

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif bersifat kausalitas. Menurut Amruddin (2022) penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur, biasanya dengan instrumen-instrumen penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. Penelitian kausalitas merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh-mana variabel independent mempengaruhi variabel dependent penelitian ini akan melihat pengaruh *brand image* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian Lipstik Merek Maybeline di Shopee

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Menurut Amruddin (2022) data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian atau responden, baik individu maupun kelompok. Data primer diperoleh dari jawaban pengisian kuesioner responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Lipstik Merek Maybeline di Shopee

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah studi lapangan (*field research*). Studi lapangan (*field research*). adalah teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan

dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan melalui dari *formulir google* kepada responden, yaitu konsumen Lipstik Merek Maybeline di Shopee. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah interval. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

Poin	Keterangan	Kode
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Cukup Setuju	CS
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Amruddin (2022) menyatakan bahwa populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti. Populasi tersebut akan menjadi sumber data penelitian. Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi dengan jumlah anggota yang sudah diketahui (finit) maupun yang jumlah anggota belum diketahui (infinif). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kosmetik Merek Maybeline di Shopee yang belum diketahui jumlahnya dengan pasti

3.4.2 Sampel

Amruddin (2022) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih menjadi sasaran penelitian. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan

oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1 Membeli Lipstik Merek Maybeline di Shopee
- 2 Melihat komentar Maybeline *Matte Ink Liquid Matte Lipstick Make up*.
- 3 Berdomisili Bandar Lampung
- 4 Jenis Kelamin Wanita

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga dalam penentuan sampel menggunakan rumus Hair et al (1998) yang menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5-10. Jumlah indikator yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 10 indikator, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= 10 \times (5-10) \\ &= 10 \times 10 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Mengacu pada perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang akan diberikan kuesioner melalui dari *formulir google*

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Amruddin (2022) menyatakan bahwa variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen adalah *brand image* dan *online consumer review*

3.5.2 Variabel Penelitian Dependen

Amruddin (2022) menyatakan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya

variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand Image</i> (X1)	Rosita, dan Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa <i>brand image</i> diartikan sebagai persepsi konsumen tentang merek yang muncul dalam pikiran mereka ketika mengingat sebuah merek	Tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek lipstick Maybeline yang diingat konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Strengthness</i> 2. <i>Uniquenes</i> 3. <i>Favorable</i> <p>Sumber: Rosita, dan Novitaningtyas (2021)</p>
<i>Online Consumer Review</i> (X2)	Amelia, Michael dan Mulyandi (2021) menyatakan bahwa <i>online consumer review</i> bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan	Ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait evaluasi lipstick Maybeline	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> 2. <i>Decision Making</i> 3. <i>Contribution</i> <p>Sumber: Lackermaid dalam Ulhaq, Listyorini dan Wijayanto (2023)</p>
Keputusan Pembelian (Y)	Schiffman & Kanuk dalam Rosita, dan Novitaningtyas (2021) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif pilihan yang telah didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya	Proses dimana konsumen memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif pilihan yang telah didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk membeli lipstick Maybeline	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan Pembelian Ulang <p>Sumber: Menurut Kotler dalam Apriani dan Bahrin (2021)</p>

Sumber : Data Diolah, 2024

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Digdowniseiso (2017) menyatakan bahwa uji validitas adalah uji kelayakan instrumen. Fungsi dari uji validitas adalah untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument (kuesioner),

sebagai alat ukur variabel penelitian. Dalam pengujian validitas *product moment pearson correlation* instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21.

1. Prosedur pengujian

Ho : Instrumen valid

Ha : Instrumen tidak valid

2. Kriteria pengambilan keputusan

Ho : Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka Instrumen dinyatakan valid

Ha : Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka Instrumen dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 3.3

Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Digdowiseiso (2017)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis *shapiro wilk*. Uji ini

digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga sampel bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Berikut ini prosedur pengujian:

1. Rumusan Hipotesis

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila $\text{Sig} < 0.05$ maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila $\text{Sig} > 0.05$ maka Ho diterima (distribusi sampel normal)

3.8.2 Uji Lineritas Sampel

Digdowniseiso (2017) menyatakan bahwa uji linearitas adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau pun regresi linier dengan melihat tabel ANOVA atau sering disebut *Test for Linearity*. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Berikut ini prosedur pengujian.

1. Rumusan Hipotesis

Ho : Model regresi berbentuk linear.

Ha : Model regresi tidak berbentuk linear.

2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig) $> 0,05$ maka Ho diterima.

Jika probabilitas (Sig) $< 0,05$ maka Ho ditolak

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Digdowniseiso (2017) menyatakan bahwa Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan regresi linear.

Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* > 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Berikut ini prosedur pengujian.

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinearitas
 Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinearitas
2. Kesimpulan

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independent, yaitu *brand image* dan *online consumer review* terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
 A : Konstanta
 β_1, β_2 : Koefisien Regresi Parsial
 X1 : *Brand Image*
 X2 : *Online Consumer Review*

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee

Ha: *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee

2. Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: *online consumer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee

Ha: *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig $< 0,05$ maka Ho ditolak
2. Jika nilai sig $> 0,05$ maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

3.10.2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Pengaruh *Brand Image* Dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: *brand image* dan *online consumer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee

Ha: *brand image* dan *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybeline di Shopee

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
2. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis