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, analisis data bersifat kuantitatif/statistik memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan kausalitas adalah jenis penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel-variabelnya. penelitian ini akan melihat pengaruh atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of mouth* dan *social media influencer* terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss

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 kosmetik bibir Barenbliss.

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. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Survei merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dalam berbentuk sample dari sebuah populasi. Instrument yang digunakan berupa kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan melalui *formulir google* kepada responden, yaitu konsumen kosmetik bibir Barenbliss di Bandar Lampung. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah likert. Jawaban pernyataan yang diajukan yaitu.

Tabel 3.1
Skala Likert

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

Sumber: Menurut Amruddin (2022)

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 (infinite). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik bibir Barenbliss. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui atau populasi tidak terbatas (*infinite population*). Populasi dari kosmetik bibir Barenbliss berjumlah 10955

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 Berusia minimal 17 tahun
- 2 Pernah menggunakan kosmetik bibir lain dan sekarang menggunakan kosmetik bibir Barenbliss

Pada penelitian ini populasi yang diambil menggunakan rumusan penentuan yang dinyatakan oleh slovin dengan batas kesalahan 5% rumus perhitungan ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen ketidak telitian yang masih dapat ditolerir sebesar 1-10%,

Berdasarkan rumus diatas, maka besarnya sampel yang harus diambil dalam penelitian ini adalah:

$$= \frac{10955}{1 + (10955).(0,05)^2} = \frac{10955}{28,38}$$

$$= 368 \text{ responden}$$

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 atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of mouth* dan *social media influencer*

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 *brand switching*

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Atribut Produk (X1)	Rahmawati (2023) menyatakan bahwa atribut produk merupakan unsur yang membedakan suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian	Perbedaan tekstur, bahan dan daya tahan yang ditawarkan kepada konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Merek 3. Kemasan <p>Sumber: Rahmawati (2023)</p>	Likert
<i>Variety Seeking</i> (X2)	Lestari (2022) menyatakan bahwa <i>variety seeking</i> merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan berganti merek untuk mencari keragaman	Pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian yang bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan akan variasi 2. Tidak ada inovasi pilihan 3. Perbedaan yang dirasakan antar merek <p>Sumber: Septiani, et al (2020)</p>	Likert

<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	Novianti (2022) mendefinisikan <i>electronic word of mouth</i> sebagai setiap derajat atau kombinasi positif, negatif, atau komentar netral, rekomendasi, atau pernyataan tentang perusahaan, merek, produk, atau jasa yang dibahas atau dibagikan antara konsumen pada format digital atau elektronik	Aktifitas membagikan pengalaman dalam menggunakan produk di media internet	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intencity</i> 2. <i>Valence Of Opinion</i> 3. <i>Content</i> <p>Sumber: Safitri dan Septrizola (2019)</p>	Likert
<i>Social Media Influencer</i> (X4)	Mahendri dan Lutfi (2022) menyatakan bahwa <i>social media influencer</i> biasa disebut dengan mikro selebriti, mereka adalah orang-orang yang memperoleh popularitas melalui media social dengan tinjauan dari jumlah follower mereka di setiap media social masing-masing dengan membagikan setiap aspek kehidupan mereka pada pengikutnya.	Orang yang bekerja aktif di media sosial, mempunyai banyak pengikut, dan dalam menjalankan strategi digital marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Source credibility</i> 2. <i>Source attractiveness</i> 3. <i>Product match-up</i> 4. <i>Meaning transfer</i> <p>Sumber: Mahendri dan Lutfi (2022)</p>	Likert
<i>Brand Switching</i> (Y)	Pirdaus, et al (2020) menyatakan bahwa <i>brand switching</i> adalah saat dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya.	Saat dimana seorang konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek ke merek produk lainnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan berpindah 2. Ketidak bersediaan membeli produk ulang 3. Keinginan untuk mempercepat hubungan <p>Sumber: Pirdaus, et al (2020)</p>	Interval

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

Digdowniseiso (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
0,800 – 1,000	Sangat Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Lemah
0,000 – 0,199	Sangat Lemah

Sumber: Digdowniseiso (2017)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik *kolmogorov smirnov* (K-S) dan 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 Linieritas

Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa uji linieritas 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

Digdowiseiso (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. Jika nilai *tolerance* < 0,1 maka ada gejala multikolinearitas
 Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinearitas

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 atribut produk, *electronic word of mouth*, *variety seeking* dan *social media influencer* terhadap variabel dependen, yaitu *brand switching*. dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi

21. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_t$$

Keterangan :

Y : *Brand Switching*

a : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien Regresi Parsial

X1 : Atribut Produk

X2 : *Electronic Word Of Mouth*,

X3 : *Variety Seeking*

X4 : *Social Media Influencer*

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 Atribut Produk Terhadap *Brand Switching*

Ho: atribut produk tidak berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss

Ha: atribut produk berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss

2. Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching*

Ho: *variety seeking* tidak berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss

Ha: *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss

3. Pengaruh, *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Switching*

Ho: *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss

Ha: atribut produk, *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss

4. Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap *Brand Switching*

Ho: *social media influencer* tidak berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss

Ha: *social media influencer* berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss

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 Atribut Produk, *Variety Seeking*, , *Electronic Word Of Mouth* Dan *Social Media Influencer* Terhadap *Brand Switching*

Ho: atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of mouth*, dan *social media influencer* tidak berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss

Ha: atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of mouth*, dan *social media influencer* berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss

Kriteria pengujian:

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

1. Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak
2. Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis