

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan, penelitian semacam ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kausal yang dipadukan dengan metodologi penelitian deskriptif kuantitatif (*field research*).¹ Penelitian ini dijalankan guna memperoleh data secara langsung melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan tujuan guna melihat pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis guna mengetahui apakah hubungan antar variabel yang diteliti dapat signifikan atau tidak. Pendekatan penelitian yang dipakai ialah kuantitatif (*quantitative research*), yaitu penelitian yang didasarkan pada angka-angka yang diperoleh dari data statistik untuk menentukan hasil data yang diinginkan. Teknik kuantitatif dihitung secara langsung dengan memanfaatkan populasi dan sampel tertentu untuk memberikan informasi numerik.²

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah area umum yang terdiri dari orang-orang yang memiliki atribut dan karakteristik tertentu yang peneliti telah memutuskan untuk mempelajari untuk mendapatkan kesimpulan.³ Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk MS Glow.

¹ Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 2001), 1.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung.: Alfabeta, 2018), 148.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 115.

2. Sampel

Sampel mewakili keseluruhan susunan dan karakteristik populasi.⁴ Sampel merupakan sebagian dari populasi. Adapun karakteristik dari sampel riset ini antara lain : 1) Konsumen yang menggunakan skincare Ms Glow. 2) Mengetahui *Owner* Ms Glow yaitu Shandy Purnama Sari. 3) Wanita. Dikarenakan jumlah konsumen yang menggunakan skincare Ms Glow tidak diketahui jumlahnya, maka teknik untuk menentukan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow (1997) yaitu :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standart atau Derajat Kemaknaan = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus tersebut maka perhitungannya :

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)0,5 (1 - 0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Menurut rumus Lemeshow, 96 sampel yang akan dibulatkan menjadi 100 sampel, adalah minimal yang diperlukan untuk penelitian ini. Populasi sasaran terlalu luas dan memiliki jumlah yang bervariasi, sehingga peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997).

Strategi sampel yang dipakai riset ini ialah *purposive sampling*, dan sampel yang dipilih merupakan karakteristik konsumen pengguna produk MS Glow. Pelanggan yang telah membeli barang MS Glow dalam

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 118.

dua tahun terakhir atau lebih merupakan sampel penelitian ini.

C. Variabel Penelitian

Sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah suatu nilai adalah variabel penelitian. Objek yang sama mungkin mempunyai nilai yang berbeda pada saat yang berbeda, atau mungkin mempunyai nilai yang berbeda pada waktu yang berbeda untuk item yang terpisah.⁵ Variabel riset ini antara lain:

1. Variabel *Independen* atau Bebas (X)

Variabel *independen* memiliki hubungan positif atau negatif dengan variabel *dependen*, yang dapat memengaruhi perubahan variabel *dependen*. Variabel *independen* dalam penelitian ini terdiri dari *brand image* (X_1), *brand trust* (X_2), dan *brand experience* (X_3).

2. Variabel *Dependen* atau Terikat (Y)

Salah satu variabel yang menjadi fokus penelitian adalah variabel terikat. Variabel terikat dan perubahan yang akan terjadi dapat dijelaskan oleh peneliti. Pilihan pembelian merupakan variabel terikat penelitian (Y).⁶

D. Variabel Operasional

Sifat-sifat variabel ini yang mungkin terlihat digunakan untuk mengembangkan variabel operasional.⁷ Kriteria pengukuran digunakan untuk menghasilkan variabel operasional dari variabel dengan definisi numerik, ukuran yang ditunjukkan untuk mendapatkan nilai variabel lain. Adapun variabel operasional pada penelitian ini antara lain :

⁵ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 3, (Jakarta: Erlangga, 2009), 49.

⁶ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 3, 42.

⁷ Masrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN KUDUS, 2015), 78.

Tabel 3.1
Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Brand Image (X₁)	Ingatan yang terdapat di benak konsumen mengenai sebuah merek, hal tersebut tergantung pada penilaian konsumen tentang merek baik positif maupun negatif.	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Pembuat merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen - Citra Produk merupakan gambaran produk di mata konsumen - Citra Pemakai merupakan gambaran konsumen yang menggunakan produk 	Likert
Brand Trust (X₂)	kepercayaan kepada pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya dapat memenuhi nilai yang dijanjikan sesuai apa yang diharapkan dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan terhadap merek, merek tersebut sudah diakui oleh banyak orang dan merek tersebut sudah dikenal banyak orang - Keamanan suatu merek, merek tersebut tidak mudah ditiru dan merek tersebut sudah dilindungi oleh undang- 	Likert

	merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.	<p>undang</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kejujuran suatu merek, merek tersebut memiliki kualitas produk yang baik maupun keamanan produk tidak berbahaya 	
Brand Experience (X₃)	<p>Sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh merek, terkait dengan rangsangan yang ditimbulkan dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi pemasaran dan lingkungan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> - Sensorik adalah menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa dari konsumen disaat mereka membeli dan melihat suatu merek. - Afeksi adalah pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dari konsumen. - Perilaku adalah menciptakan pengalaman disaat pemakaian merek sehingga 	Likert

