

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

##### **1. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan asosiatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>52</sup> Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengolahan data berupa angka yang dianalisis secara statistik guna menjelaskan fenomena perilaku mahasiswa dalam membeli produk *skincare* melalui *e-commerce*.

Selain itu, penelitian ini juga bersifat deskriptif, yaitu bertujuan untuk memberikan gambaran atau pemaparan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai karakteristik responden serta kondisi variabel yang diteliti. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu objek penelitian tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang bersifat umum.<sup>53</sup> Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi mahasiswa terhadap *brand image*, promosi *online*, dan keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif digunakan untuk melihat hubungan kausal maupun hubungan korelasional antara variabel independen dan variabel dependen.<sup>54</sup> Dalam penelitian ini, pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh *brand image* ( $X_1$ ) dan promosi *online* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk *skincare* Skintific pada mahasiswa.

---

<sup>52</sup> Hardani Ahyar et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020, 359.

<sup>53</sup> Ibid, 359.

<sup>54</sup> Ibid, 359.

## 2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu *brand image* dan promosi *online*, serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

### a) Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dianggap memiliki pengaruh atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain. Variabel ini digunakan untuk melihat seberapa besar dampaknya terhadap variabel dependen. Dalam studi pemasaran, variabel independen biasanya berkaitan dengan rangsangan pemasaran yang diterima oleh konsumen dan bisa memengaruhi sikap atau tindakan mereka dalam berbelanja.

Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *brand image* ( $X_1$ ) dan promosi *online* ( $X_2$ ) yang diduga memengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli produk *skincare* Skintific.

**Tabel 3.1**

#### **Definisi Operasional *Brand Image* ( $X_1$ )**

<b>No.</b>	<b>Indikator</b>	<b>Deskripsi</b>
1.	<i>Brand image</i>	Persepsi mahasiswa tentang sifat, nama, dan identitas merek Skintific sebagai produk perawatan kulit.
2.	Kepercayaan merek	Keyakinan mahasiswa bahwa produk Skintific aman, bisa diandalkan, dan sesuai dengan penjelasan yang diberikan.
3.	Kualitas yang dirasakan	Penilaian mahasiswa tentang kualitas, manfaat, dan hasil penggunaan produk <i>skincare</i> Skintific setelah digunakan.

Sumber: (Keller)<sup>55</sup>

<sup>55</sup> Keller dan Swaminathan, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 83.

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Promosi *Online* (X2)**

No.	Indikator	Deskripsi
1.	Interaktivitas ( <i>Interactivity</i> )	Persepsi mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 tentang kemampuan platform Shopee dalam melakukan promosi <i>online</i> , terutama dalam mendorong komunikasi dua arah seperti melalui fitur ulasan, live streaming, dan chat dengan penjual, yang berperan dalam membantu mereka mengevaluasi produk <i>skincare</i> Skintific sebelum memutuskan untuk membeli.
2.	Personalisasi ( <i>Personalization</i> )	Persepsi mahasiswa terhadap kemampuan platform Shopee dalam menampilkan promosi yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan perilaku mereka, seperti rekomendasi produk <i>skincare</i> Skintific berdasarkan riwayat pencarian atau pembelian sebelumnya.
3.	<i>Real Time Promotion</i>	Persepsi mahasiswa tentang kemampuan promosi <i>online</i> dalam memberikan informasi dengan cepat dan langsung, seperti notifikasi promo, <i>flash sale</i> , dan penawaran terbatas waktu di Shopee, yang mempercepat keputusan mereka untuk membeli produk <i>skincare</i> Skintific.

Sumber: (Kismo dan Lahindah)<sup>56</sup>

<sup>56</sup> Heri Kismo dan Laura Lahindah, "Designing a Promotion Strategy to Increase Online Sales," *Jurnal Manajemen Bisnis* 11, no. 2 (September 30, 2024): 1962–1975.

b) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang diamati atau diukur untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen. Variabel ini menunjukkan hasil atau respons yang terjadi karena adanya pengaruh dari variabel bebas.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian (Y) berfungsi sebagai variabel dependen yang dianalisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan promosi *online* terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk *skincare* Skintific melalui *e-commerce* Shopee.

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Indikator	Deskripsi
1.	Pengenalan kebutuhan	Mahasiswa menyadari bahwa mereka membutuhkan produk perawatan kulit dan merasa Skintific cocok dengan kebutuhan mereka.
2.	Pencarian Informasi	Mahasiswa mencari informasi tentang produk Skintific melalui Shopee, media sosial, atau ulasan dari para pengguna.
3.	Evaluasi alternative	Mahasiswa membandingkan produk Skintific dengan merek perawatan kulit lain sebelum memutuskan untuk membeli.
4.	Keputusan pembelian	Mahasiswa memilih untuk membeli produk perawatan kulit Skintific melalui Shopee.
5.	Keputusan pembelian ulang	Mahasiswa ingin membeli produk Skintific kembali setelah menggunakan produk tersebut sebelumnya.

