BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), metode kuantitatif didefinisikan sebagai jenis penelitian yang didasarkan pada pandangan *positivisme*, di mana data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori, dengan tujuan menjelaskan korelasi antara variabel penelitian dan hubungan antara satu dengan yang lain (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden, sementara data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, artikel di internet, dan penelitian sebelumnya.

Teknik sampling yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik sampel menggunakan *Convenience Sampling*. Skala likert digunakan untuk mengumpulkan data, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS.

3.2 Subyek dan Lokasi Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki di kota Jombang yang menggunakan Marina *hand and body lotion* atau pernah melihat atau mengetahui *electronic word of mouth* produk *hand and body*

lotion Marina. Lokasi penelitian ini yaitu di Kota Jombang yang menjadi pengguna *hand and body lotion* Marina.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel *independent Electronic Word Of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) dengan variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y).

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

3.3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada konsep (Kotler & Armstrong, 2014) keputusan pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai fase di mana konsumen secara aktif melakukan pembelian produk *hand and body lotion* marina di Jombang. Dalam penelitian ini menggunakan indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009):

1. Kemantapan, mengacu pada konsumen yang memilih produk *hand and body lotion* marina secara konsisten, menunjukkan bahwa mereka memiliki kepercayaan yang kuat terhadap produk tersebut.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, mengacu pada konsumen yang memiliki kebiasaan menggunakan *hand and body lotion* marina cenderung memilih produk ini secara otomatis tanpa mempertimbangkan alternatif lain.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, konsumen yang merekomendasikan *hand and body lotion* marina kepada orang

lain menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, dan cenderung dapat mempengaruhi konsumen potensial.

4. Melakukan pembelian ulang, pembelian ulang menunjukkan bahwa *hand and body lotion* marina memberikan hasil yang memuaskan dan merasa nilainya sepadan.

3.3.2.2 *Electronic Word Of Mouth (X1)*

Mengacu pada konsep (Ruhamak & Rahmadi, 2019) *electronic word of mouth* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pendapat seseorang yang pernah membeli dan menggunakan produk *hand and body lotion* Marina, yang dapat dilihat dengan mudah melalui internet. Menurut Goyette *et al.* (2013), indikator *electronic word of mouth* sebagai berikut:

1. *Intensity* (intensitas), ditinjau dari banyaknya jumlah posting atau ulasan *hand and body lotion* marina di berbagai *platform online*.
2. *Content* (konten), ditinjau dari isi ulasan atau postingan dalam memberikan informasi secara detail tentang pengalaman pengguna *hand and body lotion* Marina, termasuk aroma, tekstur, efektifitas, atau masalah yang dialami. .
3. *Positive Valence* (pendapat positif), ditinjau dari ulasan-ulasan umpan balik positif tentang *lotion* Marina, seperti aroma yang menyenangkan, kelembapan kulit, atau efek positif lainnya.

4. *Negative Valence* (pendapat negatif), ditinjau dari ungkapan ketidakpuasan terhadap *lotion* Marina, seperti reaksi kulit atau efek samping lainnya.

3.3.2.3 *Brand Image (X2)*

Mengacu pada konsep (Iswara & Jatra, 2017) citra merek dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pandangan masyarakat melihat produk *hand and body lotion* Marina atau bagaimana produk tersebut dikenang oleh konsumen. Dalam penelitian ini, indikator pendukung terbentuknya *brand image* menurut Keller (2013):

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), mengacu pada kandungan bahan alami, kelengkapan varian produk, dan harga yang terjangkau.
2. Kekuatan merek (*strenght of brand association*), ditinjau dari distribusi pasar yang luas, reputasi dan kepercayaan konsumen, iklan dan promosi.
3. Keunikan merek (*uniqueness of brand association*), ditinjau dari kemasan yang praktis, kombinasi pencerah kulit sekaligus perlindungan uv, dan fokus pada kulit wanita indonosia yang beriklim tropis.

