

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah suatu proses pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai suatu tujuan tertentu dan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri untuk kecantikan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Secara Umum, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang ditujukan pada pengolahan angka. Setiap data yang dikumpulkan berupa angka dan hasil penelitian mengacu pada data angka tersebut. Dalam penelitian kuantitatif, penggunaan grafik dapat membantu pengukuran data.

Penelitian ini yang melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan angka – angka dengan perhitungan statistik serta bertujuan untuk melakukan pengujian yang telah dibuat. Di dalam penelitian ini yang dilakukan untuk mencari suatu hubungan sebab akibat diantara satu variabel independen (variabel bebas) adalah *Viral Marketing* (X_1), *Sosial Media Marketing* (X_2) Dan Kualitas Produk (X_3) pada variabel dependent (variabel terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

MS Glow adalah merek produk kecantikan yang populer, terutama di Indonesia. Penelitian produk MS Glow mungkin melibatkan beberapa aspek, tergantung pada jenis produk yang ingin dikembangkan atau diperbaiki. Penelitian Kompetitif: MS Glow mungkin juga melakukan penelitian tentang produk-produk pesaing mereka untuk memahami kekuatan dan kelemahan mereka. Ini membantu perusahaan dalam merancang strategi kompetitif yang efektif.

3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya untuk tujuan penelitian tertentu. Dalam konteks penelitian produk MS Glow, Sumber data primer adalah responden atau objek penelitiannya langsung. Sehingga peneliti bisa terjun mengamati dan menulis jawaban langsung dari objek penelitian. Teknik pengumpulan data ini bisa didapatkan dengan beberapa cara seperti melalui kuesioner, wawancara langsung, atau survei.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan teknik penelitian lapangan. Teknik ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data – data tersebut dengan cara mengisi kuesioner. Kuesioner adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dari responden. Ini adalah formulir yang berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Kuesioner dapat berbentuk tertulis atau elektronik, dan dapat disebarkan secara langsung kepada responden atau melalui media online. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018), skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi terhadap individu ataupun kelompok

Terkait dengan fenomena sosial yang sedang terjadi.

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Kode	Penilaian
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang mana terdiri dari subyek atau objek yang mempunyai karakter serta kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti guna dipelajari yang selanjutnya ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah Produk kecantikan dari MS GLOW.

Dalam penelitian produk MS Glow, populasi dapat merujuk kepada berbagai kelompok, termasuk:

1. Pengguna Produk MS Glow

Ini adalah kelompok individu yang menggunakan produk-produk MS Glow untuk merawat kulit mereka. Populasi ini bisa termasuk berbagai kelompok usia, jenis kulit, dan latar belakang demografis lainnya.

2. Calon Pengguna MS Glow

Populasi ini mencakup individu yang belum menggunakan produk MS Glow tetapi berpotensi untuk melakukannya di masa depan. Ini bisa menjadi kelompok konsumen yang penting bagi MS Glow untuk menjangkau melalui strategi pemasaran dan promosi.

3. Pasar Potensial

Ini adalah kelompok yang lebih luas dari individu yang mungkin tertarik pada produk MS Glow, termasuk mereka yang belum terpapar merek tersebut atau yang sedang mencari solusi perawatan kulit baru.

4. Ahli Kecantikan dan Dermatolog

Populasi ini meliputi para profesional dalam industri kecantikan dan dermatologi yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk dan tren perawatan kulit, serta dapat memberikan wawasan berharga tentang produk MS Glow.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian skincare Ms Glow di Indonesia. Namun, masyarakat di Indonesia yang pernah melakukan pembelian skincare Ms Glow tidak diketahui jumlahnya dikarenakan perubahan populasi yang cepat dan jangkauan yang luas, Oleh karena itu, dalam kategori ini termasuk ke dalam populasi tak terhingga.