Sumber: (Kotler dan Amstrong)<sup>57</sup>

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Wasil Kediri, alamatnya adalah Jalan Sunan Ampel Nomor 7,

<sup>57</sup> Philip T.. Kotler, Gary. Armstrong, dan Marc Oliver. Opresnik, *Principles of Marketing* (Pearson, 2021), 176-177.

Ngronggo, Kecamatan Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64127.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek atau Subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu dan dipilih oleh peneliti sebagai fokus dari penelitian, yang kemudian menjadi dasar dalam mengambil kesimpulan.<sup>58</sup>

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 yang jumlahnya ada 73 mahasiswa, serta mereka pernah membeli produk *skincare* Skintific melalui platform Shopee.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari kelompok yang diteliti, yaitu orang-orang yang menjadi responden dalam penelitian ini. Metode yang digunakan untuk memilih sampel adalah nonprobability sampling dengan jenis sampling jenuh. Teknik ini digunakan pada populasi yang relatif kecil kurang dari 100.<sup>59</sup>

Peneliti memilih 73 mahasiswa Pogram Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 pengguna produk *skincare* Skintific sebagai sampel sesuai dengan data yang tertera pada tabel 1.3.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.<sup>60</sup> Data primer didapat langsung dari responden, yaitu mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022 UIN Syekh Wasil Kediri yang mengisi kuesioner. Sementara itu, data sekunder didapat dari sumber-sumber yang tidak langsung, seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi sebelumnya, serta artikel dan laporan terkait yang diakses melalui internet.

---

<sup>58</sup> Ahyar et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 120.

<sup>59</sup> Ibid, 120.

<sup>60</sup> Ibid, 120.

## E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 1 hingga 5, yang bertujuan untuk mengukur *brand image*, promosi *online*, serta keputusan pembelian. Kuesioner ini dibuat berdasarkan indikator dari setiap variabel yang diteliti.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang telah diperoleh dari responden, agar dapat menjawab permasalahan yang diajukan dan menguji hipotesis penelitian. Data yang sudah dikumpulkan dianalisis dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 21.

### 1. *Editing* (Pemeriksaan Data)

*Editing* adalah langkah pertama dalam menganalisis data yang dilakukan dengan mengecek kembali kuesioner yang sudah dikumpulkan. Proses ini bertujuan agar semua jawaban dari responden terisi secara sempurna, jelas, dan konsisten. Jawaban yang kurang lengkap atau tidak sesuai akan dipisahkan agar tidak mengganggu hasil analisis.<sup>61</sup>

### 2. *Coding* (Kode)

*Coding* adalah cara memberi angka pada setiap jawaban yang diberikan oleh responden. Memberi angka ini bertujuan agar proses pengolahan data dengan metode statistik menjadi lebih mudah.<sup>62</sup> Dalam penelitian ini, setiap pilihan jawaban pada skala Likert diberi angka sesuai dengan tingkat setuju atau tidak setuju dari responden.

### 3. *Scoring* (Skor)

Skoring adalah cara memberikan angka pada setiap jawaban peserta berdasarkan skala yang digunakan. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1 sampai 5 dengan penjelasan sebagai berikut:

---

<sup>61</sup> John W. Creswell dan J. David. Creswell, *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (SAGE Publications, Inc., 2018).

<sup>62</sup> Uma. Sekaran dan Roger. Bougie, *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach* (John Wiley & Sons, 2016).

**Tabel 3.4**  
**Keterangan Skor Skala Likert**

No.	Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Hair, et al)<sup>63</sup>

Nilai yang didapat kemudian digunakan sebagai acuan dalam menganalisis data statistik.

#### **4. *Tabulating***

*Tabulating* adalah cara mengatur data ke dalam bentuk tabel agar lebih mudah dibaca dan dianalisis.<sup>64</sup> Hasil dari kuesioner disusun sesuai dengan variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian, sehingga memberikan gambaran umum mengenai ciri-ciri dan tren jawaban dari para responden.

#### **5. *Processing***

Pengolahan data dilakukan secara menyeluruh dengan bantuan software SPSS. Setelah data telah melewati tahap perbaikan, penjumlahan skor, penilaian, dan penyusunan tabel, kemudian dimasukkan ke dalam SPSS untuk dianalisis lebih lanjut sesuai dengan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut.<sup>65</sup>

### **G. Uji Instrumen**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa baik alat penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti.<sup>66</sup> Uji ini dilakukan

<sup>63</sup> Joseph F. Hair, *Multivariate Data Analysis : A Global Perspective* (Pearson Education, 2017).