3.3.3 Instrumen Penelitian

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan	Saya memutuskan membeli <i>hand and body lotion</i> Marina karena tergiur ulasan orang lain di TikTok	(Kotler & Keller, 2009)
	Kebiasaan	Saya terbiasa membeli <i>hand and body lotion</i> Marina satu varian secara menerus	
	Merekomendasikan	Saya akan merekomendasikan <i>hand and body lotion</i> Marina	
	Pembelian ulang	Saya akan membeli <i>hand and body lotion</i> Marina secara di masa yang akan datang	
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	Intensitas	Saya sering mencari informasi tentang <i>hand and body lotion</i> Marina di TikTok	(Goyette et al., 2013)
	Konten	Saya tertarik dengan isi konten tentang <i>hand and body lotion</i> Marina di TikTok.	
	Pendapat Positif	Saya menjumpai ulasan positif tentang <i>hand and body lotion</i> Marina di TikTok	
	Pendapat Negatif	Saya merasa bimbang ketika <i>hand and body lotion</i> Marina diberi komentar	
<i>Brand Image</i> (X2)	Keunggulan	<i>Hand and body lotion</i> Marina mudah diingat	(Keller, 2013)
	Kekuatan	<i>Hand and body lotion</i> Marina dapat meningkatkan rasa percaya diri saya	
	Keunikan	<i>Hand and body lotion</i> Marina mempunyai ciri khas tersendiri di setiap varian produk sesuai dengan jenis kulit	

Sumber: (Kotler & Keller, 2009), (Goyette et al., 2013), (Keller, 2013)

3.4 Uji Instrumen Penelitian

3.4.1 Uji Validitas

Uji valid ialah uji yang menunjukkan seberapa tepat data dari objek sebenarnya dan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2022). Untuk mengukur, dapat menggunakan alat yang valid atau tepat dalam mengukur sebuah objek. Instrumen dinyatakan valid jika koefisien korelasi antar item lebih besar dari 0,3 dan tidak valid apabila koefisien korelasinya kurang dari 0,3. Pengukuran validitas menggunakan rumus korelasi *product moment*.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = korelasi

X = skor item X

Y = skor item Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Apabila r hitung >0,3 dapat dikatakan bahwa pernyataan tersebut valid.
2. Jika r hitungnya <0,3 artinya pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	X1.1	0,750	0,361	Valid
		X1.2	0,834	0,361	Valid
		X1.3	0,590	0,361	Valid
		X1.4	0,686	0,361	Valid
2.	<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	0,827	0,361	Valid
		X2.2	0,821	0,361	Valid
		X2.3	0,860	0,361	Valid
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,757	0,361	Valid
		Y2	0,816	0,361	Valid
		Y3	0,883	0,361	Valid
		Y4	0,706	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS-27, 2024

Berdasarkan tabel 3.2, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir item pernyataan dari ketiga indikator variabel diperoleh nilai korelasi yang lebih besar dari nilai koefisien yaitu $>0,361$ artinya seluruh variabel tersebut adalah valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner, yang mana merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016). Pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan tidak reliabel apabila kurang dari 0,6 (Sugiyono, 2018). Berikut rumus yang digunakan pada uji reliabilitas:

$$ri = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum s_t^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan:

ri = koefisien reliabilitas

$\sum s_t^2$ = mean kuadrat kesalahan

k = mean kuadrat antar subjek

s_t^2 = varians total

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,685	Reliabel
2.	<i>Brand Image (X2)</i>	0,784	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,798	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS-27, 2024

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat bahwa pengujian reliabilitas ketiga variabel menghasilkan nilai cronbach alpha yang lebih dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang mencakup subjek atau objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan mencapai kesimpulan (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *hand and body lotion* Marina di Jombang. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui.

3.5.2 Sampel

(Sugiyono, 2022) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi dari segi jumlah dan karakteristik. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota dari populasi yang memenuhi kriteria sebagai subjek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini belum diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = total sampel

z = nilai kurva normal untuk samplingan 5% dengan nilai 1,96

p = kesempatan besar 50% yakni 0,5

e = kesalahan sampel 10%

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh hasil 96,04 yang berarti minimal jumlah sampel adalah 96 orang. Untuk mengantisipasi ketidaklengkapan sampel yaitu sebesar 100 orang.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini, teknik sampel yang digunakan adalah teknik *Convenience Sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada

ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya (Sugiyono, 2022).

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber data pertama atau pokok (Sugiyono, 2022). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna *hand and body lotion* marina yang melakukan pembelian produk karena terpengaruh oleh *electronic word of mouth* dan *brand image*.

