

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Desain penelitian penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk dapat memberikan penjelasan tentang sebab dan akibat antara variabel-variabel yang akan diteliti. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berasal dari paradigma positivisme, dimana pendekatan ini ditujukan untuk menginvestigasi populasi tertentu dengan memanfaatkan instrumen pengumpulan data khusus, serta menganalisis data dengan menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2013). Dalam kerangka penelitian ini, pendekatan *explanatory research* menjadi landasan metodologi yang dipilih untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana variabel saling mempengaruhi satu sama lain. *Explanatory research* sering dikaitkan dengan teori yang mencerminkan cara untuk mengatur dan menentukan gagasan tentang fenomena serta hubungannya dan memberikan pemahaman tentang akar penyebab atau sifat keseluruhan dari suatu fenomena (Polit & Beck, 2010).

## B. Tempat dan Waktu Penelitian

### 1. Tempat Penelitian

Penelitian akan dilakukan di lokasi lingkungan masyarakat Indonesia. Tempat penelitian mencakup platform online dan *e-commerce* yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Selain itu, dalam penelitian ini juga melibatkan berbagai kelompok demografis seperti rentang usia, jenis kelamin, latar belakang sosial ekonomi, dan tingkat pendidikan, dengan harapan dapat memberikan wawasan pemahaman yang lebih relevan terhadap keragaman masyarakat Indonesia.

### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan *cross-sectional* dalam dimensi waktu, yang berarti data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu. Metode ini menggunakan unit penelitian individu, dimana sampel diambil dari populasi yang memenuhi kriteria tertentu.

Berikut adalah jadwal pelaksanaan penelitian yang direncanakan:

**Tabel 3. 1 Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	Bulan/Tahun 2024					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Pengajuan Judul						
2.	Bab I-III						
3.	Seminar Proposal						
4.	Revisi						
5.	Penelitian dan Pengumpulan Data						
6.	Bab IV-V						
7.	Sidang Skripsi						

### C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Penyataan Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi Harga	Persepsi Harga adalah evaluasi harga yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk tertentu berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh mereka (Sitinjak et al., 2004)	Harga Produk	Harga produk <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea sebanding dengan kualitasnya.	Skala Likert 1-5
			Harga produk sesuai dengan manfaatnya.	
			Harga produk <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea tergolong murah.	
		Produk Sejenis	Membandingkan harga produk <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea dengan merek lain membantu konsumen membuat keputusan pembelian.	
			Konsumen mencari produk dengan harga terendah yang masih mempertahankan kualitas yang dibutuhkan.	
			Pengaruh Perubahan Harga	
	Perubahan harga produk <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea mempengaruhi frekuensi pembelian.			

			Konsumen tidak terlalu memperhatikan perubahan harga produk <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea dan tetap akan membelinya.	
<b>Brand Image</b>	<b>Brand Image</b> merupakan konsep yang tercipta dari kesan awal, opini, dan pandangan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah produk atau merek (Chandra Kusuma et al., 2022)	Kepercayaan	<i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea dapat diandalkan untuk memberikan kualitas yang konsisten.	Skala Likert 1 -5
			<i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea memiliki reputasi yang baik dalam menjaga kualitas produknya.	
		Pengalaman Pengguna	Konsumen merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea.	
			Konsumen memiliki hubungan emosional yang kuat terhadap <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea karena pengalaman positif yang saya miliki.	
			Konsumen sering merekomendasikan <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif konsumen sendiri.	
		Kredibilitas dan Reputasi Merek	<i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea memiliki reputasi yang kuat dalam industri ini.	
Konsumen merasa yakin bahwa <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea akan memberikan kualitas yang dijanjikan.				
Konsumen cenderung memilih <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea karena kredibilitasnya di pasaran.				
<b>E-WOM</b>	<b>E-WOM</b> adalah segala pernyataan atau ulasan mengenai produk atau jasa yang dibuat oleh konsumen sebelumnya secara digital yang	Pengaruh Ulasan dan Testimoni Online	Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari pengguna yang telah mencoba <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea sebelumnya.	

	bersifat positif maupun negatif (Connolly, 2020)		Ulasan dan testimoni dari pengguna lain membantu pengguna baru untuk membentuk persepsi tentang <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea.	
			Konsumen sering membagikan pengalamannya dengan <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea kepada teman dan keluarga di media sosial.	
		Pengaruh <i>Influencer</i>	Konsumen cenderung membeli <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea jika direkomendasikan oleh <i>influencer</i> yang dipercayainya.	
			Konsumen menganggap ulasan <i>influencer</i> sebagai sumber informasi yang berharga tentang <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea.	
			Konsumen lebih mempercayai ulasan dari sumber yang independen daripada ulasan yang dibayar atau disponsori.	
			Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan dari <i>influencer</i> yang memiliki kesamaan minat atau preferensi dengan mereka.	
		Aktivitas Media Sosial	Konsumen sering melihat postingan atau ulasan tentang <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea di media sosial.	
			Diskusi atau pembahasan tentang <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea di platform media sosial membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba.	
			Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea komunitas online yang mereka ikuti.	

<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Keputusan pembelian</b> merupakan tindakan konkret dari konsumen yang menetapkan produk atau jasa yang akan digunakan (Nurdelila et al., 2022)	Kebutuhan Produk	Konsumen membeli <i>Hand &amp; Body Lotion Nivea</i> karena membutuhkannya	Skala Likert 1-5
			<i>Hand &amp; Body Lotion Nivea</i> memenuhi kebutuhan perawatan kulit konsumen	
		Kepercayaan Terhadap Merek	Konsumen membeli <i>Hand &amp; Body Lotion Nivea</i> karena saya percaya pada kualitas merek Nivea.	
			Kepercayaan terhadap merek Nivea membuat konsumen memutuskan untuk membeli <i>Hand &amp; Body Lotion Nivea</i>	
		Pengalaman Pengguna Produk	Pengalaman positif sebelumnya dengan produk Nivea mendorong konsumen untuk membeli <i>Hand &amp; Body Lotion Nivea</i> lagi	
			Konsumen puas dengan hasil pemakaian <i>Hand &amp; Body Lotion Nivea</i> sebelumnya, sehingga memutuskan untuk membeli lagi.	
		Rekomendasi dan Testimoni	Konsumen aktif mencari ulasan <i>Hand &amp; Body Lotion Nivea</i> di <i>platform</i> online sebelum memutuskan untuk membelinya.	
			Konsumen membeli <i>Hand &amp; Body Lotion Nivea</i> berdasarkan rekomendasi dari teman atau keluarga.	
			Testimoni positif dari pengguna lain membuat konsumen baru yakin untuk membeli <i>Hand &amp; Body Lotion Nivea</i>	

			<p>Reputasi <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea mempengaruhi keputusan pembelian.</p> <p>Ulasan dan pengalaman dari <i>influencer</i> mempengaruhi keputusan pembelian <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea.</p>	
		Harga dan Promosi	<p>Diskon atau promosi membuat konsumen tertarik untuk membeli produk <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea.</p> <p>Konsumen cenderung membeli produk <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea saat ada diskon atau promosi.</p> <p>Konsumen Nivea selalu menunggu diskon atau promosi sebelum memutuskan untuk membeli produk</p> <p>Harga <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Nivea yang terjangkau mempengaruhi keputusan Konsumen untuk membelinya.</p>	

## D. Populasi Data dan Sampel

### 1) Populasi

Populasi merupakan sejumlah orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki ciri-ciri tertentu (Leon et al., 2023). Definisi lain dari populasi merupakan kumpulan obyek maupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, dengan tujuan akhir untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini berfokus pada konsumen *Hand & Body Lotion* Nivea di seluruh Indonesia, populasi ini mencakup semua individu yang menggunakan atau memiliki pengalaman dengan produk *Hand & Body Lotion* Nivea.

### 2) Sampel

Sampel merupakan subjek yang dipilih sebagai sumber data informasi untuk penelitian (Qorib et al., 2022). Dalam definisi lain sampel juga merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat pada populasi tersebut (Qorib et al., 2022). Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan metode pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2013).

Teori ini juga menganut pada teori Hair et al., (2009) yang menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel minimal 100

atau lebih besar, dengan setidaknya lima kali lebih banyak observasi dari jumlah variabel yang akan dianalisis, dan ukuran sampel yang lebih dapat diterima adalah yang memiliki rasio 10:1. Dengan adanya 14 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang disarankan 10 kali lipat dari jumlah tersebut adalah sebanyak 140 sampel. Adapun kriteria sampel dari penelitian ini adalah para pengguna *hand & body lotion* Nivea yang telah melakukan pembelian produk minimal dua kali.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dengan memanfaatkan kuesioner dari Google Form. Responden diundang secara online melalui tautan yang disebarakan untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Data primer adalah informasi yang langsung diperoleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau tujuan penelitian, bisa dalam penelitian eksploratif, deskriptif, atau kausal melalui survei atau observasi (Hermawan, 2005). Kuesioner penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sendiri menggunakan skala likert 1 sampai 5. Skala Likert sering digunakan dalam mengevaluasi sikap, pandangan, atau persepsi terhadap fenomena sosial, di mana variabel yang diukur akan dijabarkan sebagai indikator untuk kemudian disusun dalam menyusun pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner (Sugiyono, 2013). Berikut merupakan susunan skor untuk jawaban kuesioner yang akan dibuat:

**Tabel 3. 3 Pengukuran Skala Likert**

Skor	1	2	3	4	5
Jenis Jawaban	STS	TS	N	S	SS

Keterangan :

STS	=	Sangat Tidak Setuju
TS	=	Tidak Setuju
N	=	Netral
S	=	Setuju
SS	=	Sangat Setuju

#### **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengolah data sehingga dapat menjadi informasi yang lebih mudah dipahami (Qorib et al., 2022). Dalam penelitian kuantitatif, metode analisis data digunakan untuk menanggapi pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Analisis data adalah proses mengorganisir, mengukur, mengklasifikasikan, memberi kode, dan mengelompokkan data dengan tujuan merumuskan hipotesis berdasarkan informasi yang terkandung dalam data tersebut (Semma, 2008).

