

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

##### 3.1.1. Definisi Operasional

Citra merek, kualitas produk, dan social media marketing diidentifikasi sebagai variabel independent dalam penelitian ini, sedangkan keputusan pembelian ditetapkan sebagai variabel dependen. Berikut ialah definisi berdasarkan variabel- variabel dalam penelitian ini, yakni diantaranya:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian ialah variabel dependen yang terikat atas skor yang didapatkan berdasarkan responden terhadap hasil survei yang dikirimkan dan dievaluasi menggunakan skala Likert yang telah disesuaikan dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

2. Citra Merek (X1)

Citra Merek yakni variabel independen atau bebas atas skor yang didapatkan melalui responden pada hasil survei yang dikirimkan dan dievaluasi menggunakan skala Likert yang disesuaikan dengan indikator Brand Strength, Brand Favorability, Brand Uniqueness.

3. Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk, yakni variabel independen ataupun bebas atas skor yang didapatkan melalui responden pada hasil survei yang dikirimkan dan dievaluasi menggunakan skala Likert yang disesuaikan dengan indikator Level (*performance quality*) Consistency (*conformance quality*)

#### 4. Social Media Marketing (X3)

Social Media Marketing, yakni variabel independen ataupun bebas atas skor yang didapatkan melalui responden terhadap hasil survei yang dikirimkan dan dievaluasi menggunakan skala Likert yang disesuaikan dengan indikator Pengguna Bebas Menentukan Sendiri Pengaturan Akunnya, Pengguna Adalah Pembuat Konten, Platform Berbasis Pengguna, Bergantung pada Hubungan Antar Pengguna hingga Komunitas yang Terbentuk.

#### 3.1.2. Pengukuran Variabel

Berikut adalah pengukuran variabel berdasarkan indikator setiap variabel bebas dan variabel terikat, diantaranya adalah:

Tabel 2. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan Pilihan Produk	<i>Likert</i>
	Keputusan Pilihan Merek	<i>Likert</i>
	Keputusan Metode Pembayaran	<i>Likert</i>
	Kuantitas Waktu Pembelian	<i>Likert</i>
<b>Citra Merek (X1)</b>	<i>Brand Strenght</i>	<i>Likert</i>
	<i>Brand Favorability</i>	<i>Likert</i>
	<i>Brand Uniqueness</i>	<i>Likert</i>
<b>Kualitas Produk</b>	Kinerja	<i>Likert</i>

(X2)	Kesesuaian Dengan Spesifikasi	<i>Likert</i>
	Fitur	<i>Likert</i>
	Desain Estetik	<i>Likert</i>
<b>Social Media Marketing (X3)</b>	<i>Online Community</i> (Komunitas Virtual)	<i>Likert</i>
	<i>Interaction</i> (Interaksi)	<i>Likert</i>
	<i>Sharing of Content</i> (Berbagi Konten)	<i>Likert</i>
	<i>Accessibility</i> (Aksesibilitas)	<i>Likert</i>

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

### 3.2. Penentuan Populasi dan Sampel

#### 3.2.1. Populasi

Populasi yakni kategori luas yang tersusun atas hal-hal atau orang-orang yang sesuai dengan kriteria tertentu yang telah dipilih peneliti guna dipelajari sebelum menarik kesimpulan. Menurut (Paramita et al., 2015) Fokus perhatian seorang peneliti adalah pada populasi, yaitu gabungan seluruh unsur yang berupa peristiwa, benda, atau orang yang mempunyai kesamaan ciri. Inilah sebabnya mengapa populasi dipandang sebagai alam semesta yang diteliti. Sedangkan, menurut (Sugiyono, 2015, p. 80), Populasi yakni kategori luas yang tersusun atas hal-hal atau orang-orang yang dipilih oleh peneliti guna dikaji untuk membuat generalisasi kemudian ditarik kesimpulannya

(Dameria Sinaga, 2014) Populasi, yang dapat mencakup objek, gejala, hasil tes, atau bahkan fenomena sebagai sumber data yang merepresentasikan ciri-ciri tertentu pada sebuah penelitian. Oleh karena itu merupakan subjek penyelidikan yang lengkap. Unit analisis lengkap yang karakteristiknya akan diperkirakan merupakan cara lain untuk mengkarakterisasi populasi dalam penelitian. Satuan atau satuan yang akan dipelajari atau diteliti adalah unit analisis. Adapun yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna produk Scarlett Whitening di provinsi DKI Jakarta.

