

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian menggunakan *field research* yang biasa disebut dengan penelitian lapangan. Dari penelitian yang akan diamati ini untuk menemukan, menguji dan menjelaskan hal-hal yang mengenai masalah adanya keputusan pembelian ditinjau dari *electronic word of mouth*, *impulse buying*, *brand image*, dan label halal produk MS Glow pada generasi millennial dan *iGeneration*.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang datanya berupa angka atau bilangan (nilai/skor) yang telah dijabarkan melalui data statistik agar dapat menanggapi pernyataan atau hipotesis penelitian. Pernyataan sementara pada penelitian ini bersifat jelas dan berkarakteristik supaya dapat melaksanakan dugaan pada variabel yang mempengaruhi variabel lain dengan ketentuan sampel yang diambil dapat mewakili populasi tersebut.¹

B. Setting Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara yang pernah melakukan pembelian dan memakai produk MS Glow. Metode dalam mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner dengan media google form kepada responden. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan mulai 5 Februari 2022 sampai dengan 5 Maret 2022. Sehingga data yang dipakai yaitu:

1. Data Primer

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didapat dari responden melalui kuesioner. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberikan data angket/kuesioner melalui *google form* untuk responden yang didalamnya mengenai *electronic word of mouth*, *impulse buying*, *brand image*, label halal dan keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow. Biasanya pada data primer ini harus diolah lagi untuk mendapatkan hasil pengumpulan data secara maksimal.²

¹ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), p. 7.

² V. Wiratna Sujarweni, p. 89.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan hasil data yang diperoleh dari jurnal, buku, skripsi yang berfungsi sebagai data pendukung untuk menyempurnakan penelitian tersebut. Selain itu sumber informasi tentang profil MS Glow yang diambil dari internet juga mampu menjadi data pendukung berita terkini yang relevan dengan penelitian.³

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Populasi mencakup keseluruhan ciri sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.⁵ Pada penelitian ini menggunakan konsumen yang membeli dan memakai produk *skincare* MS Glow di Jepara.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel digunakan untuk memudahkan penelitian karena tidak memungkinkan seorang peneliti mencari data dengan besaran populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *non probability sampling* berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik dalam menentukan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu.⁶ Kriteria khusus pada penelitian ini yaitu:

- a. Generasi millennial dan *iGeneration* yang pernah memakai dan membeli produk MS Glow dengan rentang usia 17–40 tahun.
- b. Lama penggunaan produk MS Glow
- c. Pernah melakukan pembelian lebih dari satu transaksi.
- d. Konsumen yang mempunyai keluhan masalah kulit.

Menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan, peneliti memakai rumus Lameshow untuk menghitung sejumlah

³ V. Wiratna Sujarweni, p. 89.

⁴ Masrukhin, p. 141.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), p. 110.

⁶ V. Wiratna Sujarweni, pp. 81–88.

sampel dengan populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, sebagai berikut:⁷

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang dicari
 z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,960
 p = proporsi estimasi
 d = presisi (nilai absolut)

Margin of error yang digunakan sebesar 0,1 atau 10% sehingga pada acuan rumus Lameshow diatas perhitungan sampel ini, yaitu:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2} = \frac{1,960^2(0,5)(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416(0,25)}{0,01} = 96,04$$

Hasil perhitungan tersebut minimal sampel yang diambil sebesar 96. Semakin besar sampel yang diambil mendekati populasi maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi. Dengan demikian peneliti membulatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Supaya memperoleh data yang dibutuhkan pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu program SPSS 25.0 agar dapat memudahkan dalam pengolahan data dengan hasil output yang relevan.

D. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan atribut atau nilai seseorang dari objek yang memiliki variasi tertentu. Variabel pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel independen (bebas)

Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam variabel independenya terdapat empat jenis antara lain:

- a. *Electronic word of mouth* (X_1)
- b. *Impulse buying* (X_2)
- c. *Brand image* (X_3)
- d. Label halal (X_4)

2. Variabel dependen (terikat)

⁷ Stanley Lemeshow, dkk, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997), p. 2.

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi dari variabel independen.⁸ Pada variabel dependen terdapat satu jenis yaitu keputusan pembelian produk MS Glow.

E. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Desain penelitian merupakan cara teknik pada penecanaan penelitian untuk membangun strategi yang dapat menghasilkan model penelitian. Desain penelitian ini menggunakan penelitian hubungan/asosiatif dengan tujuan agar mengerti hubungan antara variabel.⁹

Definisi operasional variabel merupakan definisi berdasarkan karakteristik variabel yang dapat diamati.¹⁰ Adapun definisi operasional variabel sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* adalah komentar positif atau negatif yang dilakukan konsumen dalam membahas tentang produk dan berbagi informasi melalui *web* atau internet.¹¹ Indikator variabel *electronic word of mouth* adalah intensitas (*intensity*), *valence of opinion*, dan *content*. Pengukuran variabel *electronic word of mouth* menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina dan IA. Mashyuni tahun 2021. Indikator tersebut dikembangkan menjadi 8 item pertanyaan dengan menggunakan skala *likert* 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.
2. *Impulse buying* yaitu suatu tindakan tanpa perencanaan sebelumnya.¹² Indikator variabel *impulse buying* adalah Pembelian secara spontan, Pembelian secara terburu-buru, Pembelian dipengaruhi emosi, dan Pembelian tanpa memikirkan akibat. Pengukuran variabel *impulse buying* menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina dan IA. Mashyuni tahun 2021. Indikator tersebut dikembangkan menjadi 7 item pertanyaan menggunakan skala *likert* 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.
3. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi unik yang diwujudkan oleh pemasar.¹³ Maupun kesan pelanggan terhadap

⁸ Sugiyono, pp. 38–39.

⁹ V. Wiratna Sujarweni, pp. 41–74.

¹⁰ Masrukhin, p. 138.

¹¹ Donni Juni Priansa, p. 351.

¹² Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati, p. 146.

¹³ Kiki Eka Setyawati, p. 6.

sebuah merek yang dapat diingat konsumen. Indikator variabel *brand image* yaitu *Corporate image* (citra pembuat), *User image* (citra pemakai) dan *Product image* (citra produk). Pengukuran variabel *brand image* menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati tahun 2020. Indikator tersebut dikembangkan menjadi 6 item pertanyaan menggunakan skala *likert* 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

4. Label halal merupakan pencantuman label halal MUI yang terdapat pada kemasan produk.¹⁴ Indikator variabel label halal adalah gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, serta menempel pada kemasan. Pengukuran variabel label halal menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati tahun 2020. Indikator tersebut dikembangkan menjadi 4 item pertanyaan menggunakan skala *likert* 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.
5. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu untuk memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan.¹⁵ Indikator variabel keputusan pembelian adalah pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati tahun 2020. Indikator tersebut dikembangkan menjadi 4 item pertanyaan menggunakan skala *likert* 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu taktik peneliti menemukan dan menangkap informasi dari responden sesuai ruang lingkup penelitian.¹⁶ Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan sebuah pertanyaan tertutup atau terbuka yang ditujukan kepada responden untuk mendapatkan hasil jawaban melalui media internet.¹⁷

¹⁴ Adzkie Rahmatillah, p. 15.

¹⁵ Fransilia Marsilina Mewoh, pp. 37–38.

¹⁶ V. Wiratna Sujarweni, p. 93.

¹⁷ Sugiyono, p. 142.

Metode kuesioner digunakan untuk memperoleh data pembelian produk kosmetik atau *skincare* MS Glow pada generasi millennial dan *iGeneration* di Jepara, mengenai adanya pengaruh *electronic word of mouth*, *impulse buying*, *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Jenis kuesioner pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang telah disajikan oleh peneliti, sehingga para responden hanya memilih jawaban yang sesuai dengan kenyataan. Metode kuesioner ini disusun menggunakan pendekatan dengan skala *likert* untuk mengukur perilaku, pendapat, dan tanggapan seseorang tentang fenomena sosial.¹⁸ Dengan demikian, setiap variabel dijabarkan menjadi sebuah indikator variabel sebagai kriteria untuk menyusun item-item pertanyaan. Untuk keperluan ini maka setiap jawaban diberikan dengan skor yaitu:

Tabel 3.1
Skala Instrumen

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Anwar Sanusi (2011), diolah, 2022¹⁹

2. Dokumentasi

Instrumen dokumentasi menuju pada data aktual untuk mengupas semua isi dokumen sebagai data pendukung penelitian.²⁰ Metode dokumentasi ini berupa jurnal, internet dan data statistik untuk mendukung terkait penelitian ini. Pada metode ini agar dapat mendapatkan data tentang responden generasi millennial dan *iGeneration* oleh masyarakat di kota Jepara. Hal-hal yang berkaitan dengan produk kosmetik atau *skincare* MS Glow, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

¹⁸ V. Wiratna Sujarweni, p. 104.

¹⁹ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), p. 59.

²⁰ V. Wiratna Sujarweni, p. 95.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen penelitian yang menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang menggunakan uji normalitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas, teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis SPSS 25.0. SPSS merupakan singkatan dari *statistical package for social sciences* artinya software yang berfungsi untuk mengkaji data, melakukan perhitungan statistik parametrik ataupun non-parametrik berbasis windows.²¹ Dan terakhir uji hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian. Metode analisis data secara detail diantaranya:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif (*descriptive*) menurut Sugiyono mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan data sehingga memudahkan dalam menganalisis data.²² Peneliti menggunakan skala *likert* untuk menganalisa kuesioner dengan memberikan skor antara 1 sampai 5, sehingga dapat memperjelas kategori skala untuk memudahkan peneliti dalam menjabarkan item pertanyaan berdasarkan hasil rata-rata yang didapat.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu data. Jika data menyatakan valid maka item pertanyaan dapat mengungkapkan kuesioner yang sesuai dengan pengukuran data.²³ Pengukuran uji validitas dapat melakukan perbandingan *correlated item – total correlation* yang menghasilkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$ yang dimana “ n ” menunjukkan jumlah sampel, sedangkan “ k ” menunjukkan jumlah constuc. Untuk mengetahui kriteria pengukuran uji validitas dapat dilakukan sebagai berikut:

²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: UNDIP, 2018), p. 15.

²² Duwi Priyatno, *Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), p. 30.

²³ Imam Ghozali, pp. 51–52.

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel pada tingkat signifikan menggunakan α 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel pada tingkat signifikan menggunakan α 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan kuesioner dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan media pengukuran kuesioner melalui indikator dari tiap-tiap variabel. Apabila kuesioner dinyatakan reliabel maka jawaban responden pada pertanyaan bersifat konsisten dan stabil. Untuk melakukan pengukuran reliabilitas dapat menggunakan cara pengukuran ulang (*repeated measure*). SPSS memberikan sarana pengukuran reliabilitas dengan cara uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel bila memperoleh nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60.²⁴ hal ini diketahui bahwa semakin kecil kesalahan pengukuran maka semakin reliabel alat pengukurannya dan sebaliknya semakin besar kesalahan pengukuran maka semakin tidak reliabelnya alat ukur.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Tujuan uji multikolonieritas adalah untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel *independen*.²⁵ Syarat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dengan cara sebagai berikut:

1. Nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* $>$ 0,10, Maka dinyatakan tidak terjadinya multikolonieritas. Sedangkan jika nilai *tolerance* $<$ 0,10, maka dinyatakan telah terjadinya multikolonieritas.
2. Nilai *variace inflation factor* (VIF)

Jika nilai VIF $<$ 10, maka dinyatakan tidak terjadinya multikolonieritas. Sedangkan jika nilai nilai VIF $>$ 10 maka dinyatakan telah terjadinya multikolonieritas.

²⁴ Imam Ghozali, pp. 45–46.