3.4.2 Sampel

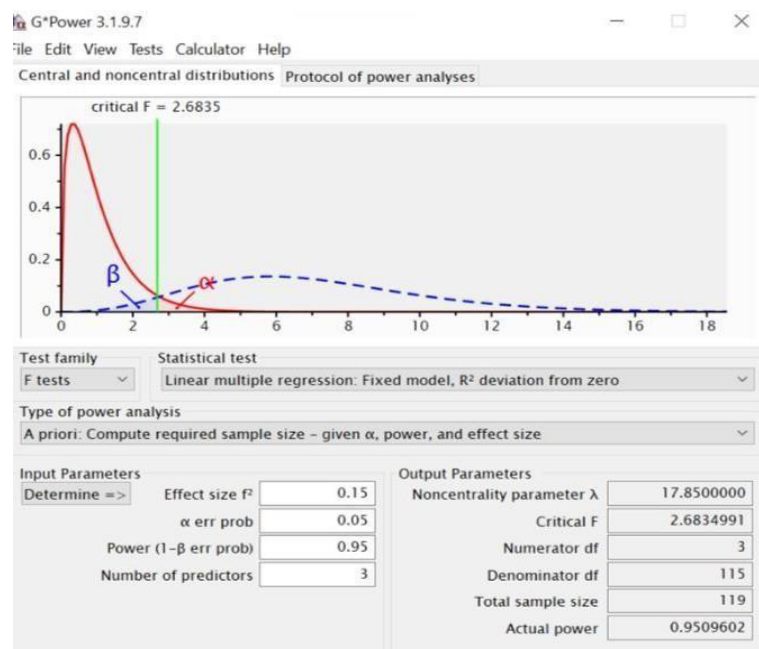
Menurut Suliyanto (2018) sampel merupakan komponen dari suatu jumlah, dan karakteristik suatu populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling. Suliyanto (2018) berpendapat bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan tersebut, yaitu:

Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Responden berusia lebih dari 17 tahun, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu menanggapi masing-masing pernyataan dalam kuesioner penelitian dengan baik
2	Responden pernah atau belum melakukan pembelian <i>Skincare Ms Glow</i> di Indonesia.

Gpower adalah Aplikasi instrumen yang digunakan untuk memilih sampel minimum penelitian ini, menurut Faul dalam Mega, Rukmigarsari and Walida, (2021). G power digunakan untuk estimasi sebagai alternatif, ukuran sampel (N) dapat dipertimbangkan dengan memperhitungkan daya statistik ($1-\beta$), tingkat signifikansi (α), serta effect size yang belum terdeteksi di dalam populasi.

Dalam penelitian ini menggunakan Level signifikan α 0,05, statistical power 0,95 (95%), dan effect size 0,15. Software G*power dapat membantu peneliti menentukan sampel minimal pada uji statistik dalam penelitian ini.



Gambar 3.1 G*power penentuan jumlah sampel

Berdasarkan hasil penentuan analisis menggunakan Gpower menunjukkan bahwa jumlah responden yang diperlukan adalah sebanyak 119 orang dengan gambar proses G power terlampir dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden melalui google form kepada 119 responden.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang diberikan nilai atau kondisi tertentu oleh peneliti. Tujuan dari memanipulasi variabel independen adalah untuk melihat apakah perubahan pada variabel ini memiliki dampak pada variabel (terikat). Variabel independen dapat menjadi faktor tunggal atau bisa ada beberapa faktor yang dimanipulasi secara bersamaan dalam penelitian. Adapun dalam penelitian ini

menjadi variabel independent (bebas) yaitu *Viral Marketing* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan Kualitas Produk (X3).

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dianggap sebagai hasil atau respons dari perubahan variabel independen dalam suatu penelitian atau eksperimen. Ini adalah variabel yang diukur atau diamati untuk melihat apakah manipulasi variabel independen memiliki dampak atau pengaruh terhadapnya. Dalam penelitian ini variabel dependen (terikat) adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1.	<i>Viral Marketing</i> (X ₁)	(Kotler & Amstrong) menyatakan bahwa <i>viral marketing</i> adalah bentuk pemasaran dari mulut ke mulut melalui internet, adanya pemberi pesan via e-mail ataupun yang sejenisnya yang sifatnya menular dari satu teman ke teman yang lain.	Cohen [5] menyebutkan bahwa istilah <i>viral sharing</i> merujuk pada penyebaran konten dari satu orang ke orang lain melalui jejaring sosial yang mereka miliki, dan biasanya merujuk pada jejaring sosial yang di internet atau mobile technologies.	1. <i>Pengetahuan Produk</i> 2. <i>Kejelasan Produk</i> 3. <i>Membicarakan Produk</i> . (Sumber: Wiludjeng dan Nurlala, 2013)	Likert
2.	<i>Sosial Media Marketing</i> (X ₂)	Social media Marketing adalah bentuk pemasaran langsung dan tidak secara langsung dalam penggunaan jejaring media sosial seperti yang kita ketahui yaitu blog,	Sosial Media Marketing merupakan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam bentuk produk ataupun jasa. Dalam sebuah keterampilan pembuatan konten-konten	1. <i>Read</i> 2. <i>Create</i> 3. <i>Share</i> 4. <i>Discuss</i> (Sumber: Gunelius dalam Danuwijaya, 2021)	Likert