<sup>64</sup> Donald R. Cooper dan Pamela S.. Schindler, *Business Research Methods* (McGraw-Hill, 2016).

<sup>65</sup> Andy. Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (SAGE, 2024).

<sup>66</sup> Hair, *Multivariate Data Analysis : A Global Perspective*.

dengan cara menghitung korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5%. Pernyataan dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel.

## 2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur konsisten dalam penelitian. Uji ini dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*.<sup>67</sup> Alat ukur dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* mencapai lebih dari 0,70.

## H. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengecek apakah data memiliki distribusi normal. Uji ini bisa dilakukan dengan cara memakai uji *Kolmogorov-Smirnov* atau dengan melihat grafik normal *probability plot*.<sup>68</sup> Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data tersebut dianggap berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengecek apakah ada hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel independen. Uji ini dilakukan dengan melihat angka *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.<sup>69</sup> Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan mengecek apakah ada perbedaan varians pada residual.<sup>70</sup> Uji ini dilakukan dengan melihat pola pada grafik *scatterplot* atau menggunakan metode *Glejser*. Jika tidak ada pola tertentu pada grafik, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

<sup>67</sup> Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*.

<sup>68</sup> Ibid.

<sup>69</sup> Hair, *Multivariate Data Analysis : A Global Perspective*.

<sup>70</sup> Damodar N. Gujarati and Dawn C.. Porter, *Basic Econometrics* (McGrqw-Hill, 2017).

heterokedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode yang berdekatan.<sup>71</sup> Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode *Durbin Watson*. Jika nilai *Durbin Watson* berada dalam rentang yang telah ditentukan, maka data tersebut dianggap tidak memiliki autokorelasi.

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Keterangan:

DW = nilai statistik Durbin–Watson

$e_t$  = residual (kesalahan pengganggu) pada periode ke-t

$e_{t-1}$  = residual pada periode sebelumnya

n = jumlah observasi

Nilai statistik Durbin–Watson berada pada rentang 0 sampai 4, dengan interpretasi sebagai berikut:

Jika DW mendekati 2, maka tidak terjadi autokorelasi.

Jika  $DW < 2$ , maka terdapat kecenderungan autokorelasi positif.

Jika  $DW > 2$ , maka terdapat kecenderungan autokorelasi negatif.

Secara lebih rinci, keputusan uji dapat dilihat dengan membandingkan nilai DW dengan batas bawah (dL) dan batas atas (dU) pada tabel Durbin–Watson. Apabila nilai DW berada pada rentang  $dU < DW < 4 - dU$ , maka model regresi dinyatakan bebas dari autokorelasi, sehingga asumsi klasik autokorelasi terpenuhi.

#### 5. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua variabel independen secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen.<sup>72</sup> Model dasar regresi untuk penelitian ini:

<sup>71</sup> Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*.

<sup>72</sup> Gujarati dan Porter, *Basic Econometrics*.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

$X_1$  = *brand image*

$X_2$  = promosi *online*

a = konstanta

$b_1b_2$  = koefisien regresi

e = error (*residual*)

Interpretasi:

$b_1$  menunjukkan seberapa besar perubahan keputusan pembelian saat *brand image* berubah satu satuan.

$b_2$  menunjukkan seberapa besar perubahan keputusan pembelian saat promosi *online* berubah satu satuan.

## I. Uji Hipotesis

### a. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah secara bersamaan variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).<sup>73</sup>

Hipotesis Statistik:

$H_0$ : Variabel independen secara bersamaan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a$ : Variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria Keputusan:

Menolak  $H_0$  jika p-value < 0,05

Artinya: *Brand image* dan promosi *online* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### b. Uji T

Teori statistik digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh

---

<sup>73</sup> Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*.

masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>74</sup> Tujuan utamanya adalah menentukan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  pada tingkat signifikansi tertentu, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti variabel independen tersebut secara nyata memengaruhi variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi

Tujuan utamanya koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama.<sup>75</sup> Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin kuat variabel independen menjelaskan variabel dependen. Secara matematis, koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{SSR}{SST}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisiensi determinasi

SSR (*Sum of Squares Regresison*) = jumlah kuadrat regresi, yaitu variasi dependen yang dapat dijelaskan model

SST (*Total Sum of Squares*) = total variasi keseluruhan variabel dependen.

---

<sup>74</sup> Gujarati dan Porter, *Basic Econometrics*.

<sup>75</sup> Hair, *Multivariate Data Analysis : A Global Perspective*.