

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Untuk menghasilkan kesimpulan yang luas dapat diambil dengan menganalisis data dengan teknik statistik, penelitian tertulis menggunakan penelitian kuantitatif, yakni pengujian hipotesis dengan angka-angka yang dijadikan sebagai pengukuran variabel. Distribusikan beberapa pernyataan melalui survei dan observasi untuk menganalisis data statistik.

#### **3.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian tertulis berlokasi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang beralamatkan Jl. Dukuh Kupang XXV No 54, Dukuh Kupang, Kec. Dukuh Pakis, Kota Surabaya, Jawa Timur. Pada penelitian tertulis, waktu yang digunakan peneliti ialah pada periode bulan Oktober-Desember tahun 2023.

#### **3.3. Jenis Dan Sumber Data**

##### **3.3.1. Jenis Data**

Terdapat 2 jenis data, antara lain jenis data kuantitatif serta jenis data kualitatif yang dapat dijelaskan seperti berikut ini:

### 1. Data kuantitatif

Menurut Priadana dan Denok (2021:197) data kuantitatif ialah data yang terdiri dari berbagai informasi yang dapat dihitung, diukur serta dapat dibandingkan menggunakan skala numerik. Data kuantitatif cocok untuk dipakai pada analisis statistik. Pada penelitian tertulis menggunakan jenis data kuantitatif, dimana peneliti menyebarkan lembar kuisisioner dengan tujuan dapat terkumpulnya informasi yang diharapkan.

### 2. Data kualitatif

Data kualitatif yakni data yang bersifat non-numerik. Data ini dengan kata untuk menjelaskan fakta maupun fenomena sedang diamati (Priadana dan Denok, 2021:197)

## **3.3.2. Sumber Data**

### 1. Data Primer

Menurut Nuryadi *et al.* (2017:5) data primer ialah data didapatkan dengan langsung objek/obyek penelitian. Contoh nya seperti melaksanakan observasi, wawancara yang dilaksanakan secara langsung serta beberapa kuesioner yang disebarkan. pada penelitian kali ini penyebaran kuesioner dilaksanakan menggunakan Google form karena dapat dengan mudah disebarluaskan.

### 2. Data Sekunder

Data didapat tidak langsung yang didapatkan dari pihaklain, contohnya yakni data bersumber dari buku, jurnal maupun internet (Nuryadi *et al.* 2017:5).

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi ialah gabungan subjek digunakan oleh seorang peneliti (Sidik Priadana, 2021:159). Pada penelitian tertulis, Mahasiswa aktif angkatan 2018-2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang menggunakan *skincare* Skintific menjadi populasi diambil dalam penelitian tertulis.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Abdullah *et al.*, (2022) mengartikan sampel yakni bagian dari seluruh karakteristik populasi, sehingga peneliti memakai sampel dari populasi tersebut dengan kasus di mana populasi dan peneliti tidak mempelajari semua aspeknya, misalnya karena keterbatasan dana, eaktu atau tenaga.

Penelitian tertulis menggunakan teknik sampling Non-probabiliti untuk pengambilan sampel. Non-probability sampling diartikan teknik dalam kriteria tidak memberikan sebuah kesempatan kedua bagi anggota sampel, dengan prosedur purposive sampling yang menggunakan pertimbangan untuk memilih sampel (Abdullah *et al.*, 2016). Sehingga penelitian tertulis memerlukan kriteria lebih yang mesti terpenuhi oleh sampel di populasi tersedia. Berikut kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian tertulis, yakni:

1. Mahasiswa aktif angkatan 2018-2023 Fakultas Ekonomi & Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Pernah melaksanakan pembelian dan pemakaian produk *skincare* Skintific.

3. Pernah melihat influencer (Tasya Farasya) mempromosikan produk Skintific di social media.

Safitri (2021) mengutip Ferdinand (2014:173) yang mengatakan besarnya sampel ditentukan dengan mengalikan variabel independen dengan 25. Dalam penelitian tertulis, variabel independennya ialah kualitas produk, citra merek, dan influencer. Kemudian, terbukti jumlah minimum anggota sampel yang dipilih ialah  $25 \times 3 = 75$  responden.

### **3.5 Identifikasi Variabel**

Variabel penelitian menurut Sahir (2022) yakni “komponen yang sudah ditentukan oleh seorang peneliti untuk diteliti agar mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yakni berupa kesimpulan penelitian”.

1. Variabel Independen (Variabel Bebas) penelitian tertulis yakni Influencer, Citra merek dan Kualitas Produk.
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat) penelitian tertulis yakni Keputusan Pembelian.