²⁵ Imam Ghozali, pp. 107–8.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pendekatan heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Untuk mendeteksi dapat dilihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Adapun kriteria-kriteria analisis data heteroskedastisitas yaitu:

1. Apabila terdapat pola berupa titik-titik yang membentuk pola tertentu secara teratur maka dapat diakui terjadi heteroskedastisitas.
2. Sedangkan apabila tidak terdapat pola secara jelas serta titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak dapat diakui terjadi heteroskedastisitas.²⁶

c. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah menguji model regresi apakah nilai residual berdistribusi normal ataupun tidak. Normalnya, model regresi yang baik adalah ketika nilai residual pada model regresi berdistribusi secara normal. Uji normalitas pada penelitian ini datanya memakai metode grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* dengan syarat arah data sebaran titik-titik mengikuti garis diagonal, maka dikatakan berdistribusi normal.²⁷

3. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda sama seperti regresi linear sederhana yaitu menambah jumlah variabel independen yang sebelumnya hanya dua atau lebih dengan satu variabel dependen. Dengan demikian regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$\underline{\underline{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e}}$$

Dimana:

Y= Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow

²⁶ Imam Ghozali, pp. 137–38.

²⁷ Imam Ghozali, pp. 161–63.

- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien regresi *Electronic Word Of Mouth*
- b_2 = Koefisien regresi *Impulse Buying*
- b_3 = Koefisien regresi *Brand Image*
- b_4 = Koefisien regresi Label Halal
- X_1 = *Electronic Word of Mouth*
- X_2 = *Impulse Buying*
- X_3 = *Brand Image*
- X_4 = Label Halal
- e = Variabel pengganggu²⁸

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk menguji keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1, apabila nilai R^2 mendekati 1 artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sehingga pada penelitian ini menggunakan program SPSS untuk mengetahui koefisien determinasi sebab jumlah variabel bebas (independen) lebih dari satu dengan memakai cara *Adjusted R Square*.²⁹

c. Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji F)

Pengujian signifikan simultan atau dikenal dengan sebutan (uji F), pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh atau tidaknya terhadap variabel dependen. Penelitian ini menguji pengaruh *electronic word of mouth*, *impulse buying*, *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui uji signifikan parameter simultan berpengaruh atau tidak dapat melalui cara berikut:

1. Menggunakan nilai signifikansi
Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Pengujian membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan nilai F_{hitung}

²⁸ Anwar Sanusi, pp. 134–35.

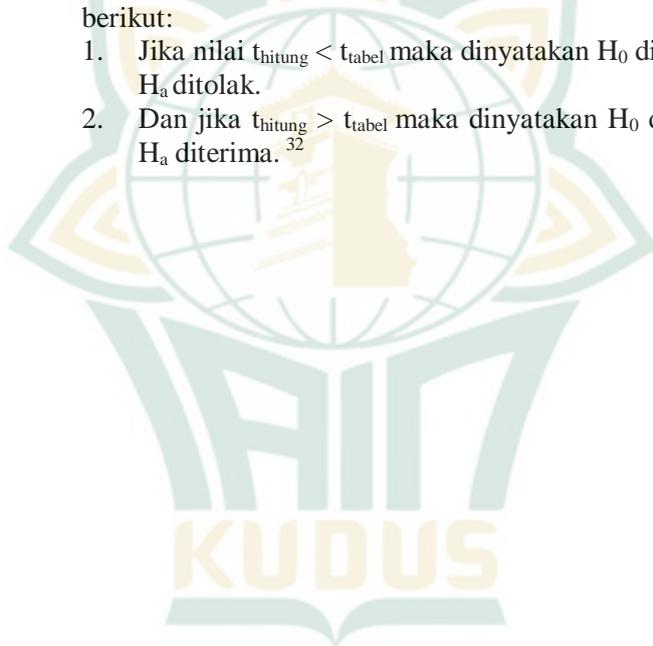
²⁹ Imam Ghozali, pp. 97–98.

Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.³⁰

d. Uji Signifikan Parameter Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh atau tidaknya dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pada pengujian signifikansi secara parsial ini dilakukan untuk menguji adanya hipotesis penelitian.³¹ Dalam mengambil keputusan uji t ini melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} menggunakan tingkat probabilitas signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan $df = n - k - 1$. Hal ini kriteria pengujian t sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.³²



³⁰ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Percetakan AMP YKPN, 2001), pp. 106-107.

³¹ Mudrajad Kuncoro, p. 98.

³² Imam Ghozali, p. 99.