identitas Variabel

Identifikasi variable sebagai berikut:

1. Variabel Independen / Variabel Bebas (X), menggambarkan atau mempengaruhi variabel dependen dijelaskan sebagai variabel independen atau prediktor yang berpotensi memengaruhi perubahan dalam variabel dependen.

Variabel Independen (Variable Bebas) :

- a. *Brand Image* (X1)
- b. *Electronic Word Of Mouth* (X2)
- c. Harga (X3)
2. Variabel Dependen / Variabel Terikat (Y), dijelaskan variabel independen dalam konteks penelitian atau analisis statistik

Variabel Dependen (Variabel Terikat) adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi oprasional variabel Menurut Sugiyono (2015:38), merupakan penjelasan mengenai objek atau kegiatan telah didefinisikan dengan cara yang khusus oleh peneliti untuk tujuan penyelidikan dan penarikan kesimpulan.

3.5.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

1. *Brand Image* mendefinisikan citra merek dari produk Scarlett Whitening sebagai persepsi yang beragam dan kompleks mengenai merek tersebut yang dapat memengaruhi cara konsumen memandang dan merespons merek tersebut. Dengan indikator Menurut Freddy Rangkuti dalam buku Indrasari (2019:100) adalah:

- a. *Recognition* (Pengenalalan)
- b. *Reputation* (Reputasi)
- c. *Affinity* (Daya tarik)
- d. *Loyalty* (Kesetiaan)

2. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Ini interaksi online santai dan tidak berorientasi pada komersial mengenai opini terkait produk, yang pada berbagai saluran komunikasi seperti telepon, surel, atau metode komunikasi digital lainnya secara langsung.

Dengan indikator Menurut Goyette et al dalam Sari et al (2017:100) sebagai berikut:

- a. Intensitas (*Intensity*)
- b. Pendapat positif (*Valence of Opinion*)
- c. Konten (*Content*)

3. Harga adalah jumlah nilai moneter bersedia diberikan pada produk Scarlett Whitening , oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperolehnya. Faktor penting ini memengaruhi preferensi pembeli, di mana secara sederhana, harga merupakan nilai yang dikenakan pada produk Scarlett Whitening.. Dengan indikator Menurut Kotler dalam buku indrasari (2019:42), sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuain harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

3.5.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1. Keputusan Pembelian yaitu Keputusan konsumen tentang preferensi adalah hasil dari evaluasi dan pilihan yang mereka buat atas produk Scarlett Whitening.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam buku Indrasari (2019:75) terdapat lima indikator meliputi:

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Pengevaluasian Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Sesudah Pembelian

3.6 Jenis Data dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Jenis data yaitu data Kuantitatif. Menurut Abdullah et, al (2022:64) Data kuantitatif informasi diungkapkan bentuk numerik. Sebagai contoh, dapat disebutkan 40 peserta, populasi sebanyak 1000 individu, jarak 100 kilometer, atau skor tes sebesar 68.

3.6.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Abdullah et, al (2022:64) Data primer informasi didapat dari organisasi, lembaga, badan, individu, atau objek data itu sendiri secara langsung. Secara umum, data penelitian didapat melalui kuesioner atau metode lainnya. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan *Google form* karena dapat dengan mudah disebarluaskan pada penelitian ini.

2. Data Sekunder

Menurut abullah et, al (2022:65) Data sekunder informasi diperoleh sumber lain lembaga atau institusi untuk penggunaan sesuai kebutuhan. Data tersebut diperoleh dari berbagai sumber yang terdapat dalam literatur. Penulis menggunakan buku-buku maupun internet sebagai sumber data untuk penelitian.

3.7 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, peneliti menerapkan metode atau strategi tertentu.

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:142) kuisoner alat atau instrumen berisi serangkaian pertanyaan untuk memperoleh data yang disusun sebelumnya diberikan pada responden. ketika peneliti dengan jelas paham tentang variabel yang akan diukur dan harapan dari respon akan diterima maka kuesioner menjadi efisien. Kuesioner bisa diberikan secara langsung kepada responden atau disampaikan melalui pos, email, atau platform online lainnya. Penelitian ini membagikan kuisioner kepada Mahasiswa menggunakan produk Scarlett Whitening untuk pengumpulan data, dengan responden pengguna dan pernah melihat *review* produk Scarlett Whitening di social media, untuk mendapatkan data berdasarkan objek penelitian. Peneliti akan menginstruksikan responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah tersaji serta mengumpulkan hasil kuisioner yang diisi oleh responden.

Pertanyaan-pertanyaan yang telah disajikan yaitu, memakai skala *likert* 1-5 dalam kuesioner memiliki pendapat masing-masing mewakili responden. Menurut Sugiyono (2015:93) Skala Likert dipakai mengevaluasiprilaku, pandangan, dan pendapat terhadap fenomena sosial, kuesioner dapat menjadi instrumen yang efektif.. Penelitian menetapkan fenomena ini secara khusus sebagai variabel penelitian. Setiap jawaban skala Likert memiliki rentang:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu-ragu (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

2. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan adalah kegiatan mendapatkan informasi terkait penelitian pada jurnal ilmiah, literatur dan publikasi lain yang baik untuk jadi sumber referensi.

3.8 Teknik Analisis

3.8.1 Teknik Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (2015:147) Teknik analisis data langkah-langkah setelah sumber data lainnya dikumpulkan. Ini merupakan tahap dilakukan pengelompokkan data, serta penyusunan data semua responden.. Menghitung besaran masing-masing variabel yang akan dianalisa dengan menerapkan metode *statistic*. Teknik analisa yang diterapkan pada penelitian ini yaitu analisa data kuantitatif dengan memakai aplikasi SPSS.

3.8.2 Uji Instrumen

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut Sahir (2021:31) Validitas merupakan proses uji penelitian yaitu pertanyaan untuk menilai pemahaman pertanyaan yang diberikan peneliti pada responden. Jika hasilnya tidak valid, maka responden tidak memiliki pemahaman yang cukup terhadap pertanyaan yang diajukan.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sahir (2021:33) Reliabilitas merupakan pengujian terhadap Konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden. Tingkat reliabilitas diungkapkan pada angka atau sering kali dalam berbentuk koefisien Semakin

besar nilai koefisien tersebut, semakin tinggi pula konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden.

3.8.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Berganda adalah teknik statistik menganalisis hubungan variabel independen besarnya lebih dari satu. Ini memungkinkan peneliti memahami perubahan satu atau lebih variabel. Dengan kata lain, regresi berganda membantu menjelaskan variasi dalam variabel yang terkait. (Sahir, 2021:52). Uji model ini dipakai untuk mencari tahu ada tidak pengaruh antara variabel penelitian. Berdasarkan data yang sudah di dapatkan yang kemudian akan dilakukan analisis dengan memakai teknik analisis statistik regresi linier berganda. dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi X_1, X_2, X_3

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Electronic Word Of Mouth*

X_3 = Harga

ϵ = *Standart error*

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sahir (2021:54) Koefisien determinasi, biasanya disimbolkan sebagai R^2 , pada dasarnya mengetahui dampak variabel. Ketika koefisien determinasi model regresi bernilai kecil dalam hal ini dekat dengan nilai 0, itu menandakan kecilnya variabel independen dalam pengaruhnya pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai pada hasil analisis dekat pada 100%, itu menunjukkan variabel semakin besar.

3.8.3.2 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sahir (2022:53) jenis uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah perbedaan antara dua mean (rerata) dari dua kelompok adalah signifikan secara statistik atau tidak. Jika $H_0 : t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, tidak ada pengaruh signifikan. Apabila $H_1 : t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ terdapat.