### 3.2.2. Sampel

Berdasarkan pemaparan (Sugiyono, 2015, p. 81), Sampel ialah bagian dari jumlah dan susunan populasi. Peneliti mampu mempergunakan sampel yang didapatkan melalui populasi jika sampelnya besar dan tidak mungkin untuk dipelajari seluruh populasinya, contohnya karena kurangnya sumber daya, dana dan waktu. Kesimpulan yang diambil dari seluruh sampel dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Atas dasar tersebut, sampel yang dipilih melalui populasi harus dapat mewakili secara akurat.

Sedangkan, menurut (Paramita *et al.*, 2015) Sampel ialah sebagian dari suatu populasi yang mencakup sejumlah orang, karena biasanya tidak mungkin bagi peneliti untuk menganalisis populasi secara keseluruhan. Berikut adalah parameter yang digunakan peneliti untuk menentukan sampel penelitian, diantaranya yaitu:

1. Beromisili di Provinsi DKI Jakarta
2. Pria dan Wanita
3. Pengguna dan pernah membeli produk Scarlett Whitening
4. Berusia > 18 tahun

Untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti akan mempergunakan metode Lemeshow. Metode ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Icha Monica, 2023

*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

$Z$  = Skor  $Z$  pada tingkat kepercayaan (95%) = 1,96

$P$  = Estimasi Proporsi (50%) = 0,5

$d$  = Tingkat Kesalahan (10%) = 0,1

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2} = 96.04$$

Berdasarkan pada rumus diatas, maka hasil perhitungan rumus diatas, maka hasil yang diperoleh yaitu 96,04 dan dibulatkan menjadi 100. Maka, sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.3.1. Jenis Data

Penelitian ini mempergunakan Teknik pengumpulan data kuantitatif. Menurut (Abdullah, 2015, p. 124) Data kuantitatif yakni informasi yang disajikan dalam bentuk angka. Metode statistik dapat dipergunakan untuk mengolah data kuantitatif ini. Data kuantitatif mampu diklasifikasikan atas dua kategori yaitu data skala interval dan data skala rasio. Data skala interval yakni pengukuran jarak yang diketahui antara dua titik pada suatu skala. Pengukuran digunakan untuk mengumpulkan data yang mempunyai titik nol. Skala rasio adalah skala yang jarak antara dua titik pada skala adalah mutlak.

#### 3.3.2. Sumber Data

Menurut (Abdullah, 2015, p. 246) Data primer yakni informasi yang dikumpulkan melalui sumber-sumber yang utamanya adalah masyarakat itu sendiri seperti hasil wawancara atau tanggapan terhadap kuesioner. Sedangkan Menurut (Hardani et al., 2020, p. 401) Data primer adalah data yang disusun langsung. Eksperimen dan survei biasanya digunakan guna menyusun data primer untuk penelitian kuantitatif. Dimana peneliti akan mengumpulkan data penelitian ini langsung dari sumbernya yaitu pengguna dan pernah membeli produk Scarlett Whitening.

### 3.3.3. Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2015, p. 93), Skala Likert digunakan guna mengevaluasi sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau suatu kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah diidentifikasi dengan spesifik oleh peneliti untuk tujuan penelitian dan variabel-variabel selanjutnya akan disebut sebagai variabel penelitian. Untuk mengukur dan menilai setiap indikator yang dijadikan variabel dalam penelitian ini diberi skor dengan mempergunakan skala Likert. Dimana responden akan memilih satu hingga lima alternatif tanggapan, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Seorang responden yang memenuhi kriteria akan diberikan kuisioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang berhubungan dengan tema penelitian secara menyeluruh, kuisioner dibuat dengan menggunakan Google Form, tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan.

Tabel 3. Bobot Penilaian berdasarkan Skala Likert

Bobot	Penilaian	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	RG	Ragu-Ragu
4	ST	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah

Berikut ini adalah kisi-kisi instrumen pengukuran variabel dalam kuisioner terlihat sebagai berikut:

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Nomor Butir Pernyataan	Jumlah Pernyataan
----------	-----------	------------------------	-------------------

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan Pilihan Produk	1, 2	2
	Keputusan Pilihan Merek	3, 4	2
	Keputusan Metode Pembayaran	5, 6	2
	Kuantitas Waktu Pembelian	7, 8	2
<b>Citra Merek (X1)</b>	<i>Brand Strenght</i>	9, 10	2
	<i>Brand Favorability</i>	11, 12	2
	<i>Brand Uniqueness</i>	13, 14	2
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	Kinerja	15, 16	2
	Kesesuaian Dengan Spesifikasi	17, 18	2
	Fitur	19, 20	2
	Desain Estetik	21, 22	2
<b>Social Media Marketing (X3)</b>	<i>Online Community (Komunitas Virtual)</i>	23, 24	2
	<i>Interaction (Interaksi)</i>	25, 26	2
	<i>Sharing of Content (Berbagi Konten)</i>	27, 28	2
	<i>Accessibility (Aksesibilitas)</i>	29, 30	2