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional ialah cara untuk meningkatkan konsep dengan menerapkan operasi yang lebih luas dan lengkap. Variabel Independen penelitian tertulis yakni influencer, citra merek, serta kualitas produk.

### **3.6.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Variabel Independen ialah variabel menyebabkan terjadinya variabel dependen.

#### **3.6.1.1 Influencer (X1)**

Menurut Ki & Kim (2019) dalam Athaya & Irwansyah (2021) Influencer didefinisikan sebagai pemimpin opini digital, karena reputasi mereka sering kali didasarkan pada keahlian dan pengetahuan mereka tentang topik tertentu, seperti kecantikan. Influencer ialah seseorang adanya jumlah pengikut besar di media sosial atau didunia nyata dan dengan pengaruh yang sangat kuat untuk membangun dan mengubah perilaku masyarakat khususnya para pengikutnya Seperti influencer Tasya Farasya. Dari konten/video yang di unggah di sosmed, influencer Tasya Farasya harus dapat memberikan pengaruh pada orang lain dalam membeli serta dengan produk *skincare* Skintific yang dipromosikan.

Menurut Ki & Kim (2019) dalam Ramadhan (2022) indikator influencer yakni:

1. Attractiveness, Ketrampilan intelektual, sifat kepribadian, sifat gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya ialah satu diantara dari banyak kualitas positif yang mungkin dianggap konsumen sebagai upaya daya Tarik fisik seorang influencer.
2. Prestige, Sejauh mana konten influencer dengan kualitas tinggi.
3. Expertise, Seorang influencer dapat mempengaruhi orang banyak dalam membeli serta menggunakan produk yang dipromosikan influencer.

4. Information, influencer dapat memberikan atau menyampaikan informasi dengan baik terkait produk yang dipromosikan.

### **3.6.1.2 Citra Merek (X2)**

Menurut Keller (2013:3) dalam Azima dan Lena (2016) Pelanggan membentuk opini mereka tentang merek suatu produk berdasarkan informasi yang mereka pelajari dari penggunaan produk tersebut. Ini dikenal sebagai citra merek. Citra merek ialah kesan yang dimiliki konsumen pada suatu produk, yang dibentuk oleh interaksi mereka dengan produk tersebut atau oleh pengetahuan yang mereka pelajari tentang produk Skintific. Dengan konsisten menawarkan produk berkualitas tinggi, Skintific berharap dapat membangun persepsi merek yang positif di mata pelanggannya.

Keller (2013:3) dalam Azima dan Lena (2016) menyatakan citra merek diukur menggunakan 3 dimensi yakni:

1. Keunggulan

Favorability mengacu pada manfaat diberikan dalam merek dan mampu memenuhi kebutuhan sehingga konsumen membentuk dengan sikap positif pada merek.

2. Kekuatan

Kualitas asosiasi merek bergantung dalam informasi masuk ke dalam ingatan pelanggan serta ia tetap melekat pada citra merek.

3. Keunikan

Sebuah merek harus dengan keunikan untuk membuat produknya unik dan sulit ditiru oleh pesaingnya.

### **3.6.1.3 Kualitas Produk (X3)**

Menurut Tjiptono (2012) dalam Anggraeni dan Kojra (2023) kualitas produk terdiri dari tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman untuk mencapai kualitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk ialah ukuran atau standar yang menentukan seberapa baik produk Skintific dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan manfaat sesuai fungsinya. Skintific tidak lepas dari komitmen untuk selalu selalu berinovasi, mengikuti perkembangan teknologi terbaru dan memberikan kualitas terbaik di setiap produknya. Selain itu Skintific menjamin kualitas produk dengan terdaftarnya di BPOM.

Menurut Tjiptono (2012) dalam Anggraeni & Kojra (2023) sejumlah indikator kualitas produk:

1. Gaya (Style) ialah gaya yang menggambarkan tampilan pada produk terhadap pembeli serta menciptakan suatu kekhasan tidak mudah ditiru.
2. Tampilan (Feature) ialah ciri produk menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kesesuaian Kualitas (Conformance Quality) ialah tingkat spesifikasi produk memenuhi sesuai dijanjikan.
4. Ketahanan (Durability) ialah atribut berharga yang memutuskan masa pakai produk berkondisi normal ataupun penuh sebuah tekanan.
5. Keandalan (Reability) yakni produk dalam waktu periode tertentu tidak akan mengalami mala fungsi atau gagal.