Dalam penelitian ini, data analisis secara statistik menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan perangkat lunak SPSS. Uji analisis melibatkan uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas. Selain itu, analisis juga meliputi analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan metode uji

F.

## 1. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sarana atau alat yang dipakai untuk mengukur, mencatat, atau mengamati data yang berkaitan dengan variabel yang diselidiki (Qorib et al., 2022). Uji instrumen penelitian ini ada dua yaitu uji reliabilitas dan uji validitas.

### a) Uji Validitas

Validitas merujuk pada seberapa akurat atau tepatnya suatu instrumen dalam melakukan pengukuran (Dewi et al., 2022). Uji signifikansi sering digunakan untuk menilai validitas suatu item. Dalam SPSS, Korelasi Bivariate Pearson dan *Corrected Item - Total Correlation* adalah metode yang umum digunakan. Jika nilai korelasi ( $r$  hitung) melebihi nilai korelasi yang tercantum pada tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), maka item dianggap valid. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara item tersebut dengan skor total, sehingga item tersebut dianggap valid dalam penelitian.

### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi instrumen pengukuran, dan menunjukkan hasil yang stabil saat pengukuran dilakukan kembali (Dewi et al.,

2022). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *cronbach's alpha*, dimana variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$  (Budiastuti & Bandur, 2018).

### c) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah yang dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda (Ning Fatonah, 2023). Tujuan dari asumsi klasik ini adalah untuk menilai keakuratan dan konsistensi koefisien regresi yang diperoleh. Adapun Uji Asumsi Klasik dalam penelitian ini meliputi :

#### 1) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, Normalitas diuji menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada residual. Jika signifikansi  $> 0,05$ , data berdistribusi normal, jika  $< 0,05$ , data tidak berdistribusi normal.

#### 2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji untuk mendeteksi korelasi tinggi antara variabel independen. Korelasi dianggap tinggi jika Variance Inflation Factor (VIF)  $> 10$  atau tolerance value  $< 0,1$ , yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut sangat berkorelasi dan dapat menyebabkan

masalah dalam analisis regresi. Sebaliknya, jika  $VIF < 10$  dan *tolerance value*  $> 0,1$ , korelasi dianggap rendah, menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah signifikan dalam model.

### 3) Uji Heteroskedasitas

Heteroskedasitas diuji untuk mendeteksi ketidaksamaan varians residual dalam regresi, yang dapat menyebabkan estimasi koefisien yang tidak efisien. Uji yang umum digunakan termasuk Uji Glejser (Menguji hubungan antara nilai absolut residual dengan variabel independen), Uji Breusch-Pagan (Menguji apakah varian residual berubah sebagai fungsi dari variabel independen), dan Uji White (Menguji hubungan antara kuadrat residual dengan variabel independen dan interaksinya).

Jika nilai signifikansi dari uji ini  $> 0,05$ , data dianggap homoskedastis (varians residual konstan). Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , data dianggap heteroskedastis (varians residual tidak konstan), yang mengindikasikan adanya masalah heteroskedasitas dalam model.

#### d) Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda mengacu pada suatu model matematis yang memperlihatkan hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) (Yulira, 2016). Tujuan dari linier berganda adalah untuk melakukan prediksi terhadap nilai variabel dependen (Y) berdasarkan nilai-nilai variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) yang telah diketahui. Selain itu, uji ini juga bermaksud untuk memperoleh pemahaman mengenai arah hubungan antara variabel dependen dan variabel prediktor.

Rumus untuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	=	Nilai Koefisien Regresi
X1	=	Persepsi Harga
X2	=	<i>Brand Image</i>
X3	=	<i>Electronic Word of Mouth</i>
$\varepsilon$	=	<i>Error</i>

## 2. Uji Hipotesis

### a) Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai apakah masing-masing variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Marpaung, 2013). Dalam penelitian ini uji t dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai t yang dihitung dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut maka Variabel independen dianggap dapat menjelaskan variasi dependen dan ada hubungan antara keduanya jika  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ .

### b) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah keseluruhan variabel independen secara kolektif menggambarkan variasi dalam variabel dependen (Marpaung, 2013). Uji F membandingkan F hitung dengan F tabel pada  $\alpha = 0,05$  (5%), hal ini berarti model regresi dikatakan berhasil ketika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ . Jika nilai  $\rho \text{ value} < \text{level of significant } (\alpha)$  disimpulkan bahwa secara bersamaan variabel independen berpengaruh pada variabel dependen (Ning Fatonah, 2023).

**c) Koefisien determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah indikator seberapa efektif model dalam menggambarkan variasi dalam variabel dependen (Marpaung, 2013). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki range antara 0 hingga 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Ketika nilai  $R^2$  semakin besar dan mendekati 1 maka pengaruh variabel bebas dianggap kuat dan sebaliknya jika  $R^2$  mendekati 0 maka pengaruh variabel bebas dianggap lemah.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANUAR  
PERPUSTAKAAN  
YOGYAKARTA