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

### 3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

#### 3.4.1. Teknik Analisis

Menurut (Sugiyono, 2013, p. 147), Statistika digunakan dalam metode analisis data dalam penelitian kuantitatif, setelah pengumpulan data dari seluruh

responden atau sumber data lainnya terkumpul. Selanjutnya, proses analisis data meliputi pengklasifikasian data dengan didasarkan atas jenis responden dan variabel, pembuatan table data menurut variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang ditelaah, melaksanakan perhitungan dalam menyelesaikan masalah dan menjalankan perhitungan dalam menguji hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini, perangkat lunak pengolah data yang dipergunakan yakni SmartPLS 4, melalui metodologi *partial least squares* (PLS)

#### a) Analisis Data Deskriptif

Menurut (Abdullah, 2015, p. 220), Peneliti dapat menelusuri sebab-sebab suatu gejala tertentu dan menjelaskan sifat suatu peristiwa yang terjadi pada saat penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik deskriptif. Dibandingkan dengan pendekatan lain, strategi ini mampu dipergunakan dalam lebih banyak konteks dan tingkat yang lebih luas. Menurut (Ibrahim et al., 2018), Analisis statistik deskriptif menggunakan sampel data atau populasi yang ada guna menggambarkan atau memberikan gambaran terkait subjek yang diteliti tanpa melakukan analisis atau sampai pada suatu kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Analisis deskriptif hanya sekedar memberitahukan bagaimana variabel-variabel tertentu dengan umum tanpa adanya bentuk analisis apa pun.

Dan berikut ini adalah interpretasi terhadap indeks yang telah diperoleh sebagai berikut:

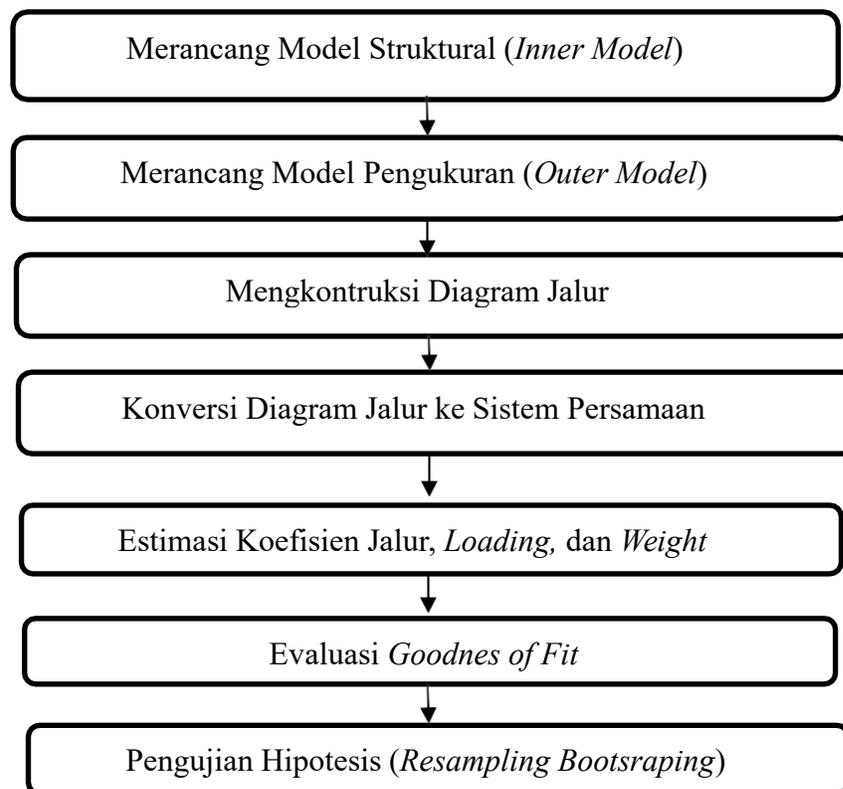
Tabel 5. Interpretasi Indeks Jawaban Responden