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang didapat melalui informan lain atau dari dokumen (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai referensi seperti buku, artikel, situs web, dan penelitian terdahulu yang terkait dengan topik yang sedang diteliti.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2022). Kuesioner pada penelitian ini disebar secara *online* dengan membagikan link *google form* kepada pengguna marina *hand and body lotion* di Kota Jombang.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang dipakai adalah *skala likert*. *Skala likert* adalah alat yang digunakan untuk menilai sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2022). Dalam penggunaannya, variabel yang diukur dipecah menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Data yang akan dianalisis adalah respons terhadap pertanyaan dalam penelitian ini, menggunakan skor 1-5 yang mencerminkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Berikut adalah tabel yang menunjukkan skala likert yang dipakai dalam penelitian ini:

Tabel 3.4 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2022)

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa tingkat pengukuran responden terhadap item pertanyaan diukur menggunakan skala likert seperti tabel di atas. Responden dapat memilih jawaban berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menjelaskan data yang dikumpulkan tanpa tujuan

untuk membuat kesimpulan atau generalisasi (Sugiyono, 2022). Metode analisis deskriptif digunakan untuk mengkaji variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dalam metode ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5$$

$$\text{Skor terendah} = 1$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

$$1,0 - 1,8 = \text{sangat buruk}$$

$$1,9 - 2,6 = \text{buruk}$$

$$2,7 - 3,4 = \text{cukup}$$

$$3,5 - 4,2 = \text{baik}$$

$$4,3 - 5,0 = \text{sangat baik}$$

3.9.2 Analisa Inferensial

3.9.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan percobaan yang dilakukan untuk menilai asumsi dasar yang harus dipenuhi dengan menggunakan analisis regresi (Ghozali, 2016). Dengan memenuhi asumsi tersebut, maka hasilnya bisa lebih mendekati situasi yang sebenarnya. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam evaluasi model regresi untuk melihat apakah variabel bebas ataupun variabel terikat berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Normalitas penelitian ini dideteksi dengan nilai signifikan pada uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang artinya data berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 artinya data berdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat hubungan linier antar variabel independen suatu model regresi (Ghozali, 2016). Gejala multikolinieritas dapat diamati dengan menggunakan metode nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) dan tolerance sebagai berikut:

- a. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka penelitian tersebut tidak menunjukkan multikolinieritas.
- b. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka penelitian tersebut mengalami gangguan multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk memeriksa apakah model regresi terdapat ketidaksesuaian *variance* dan residual antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang

lainnya (Ghozali, 2016). Heteroskedastisitas berarti sebaran titik dan populasi dalam bidang regresi yang tidak konstan, fenomena ini merupakan akibat dari perubahan situasi yang tidak dijelaskan dalam model regresi. Apabila *variance* dan residual dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika bervariasi disebut heteroskedastisitas.

Model regresi dikatakan baik jika tidak ada heteroskedastisitas. Cara yang bisa dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu bisa menggunakan grafik ScatterPlot. Apabila terdapat pola tertentu pada grafik ScatterPlot artinya telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola tertentu atau titik-titik menyebar di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi runtun waktu atau lebih menekankan pada dua penelitian sebagai data runtun waktu (Ghozali, 2016). Cara mendeteksi adanya tanda-tanda autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan.

Menurut (Ghozali, 2016) kriteria untuk menentukan ada atau tidaknya autokorelasi yaitu sebagai berikut:

1. Jika $0 < d < d_l$ artinya hipotesis H_0 tidak ada autokorelasi positif dengan keputusan ditolak.

2. Jika $-4 < d < 4$ artinya hipotesis 0 tidak terdapat korelasi negatif dengan keputusan tidak diterima
3. Jika $-4 < d < 4$ menunjukkan bahwa hipotesis nol tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif dan bisa dikatakan bahwa hipotesis diterima.
4. Apabila $d < -4$ atau $d > 4$ berarti tidak menghasilkan kesimpulan secara pasti.

3.9.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi seperti apa kondisi (tinggi dan rendah) variabel terikat (kriteria), jika manipulasi dua atau lebih variabel bebas sebagai prediktor (menambah dan mengurangi nilainya) (Sugiyono, 2022). Regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam regresi berganda ada satu variabel terikat serta beberapa variabel bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah *electronic word of mouth* dan *brand image*. Dalam model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun menjadi persamaan atau fungsi berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = retensi pelanggan

α = koefisien konstanta

Penelitian ini didasarkan pada *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang dimodifikasi untuk mendapatkan model regresi terbaik. Nilai *R Square* yang disesuaikan tidak akan menyesatkan karena *R Square* dapat bertambah dan berkurang ketika variabel independen ditambahkan ke dalam model.