### **3.6.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

Variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi yang menjadi akibat dari variabel Independen. Variabel dependen penelitian tertulis yakni Keputusan Pembelian.

#### **3.6.2.1 Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) dalam Pradana (2017) mengatakan pelanggan memilih dalam membeli merek yang konsumen sukai. Keputusan pembelian yakni proses konsumen memilih serta membeli setelah melaksanakan pertimbangan melalui pencarian informasi menyangkut produk Skintific. Adanya pertimbangan pemilihan diantara dua alternatif atau lebih kemudian melaksanakan keputusan pembelian terhadap produk yang paling disukai, atau yang diinginkan. Skintific akan selalu memberikan kualitas produk terbaik dan menciptakan identitas unik sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam Pradana (2017) indikator pada keputusan pembelian ialah:

1. Ketika mengetahui tentang informasi produk menjadi mantap untuk melaksanakan pembelian.
2. Merek yang paling disukai menyebabkan melaksanakan keputusan pembelian.
3. Membeli produk kerana sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
4. Memutuskan membeli kerana rekomendasi dari orang lain.



### 3.7. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengambilan data dalam penelitian tertulis seperti dibawah ini:

#### 3.7.1 Kuesioner

Pengumpulan data dilaksanakan menggunakan kuisisioner kepada konsumen pernah melaksanakan pembelian serta dengan produk *skincare* Skintific oleh mahasiswa/wi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dalam mendapatkan data berdasarkan objek penelitian. Peneliti akan menginstruksikan responden untuk melengkapi serta mengumpulkan hasil kuisisioner yang diisi oleh responden. Pada penelitian kali dengan metode pengukuran pada skala likert.

Skala likert ialah skala agar memudahkan menilai sesuatu yang pilihanya berjenjang serta dengan realibilitas yang cukup tinggi (Dewi *et al.*, 2020). Variabel yang menggunakan pengukuran skala likert ini yakni variabel influencer, citra merek, kualitas produk serta keputusan pembelian skor pada skala likert ini diberikan diawali dari 5 yakni sangat setuju sampai dengan 1 artinya sangat tidak setuju.

Pada penelitian tertulis dengan skala likert, seperti dinyatakan oleh (Pamungkas, 2018), seperti yang ada ditabel bawah ini:

**Tabel 3.1 Skala Likert**

Respon	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5

Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

*Sumber: (Pamungkas, 2018)*

### **3.8. Teknik Analisis**

Menghitung besaran masing-masing variabel yang akan dianalisa yakni Influencer, Citra Merek dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian dengan menerapkan metode statistic. Teknik analisa yang diterapkan pada penelitian tertulis yakni analisa data kuantitatif dengan aplikasi SPSS (Statistical Package for Social Science).

#### **3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif**

Menurut Wahyuni (2020:91) analisis statistik deskriptif ialah metode kaitannya pengumpulan serta penyajian suatu data maka dari itu menghasilkan data berupa jenis varibel, ringkasan statistic, distribusi, dan gambar. Analisis statistik deskriptif diterapkan bisa menggambarkan besarnya variabel telah diriset.

#### **3.8.2. Uji Instrumen**

##### **3.8.2.1. Uji Validitas**

Sahir (2022:31) mengemukakan Uji validitas ialah uji coba pernyataan penelitian mengetahui apakah responden memahaminya. Setiap item pernyataan dalam skor total memperlihatkan korelasi signifikan ( $\text{sig} < 0,05$  serta korelasi  $> 0,4$ )

sehingga item pernyataan valid (Singarimbun, 1995) dalam (kristiningsih *et al*, 2016).

### **3.8.2.2. Uji Reliabilitas**

Menurut Sahir (2022:33) Menguji konsistensi responden dalam menjawab dilaksanakan mengetahui keandalannya. Untuk menunjukkan keandalan, angka biasanya disajikan sebagai koefisien; semakin tinggi koefisiennya maka semakin konsisten jawaban responden. Penilaian keandalan pengukuran tunggal dapat dilaksanakan dan hasilnya dapat dibandingkan dengan klaim lainnya.

Dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), SPSS menyederhanakan proses pengukuran reliabilitas. Menurut Sekaran (1992), suatu instrumen dianggap andal jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha 0,7 atau lebih tinggi (kristiningsih *et al*, 2016).

### **3.8.3. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis diterapkan agar dapat mengerti apakah terjadi pengaruh secara signifikan antara variabel independen ialah influencer (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) dengan variabel dependen ialah keputusan pembelian (Y). Untuk menguji hipotesis, beberapa pengujian dapat dilaksanakan, yakni:

#### **3.8.3.1 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik terdiri Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas serta Uji Heteroskedastisitas serta bermaksud dalam mengetahui kelayakan ataupun kecocokan pengguna suatu model regresi penelitian dilaksanakan.

### **3.8.3.1.1 Uji Normalitas**

Menurut Sahir (2022:69) mengetahui apakah terdapat distribusi normal untuk variabel terikat dan bebas. Asumsi normalitas model regresi terpenuhi jika data terdiri dari titik-titik pada garis diagonal yang mengarah ke daerah diagonal.

### **3.8.3.1.2 Uji Multikolinearitas**

Mengetahui kuat tidaknya korelasi antar masing-masing variabel independen digunakan uji multikolinearitas. Multikolinearitas antar variabel independen diperlihatkan dengan nilai VIF yang semakin meningkat. Multikolinearitas diasumsikan terjadi jika nilai VIF > 10, dan multikolinearitas terindikasi jika nilai TOL mendekati 0 (Sahir, 2022:70-71).

### **3.8.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Sahir (2022:69-70) Uji Heterokedanstisitas ialah mengetahui residual berbeda dari satu observasi ke observasi yang lainnya. Gambar scatterplot dapat digunakan untuk menentukan apakah uji heterokedanstisitas memperlihatkan tanda-tanda. Jika polanya tidak ada serta hanya terdiri dari titik-titik meyebar di bawah serta diatas angka nol, sehingga heterokedanstisitas tidak terjadi.

### **3.8.3.2. Uji Statistik F**

Sahir (2022:52) mengemukakan ada tidaknya pengaruh diukur dengan menggabungkan variabel bebas dengan variabel terikat dengan uji F. Ftabel dihitung dalam membandingkan hasil Fhitung dengan Ftabel, yang dapat dihitung dengan rumus  $(k, n-k)$ , di mana n yakni jumlah responden serta k ialah jumlah dari variabel independen. Dengan kata lain, Ftabel dianggap berpengaruh pada variabel

dependen ketika dari nilai signifikan variabel independen kurang dari 0,05. Jika  $f_{hitung}$  kurang dari  $f_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak), diartikan variabel-variabel bebas tidak adanya pengaruh signifikan secara keseluruhan terhadap variabel terikatnya. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak ( $H_a$  ditolak), diartikan variabel-variabel bebas dengan pengaruh yang signifikan secara keseluruhan pada variabel terikatnya.

### **3.8.3.3 Uji Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Sahir (2022:53) Uji parsial dikenal sebagai uji t, memanfaatkan koefisien regresi dalam mengukur signifikansi variabel bebas dibandingkan dengan variabel terikat. Dengan membandingkan hasil  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , pembuktian dapat dilaksanakan. Seseorang dapat menghitung  $t_{tabel}$  dengan rumus  $(\alpha/2; n-k-1)$ . Selain itu, jika nilai signifikan variabel independen kurang dari 0,05, sehingga  $t_{hitung}$  berpengaruh terhadap variabel dependen. Tidak adanya pengaruh antara variabel dependent dan variabel independen jika  $H_0: t_{hitung} \leq t_{tabel}$ . Sebaliknya, jika  $H_1: t_{hitung} > t_{tabel}$ , terdapat pengaruh antarvariabel dependent serta variabel independen.

### **3.8.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi Berganda ialah cara menganalisis dari dua variabel, yakni dua ataupun lebih variabel independen dan satu variabel terikat. Di fakultas ekonomi dan bisnis universitas wijaya kusuma surabaya, uji model digunakan untuk menentukan apakah pengaruh influencer, cira merek, serta kualitas produk pada keputusan pembelian produk skincare Skintific. Selanjutnya, data yang sudah dikumpulkan akan dianalisis teknik analisis regresi liner berganda, seperti yang

dinyatakan oleh Sahir (2022:52). Persamaan digunakan untuk penelitian tertulis ialah :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

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

$X_1$  = Influencer

$X_2$  = Citra Merek

$X_3$  = Kualitas Produk

$\varepsilon$  = Standart error

#### **3.8.3.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pada dasarnya, yang biasanya diwakili dengan  $R^2$ , menunjukkan seberapa besar pengaruh setiap variabel independen pada variabel dependen. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat berkorelasi terbalik dengan koefisien determinasi model regresi; sebaliknya semakin tinggi koefisien determinasi sehingga semakin besar pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Sahir, 2022:54).