		<p>konsumen merasakan merek tersebut terlihat elegan ketika dipakai.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intelektual adalah menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan sebuah merek 	
Keputusan Pembelian (Y)	Metode di mana orang benar-benar memilih produk mana yang akan dibeli.	<ul style="list-style-type: none"> - Pilihan produk - Pilihan merek - Pilihan penyalur Waktu dan jumlah pembelian - Metode pembayaran 	Likert

E. Pengumpulan Data

1. Teknik pengumpulan data

Memakai kuesioner adalah metode penelitian ini untuk mengumpulkan data. Ketika variabel yang akan dinilai dan harapan responden diketahui dengan pasti oleh peneliti, kuesioner merupakan metode yang efektif untuk mengumpulkan data.⁸ Cara menggunakan teknik

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 135.

kuesioner ini yaitu setelah menyampaikan survei kepada peserta, peserta diminta untuk mengisi kuesioner dan memberikan pendapat mengenai pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Pembagian kuesioner diberikan kepada responden yang telah membeli serta memakai produk skincare Ms Glow.

2. Teknik pengukuran data

Teknik pengukuran data terhadap jawaban responden dijelaskan untuk memberikan tingkat jawaban yang disediakan untuk membatasi pilihan responden menjadi satu. Pertanyaan penelitian dinilai pada skala Likert dari 1 sampai 5, dan nilai dari setiap tanggapan responden ditentukan dengan memberi mereka skor. Sehingga semua jawaban yang masuk dipindah ke dalam angka penelitian dan pengukuran diberi lima jenjang dengan pemberian skor :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Jawaban	Keterangan	Nilai
1	SS	Sangat Setuju	Skor 5
2	S	Setuju	Skor 4
3	N	Netral	Skor 3
4	TS	Tidak Setuju	Skor 2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Alat utama yang dipakai di iriset ini ialah kuesioner yang akan dikirimkan kepada responden dan memiliki rangkaian pertanyaan yang telah disusun secara metodis. Dengan demikian diharapkan penelitian ini dapat memberikan data yang valid. SPSS digunakan untuk penilaian validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Kemampuan alat untuk mengukur apa yang hendak diukur ditunjukkan dengan uji validitas.⁹ Validitas berhubungan dengan kenyataan (*actually*). Apabila item pertanyaan pada kuesioner dapat menyampaikan sesuatu

⁹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 103.

yang sebenarnya atau benar, pengukuran dapat dianggap valid atau tidak valid.¹⁰

Penelitian ini menggunakan tipe validitas konstruk (*Construct Validity*) dengan teknik *Product Moment*. Dalam pengukuran skala ini, rumus yang dipakai untuk mengukur validitas adalah konsistensi internal dengan memakai rumus korelasi *product moment*. Kriteria penentuan item yang valid dan tidak valid didasarkan pada signifikansi korelasi antara item dan total skor. Ketika skala pengukuran melakukan sebagaimana dimaksud dan mencatat data yang sesuai, itu dikatakan sah.¹¹

Dengan membandingkan nilai korelasi yang diperoleh dengan nilai r tabel hitung pada df, maka dapat dilakukan uji signifikan yaitu (*degree of freedom*) = n-k dimana n (n = jumlah sampel) dan (k = jumlah variabel).

- a. “Pertanyaan dikatakan sah jika r hitung > r tabel.
- b. Pertanyaan dianggap tidak valid jika r hitung < r tabel.
- c. Pertanyaan dianggap tidak valid jika sig > 0,05.
- d. Pertanyaan dianggap sah jika sig < 0,05”¹²

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah metode guna mengevaluasi ketergantungan kuesioner sebagai variabel atau konsep. Dianggap dapat diandalkan jika tanggapan responden terhadap kuesioner teratur atau konsisten.

Uji reliabilitas yang dipakai pada riset ini ialah uji Cronbach Alpha yang digunakan untuk mengetahui alat ukur yang digunakan *reliable*. Adapun kriteria bahwa instrumen alat ukur dikatakan *reliable* jika nilai yang dihasilkan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha > 0,60.¹³

¹⁰ Hartono Jogiyanto, *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*, (Yogyakarta: BPFE, 2013), 146.

¹¹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 3, 168.

¹² Masrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 170.

¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2007), 42.

G. Uji Asumsi Klasik

Salah satu tahapan penting dalam menentukan apakah hasil dari proses estimasi regresi benar-benar bebas dari tanda-tanda multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi adalah uji asumsi klasik. Metode analisis untuk penelitian ini adalah model regresi linier berganda, sehingga harus dilakukan uji asumsi klasik terlebih dulu untuk memastikan bahwa asumsi regresi benar.

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ialah guna mengetahui apakah nilai *residual* terdistribusi secara teratur atau tidak. Nilai *residual* yang terdistribusi secara teratur menunjukkan model regresi yang baik. Akibatnya, nilai *residual* digunakan sebagai dasar untuk uji normalitas daripada tiap variabel individu.¹⁴ Dalam riset ini uji normalitas yang digunakan adalah uji statistik *Kolmogorov Smirnov (K-S)* dengan ketentuan antara lain :

- “Apabila taraf signifikan lebih dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) maka data berdistribusi secara normal.
- Apabila taraf signifikan kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka data berdistribusi secara tidak normal.”

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji asumsi klasik. Uji multikolinearitas menentukan apakah model regresi dipengaruhi oleh korelasi yang tinggi (asosiasi yang kuat) antar variabel independen. Dalam model regresi yang bisa diterapkan, seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel independen atau indikasi multikolinearitas.

Ada banyak metode yang dapat dipakai untuk menentukan ada ataupun tidak adanya gejala multikolinearitas, antara lain:

- Meneliti hubungan antar variabel bebas.
- Tinjau nilai eigen dan indeks kondisi.
- Tinjau faktor inflasi varians dan nilai toleransi (VIF).¹⁵

¹⁴ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019), 114.

¹⁵ Timotius Febry dan Teofilus, *SPSS Aplikasi pada Penelitian Manajemen Bisnis*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), 55.

Apabila nilai tolerance $< 0,1$ (tolerance $< 0,1$) maka terjadi gejala multikolinearitas sebaliknya apabila nilai tolerance lebih dari $0,1$ (tolerance $> 0,1$) maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Bila nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinearitas sementara sebaliknya bila nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah guna mengetahui apakah varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan selanjutnya tidak sama dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Dengan menggunakan uji Glejser, dimungkinkan untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak, mengingat nilai probabilitas (nilai sig) variabel independen lebih dari $0,05$. Model regresi dinyatakan layak bila tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.¹⁶

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara satu variabel atau sejumlah variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Analisis ini dijalankan guna mengetahui apakah ada hubungan kausal antara variabel serta untuk meneliti besarnya pengaruh antara variabel *brand image*, *brand trust* dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian.

Adapun persamaan regresi linier bergandanya ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

“Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b ₁	= Koefisien regresi <i>brand image</i>
b ₂	= Koefisien regresi <i>brand trust</i>
b ₃	= Koefisien regresi <i>brand experience</i>
X ₁	= Variabel independen <i>brand image</i>
X ₂	= Variabel independen <i>brand trust</i>

¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: UNDIP, 2013), 139.

X_3 = Variabel independen *brand experience*
 e = Error term atau fakta diluar penelitian”

2. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk memastikan hubungan semua variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), digunakan analisis koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana perubahan dalam variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi prospektif dalam variabel dependen. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1. Persentase perubahan variabel dependen (Y) yang diinduksi oleh variabel independen (X) semakin menurun ketika R^2 mendekati atau melebihi angka 1.¹⁷

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dipakai guna menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian.

Berikut kesimpulan pengujian uji F :

- 1) “Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor independen dan variabel dependen secara bersamaan jika $P \text{ value} < 0,05$.
- 2) Jika $P \text{ value} > 0,05$, maka secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan faktor independen terhadap variabel dependen.”

4. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara koefisien tiap variabel bebas (X) yaitu *brand image*, *brand trust*, dan *brand experience* dengan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian, maka dilakukan uji parsial atau uji T. Memperhatikan koefisien dari perhitungan regresi dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ memungkinkan untuk dilakukan perhitungan.

Berikut adalah kesimpulan pengujian hipotesis Uji Parsial :

- 1) Jika $P \text{ value}$ atau nilai $\text{sig} < 0,05$ berarti variabel bebas berpengaruh besar terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $P \text{ value}$ atau nilai $\text{sig} > 0,05$ berarti variabel bebas berpengaruh besar terhadap variabel terikat.

¹⁷ V. Wiratna Sujarwati, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 164.

- 3) Jika koefisien β (beta) menunjukkan nilai positif, maka variabel terikat dipengaruhi secara positif oleh faktor bebas.¹⁸



¹⁸ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu, 2009), 239.