		<i>microblogging</i> dan media sosial untuk berkreasi kesadaran, Pengenalan merek, produk atau perusahaan (Kotler et al., 2016).	yang begitu menarik mampu untuk membuat pengunjung situs web mempelajari dan tertarik dengan suatu produk atau layanan online yang ditampilkan dan ditawarkan (Mileva, 2018).		
3.	Kualitas Produk (X ₃)	Menurut Riyono dan Budiharja (2016) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	kualitas produk dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu produk yang memiliki karakteristik yang memenuhi kebutuhan pelanggan agar mendapat perhatian pelanggan untuk dibeli guna memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.	1. <i>Performance (kinerja)</i> 2. <i>Durability (daya tahan)</i> 3. <i>Conformance of specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)</i> 4. <i>Features (fitur)</i> 5. <i>Reliability (reliabilitas)</i> 6. <i>Aesthetic (estetika)</i> 7. <i>Perceived quality (kesan kualitas)</i> 8. <i>Serviceability</i> (Sumber: Kotler & Armstrong 2012)	Likert

4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian ialah suatu rangkaian proses yang diawali dari konsumen mengenal kebutuhannya, mencari informasi produk sampai mengevaluasi produk untuk mengetahui seberapa baik produk dalam memecahkan masalahnya, yang selanjutnya rangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.	Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Mustafid, 2008)	1. <i>Pilihan Produk</i> 2. <i>Pilihan Merek</i> 3. <i>Pilihan Penyalur</i> 4. <i>Waktu Pembelian</i> 5. <i>Metode Pembayaran</i> (Sumber: Kotler & Armstrong 2012)	Likert
----	-------------------------	---	---	--	--------

Sumber: Data Diolah, 2024

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Uji Instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan software IBM SPSS 26. SPSS (*Statistical Package For Social Science*) adalah salah satu program komputer yang digunakan untuk melakukan pengolahan data statistik (Priyatno, 2017).

3.7.1 Uji Validasi

Validitas adalah ukuran sejauh mana suatu tes dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sukadji, 2000). Dalam konteks alat ukur di ilmu alam, validitasnya sering kali dianggap terjamin karena mudah diamati dan hasilnya dapat diperoleh dengan cepat. Instrumen penelitian berupa pertanyaan atau pernyataan yang disusun berdasarkan konstruk, variabel, dan indikatornya. Validitas instrumen ini dapat ditentukan dengan mengorelasi skor dari setiap pertanyaan atau pernyataan dengan skor total dari pengolahan data yang dilakukan. Metode yang digunakan untuk mencari korelasi ini adalah korelasi Pearson Product Moment, yang dapat dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti IBM SPSS 26. Kriteria pengujian validitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

H_0 : Apabila $Sig < \alpha (0,05)$ maka instrumen valid

H_a : Apabila $Sig > \alpha (0,05)$ maka instrumen tidak valid

3.7.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas yaitu seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya koefisien. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengelolaan yang dibantu oleh IBM SPSS 26 (*Statistical Program and Service Solution*) dengan

Membandingkan antara Alpha Cronbach. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai Alpha indeks korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.3 Interpretasi Nilai r

Nilai r	Interpretasi
0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 - 0,5999	Cukup
0,2000 - 0,3999	Rendah
0,0000 - 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Suliyanto (2018)

3.8 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik karena model analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

3.8.1 Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.” Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Ho : Apabila $\text{Sig} < 0,05$ maka instrumen tidak valid

Ha : Apabila $\text{Sig} > 0,05$ maka instrumen valid.

3.8.2 Uji Linieritas

Uji Linieritas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menentukan apakah distribusi nilai data yang diperoleh memiliki sifat linier atau tidak. Uji linieritas bertujuan untuk menilai secara signifikan apakah terdapat hubungan linier antara dua variabel atau tidak. Pengujian ini melihat bagaimana variabel x dan y, baik itu pengaruh berbanding lurus maupun berbanding terbalik dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai sig. Deviation from linearity $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.9 Metode Analisis Data

Analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, yang melibatkan pengujian dan analisis data menggunakan perhitungan angka-angka, lalu menarik kesimpulan dari hasil pengujian tersebut dengan menggunakan rumus berikut ini.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Terikat

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien Regresi Linier Berganda

X₁ : *Viral Marketing*

X₂ : *Sosial Media Marketing*

X₃ : Kualitas Produk

Y : Keputusan Pembelian

e : *Standard Error*

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengevaluasi dampak setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis ini, untuk memastikan hasil penelitian signifikan, dilakukan pengujian hipotesis terkait Pengaruh *Viral Marketing* (X₁), *Sosial Media Marketing* (X₂) dan (X₃) Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengolahan data ini menggunakan IBM SPSS 26.

3.10.2 Uji F (uji simultan)

Pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan memiliki pengaruh secara bersama – sama dengan variabel terikatnya (Ghozali, 2016).