

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti produk Skintific, sedangkan subjek penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki niat beli terhadap produk Skintific di DKI Jakarta. Penelitian ini direalisasikan melalui kuisioner dengan menggunakan *google form* secara online.

B. Desain Penelitian

Menurut Schindler (2022:78), desain penelitian yang akan digunakan penulis akan ditinjau dari berbagai perseptif yaitu:

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kausal atau metode sebab akibat dimana penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan antara variabel yang diteliti. dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

- (1) Pengaruh citra merek terhadap niat beli produk Skintific di DKI Jakarta.
- (2) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk Skintific di DKI Jakarta.

2. Pengendalian variabel-variabel oleh peneliti

Penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto* (laporan sesuai fakta), Dimana peneliti tidak mempunyai control dalam terhadap variabel untuk memanipulasinya.

3. Ruang Lingkup Topik

Penelitian ini merupakan desain studi statistik untuk ruang lingkup yang lebih luas dan tidak mendalam. Namun analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau dapat diukur untuk menguji hipotesis penelitian.

4. Fokus Pengukuran Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan dengan survey melalui kuesioner dengan menggunakan *google form* yang telah disiapkan kepada calon responden.

5. Rancangan Penelitian

Penelitian ini bersifat formal, karena dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan.

6. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan melalui *google form* dimana kuesioner yang berisi daftar pertanyaan dibagikan kepada responden, mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian lapangan (*field studies*), karena subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan nyata yang sebenarnya dan data yang dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner secara *online*.

8. Dimensi Waktu

Penelitian ini menggunakan *cross-sectional*, yaitu cara pendekatan atau pengumpulan data yang dilakukan pada jangka waktu tertentu untuk mengkaji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

9. Kesadaran Persepsi Partisipan

Dalam penelitian ini, upaya partisipan dalam mengisi kuesioner memberikan pengaruh terhadap hasil penelitian yang sedang dilakukan. Oleh sebab itu, persepsi

partisipan yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak ada penyimpangan dalam rutinitas kesehariannya.

C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:57) variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang atau objek atau organisasi kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari yang setelahnya akan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini variabel terikatnya merupakan niat beli (Y) dan variabel bebasnya merupakan citra merek (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2).

1. Citra Merek (X_1)

Citra merek menurut Kotler et al., (2019:379) adalah cara konsumen merasakan ekspresi visual atau verbal dari suatu merek, yang kemudian menghasilkan asosiasi psikologis atau emosional yang diinginkan merek tersebut dalam pikiran konsumen.

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Citra Merek

Variabel	Dimensi	Butir pernyataan	Skala pengukuran
Citra Merek	Identitas merek (Brand identity)	Saya mengenali merek Skintific	Likert
		Skintific merupakan merek produk kecantikan yang berasal dari Canada	Likert
		Saya mengetahui skintific di produksi di Cina	Likert
		Saya mengenali logo produk Skintific	Likert
	Personalitas merek (<i>Brand Personality</i>)	Merek skintific mudah diingat	Likert
		Saya dapat membedakan produk Skintific dengan produk kecantikan lain	Likert
	Asosiasi merek (<i>Brand Association</i>)	Produk skintific menggunakan bahan bahan alami yang dapat merawat kulit	Likert
	Sikap dan	Skintific memberikan	Likert

	perilaku merek (<i>Brand attitude and behavior</i>)	pelayanan yang baik	
		Skintific menjamin kualitas produknya	Likert
		Saya percaya manfaat yang ditawarkan Skintific dapat memenuhi kebutuhan saya	Likert

Sumber : Kotler dan Keller (2019)

2. *Electronic Word of Mouth* (X₂)

Hennig-Thurau et al., (2004) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan baik negative atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang atau institusi melalui media internet.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel *Electronic Word of Mouth*

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala pengukuran
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Intensity</i> (Intensitas)	Saya sering mengakses informasi mengenai produk Skintific melalui <i>website</i> / jejaring sosial.	Likert
		Saya sering menggunakan jejaring sosial sebagai sarana interaksi dengan sesama pembeli produk Skintific.	Likert
		Saya mereview ulasan yang ditulis konsumen pada media jejaring sosial.	Likert
	<i>Content</i> (Konten)	Saya mengetahui jenis produk Skintific melalui konten yang tersebar di situs jejaring sosial.	Likert
		Saya mengetahui kualitas produk Skintific melalui konten yang tersebar di situs jejaring sosial.	Likert
		Saya mengetahui harga semua produk Skintific melalui konten yang tersebar di situs jejaring sosial.	Likert
	<i>Valance of Opinion</i> (Pendapat)	Saya menemukan banyak komentar positif dari pengguna produk Skintific di media	Likert

	Konsumen)	jejaring sosial.	
		Saya menemukan banyak rekomendasi dari para pengguna produk Skintific di media jejaring sosial.	Likert

Sumber : Priansa (2017:354)

3. Niat Beli (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2019:210) niat beli merupakan bentuk perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan serta keinginannya pada suatu produk.

Tabel 3.3

Oprasionalisasi Variabel Niat Beli

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala pengukuran
Niat Beli	Niat transaksional	Saya berniat membeli produk skintific	Likert
	Niat refrensial	Saya akan mereferensikan produk skintific kepada orang lain	Likert
	Niat preferensial	Skintific merupakan pilihan utama dalam menentukan niat beli produk kecantikan	Likert
	Niat eksploratif	Saya mencari informasi positif produk skintific karna memiliki niat beli terhadap produk tersebut	Likert

Sumber : Ferdinand (2006:129)

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2022:136) , *non probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi

sampel. Unsur atau anggota populasi yang terpilih menjadi sampel berdasarkan pada kriteria – kriteria subjektif yang sudah dirancang oleh peneliti.

Sedangkan Teknik pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022:138) *purposive sampling* adalah teknik pengumpulan data dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang digunakan adalah konsumen yang memiliki niat beli produk Skintific dan tinggal di wilayah DKI Jakarta. Menurut Hair et al., (2019:132) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100 – 200 responden. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 100 responden yang dirasa cukup mewakili populasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner (Angket) di mana peneliti membagikan kuisisioner menggunakan *google form*. Kuesioner tersebut berisikan pertanyaan terkait penelitian. Menurut Sugiyono (2022:219) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Teknik pengumpulan data kuesioner yang dilakukan oleh peneliti menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala likert mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju dan SS = Sangat Setuju.

F. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *software* SPSS 25 untuk mengolah data-data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada para responden. Analisis

data yang dilakukan adalah uji validitas, uji reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021:66) Uji validitas adalah alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 responden sebelum nantinya disebarluaskan secara luas. Dalam penelitian ini, rumus yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Rumus dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Korelasi

x = Skor pertanyaan

y = Skor total

n = Jumlah Responden

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- (1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan valid.
- (2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021:61) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner

dinyatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 yaitu dengan rumus *Cronbach's Alpha*, sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas internal seluruh instrument

k = jumlah

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

Variabel penelitian dinyatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut:

- (1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka data tersebut reliabel.
- (2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,70 maka data tersebut tidak reliabel.

2. Analisis Deskriptif

Ghozali (2021:19) menyatakan analisis deskriptif digunakan untuk memberi gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata – rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi). Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Rata – rata Hitung (*Mean*)

Rata rata hitung (*mean*) dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Rata – rata hitung atau *mean* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \sum \frac{F_i \cdot X_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata – rata hitung (*mean*)

x_i = nilai sampel ke – i

n = jumlah sampel

b. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Fr_i = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

Fr_i = frekuensi relatif ke – i setiap kategori

$\sum f_i$ = jumlah responden yang termasuk kategori – i

n = total responden

c. Rata – rata Tertimbang

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung skor rata – rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{x} = skor rata – rata tertimbang

f_i = frekuensi

x_i = bobot nilai

$\sum f_i$ = jumlah responden

d. Rentang Skala

Setelah nilai rata – rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Dihitung dengan rentang skala sebagai berikut:

Pengukuran skala data kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2022:152) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$R_s = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

R_s = rentang skala

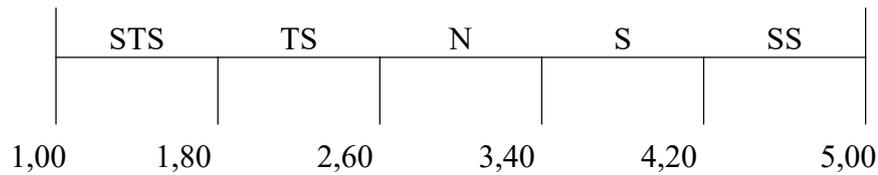
m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah pada skala

b = jumlah kelas atau kategori

Skor tertinggi adalah 5 sedangkan skor terendahnya adalah 1. Dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8$$



Keterangan:

1, 00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4, 21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

3. Skala Likert

Pengukuran skala data kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2022:152) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut adalah susunan skala Likert yang digunakan:

Tabel 3.4

Skor analisis skala likert

Sanga Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber : Sugiono (2022)

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali (2021:196) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. model regresi yang baik adalah model yang memiliki

residual yang berdistribusi normal. salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan uji statistik non-parametik Kolmogrov – Smirnov (K- S) dengan bantuan SPSS 25. Dasar pengambilan Keputusan untuk uji normalitas adalah:

- (1) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $\geq \alpha$ (0,05) maka data memiliki nilai residual berkontribusi normal
- (2) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $< \alpha$ (0,05) maka data tidak memiliki nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2021:162) Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan melalui uji *Durbin Watson*. Kriteria pengambilan Keputusan pada uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 3.5

Kriteria Autokorelasi Durbin Watson

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dL$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada Keputusan	$dL \leq d \leq dU$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - dL < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada Keputusan Tidak tolak	$4 - dU \leq d \leq 4 - dL$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$dU < d < 4 - dU$

Sumber : Ghazali (2021:162)

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan uji Glesjer. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $\geq \alpha$ (0,05), maka data diterima H_0 yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.
- (2) Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $< \alpha$ (0,05), maka tolak H_0 yang berarti terdapat heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021:157) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*variabel independent*). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau *VIF* < 10 , maka tidak terdapat multikolinearitas.
- (2) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau *VIF* ≥ 10 , maka terdapat multikolinearitas.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi menurut Ghozali (2021:147-149) , Analisis regresi berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

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

Keterangan :

Y = Niat Beli

α = Konstanta

β = Koefisien regresi parsial

X1 = Citra Merek

X2 = *Electronic Word of Mouth*

e = Residual

a. Uji signifikansi ANOVA (Uji statistik F)

Menurut Ghozali (2021:148) , uji hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikansi anova yang akan memberikan indikasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X₁, X₂, X₃

Hipotesis statistika:

Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

Ha: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$

Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah model layak digunakan adalah:

- (1) Jika nilai *Sig.* $\leq 0,05$ atau F hitung \geq F tabel, maka tolak Ho yang artinya model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y
- (2) Jika nilai *Sig.* $\geq 0,05$ atau F hitung \leq F tabel, maka terima Ho, yang artinya model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y.

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Menurut Ghozali (2021:148), Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai $Sig. \leq \alpha$ atau $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka tolak H_0 yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- (2) Jika nilai $Sig. > \alpha$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak tolak H_0 yang artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021:147) uji koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Dasar pengambilan Keputusan adalah sebagai berikut

- (1) $(R^2) = 0$, artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan menjelaskan variabel dependen (Y).
- (2) $(R^2) = 1$, artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).