Angka Indeks	Interpretasi Indeks
20 – 47	Rendah
48 – 75	Sedang
76 - 100	Tinggi

*Sumber: Data diolah*

## b) Analisis Data Inferensial

Menurut (Abdullah, 2015, p. 293) Statistik inferensial adalah statistik yang berhubungan dengan bagaimana membuat kesimpulan dari data yang dikumpulkan dari sampel untuk mengkarakterisasi ciri- ciri atau karakteristik suatu populasi. Terdapat tujuh tahap proses yang dilakukan dalam menggunakan analisis data PLS:



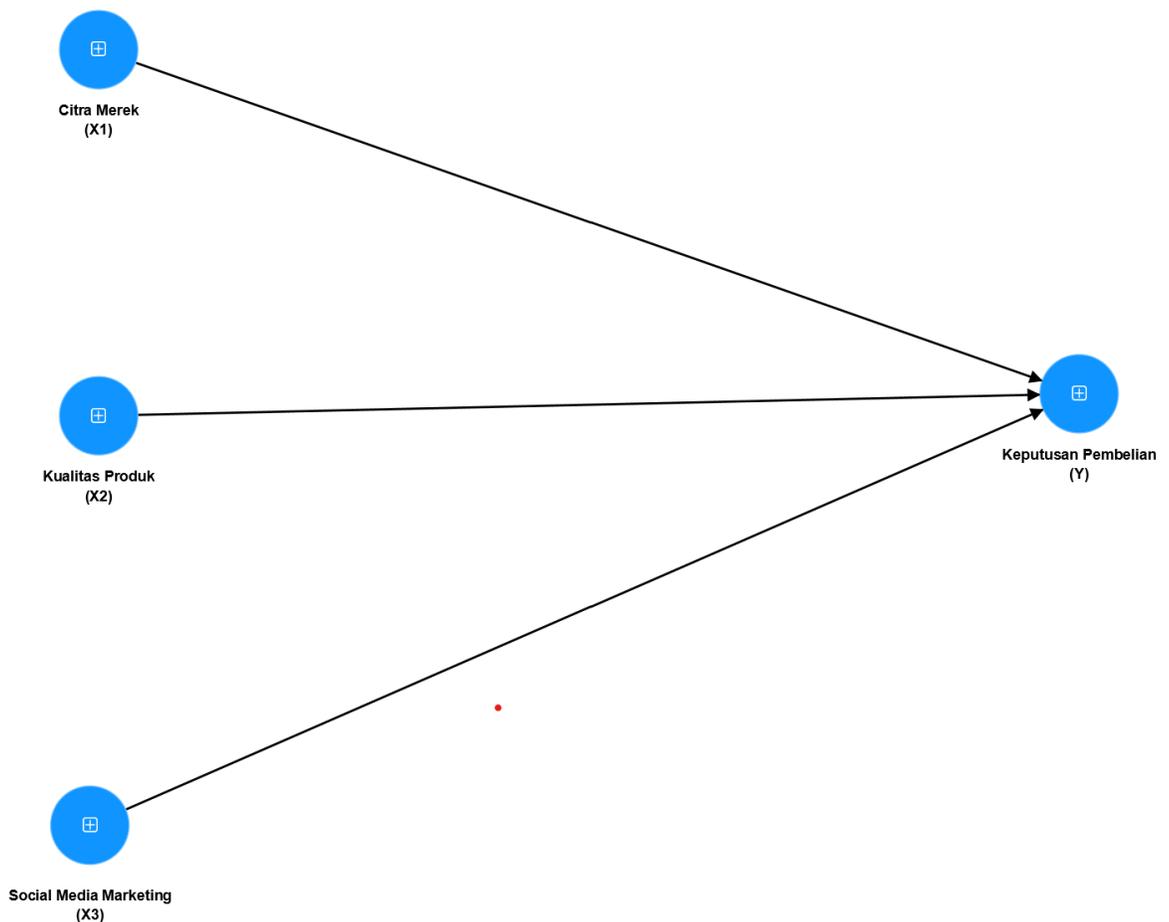
Sumber: Abdullah (2015, p. 364)

Gambar 5. Tujuh Tahap Proses PLS

Berdasarkan gambar 5, berikut ini penjelasan lebih mendalam:

### 1. Merancang Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan teori substantif, model struktural menggambarkan keterkaitan antar variabel laten. Pernyataan masalah atau hipotesis penelitian menginformasikan hubungan antar variabel laten pada saat merancang model struk.



Sumber : Data diolah

Gambar 6. Inner Model

### 2. Merancang Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran menentukan hubungan antara setiap blok indikator dan

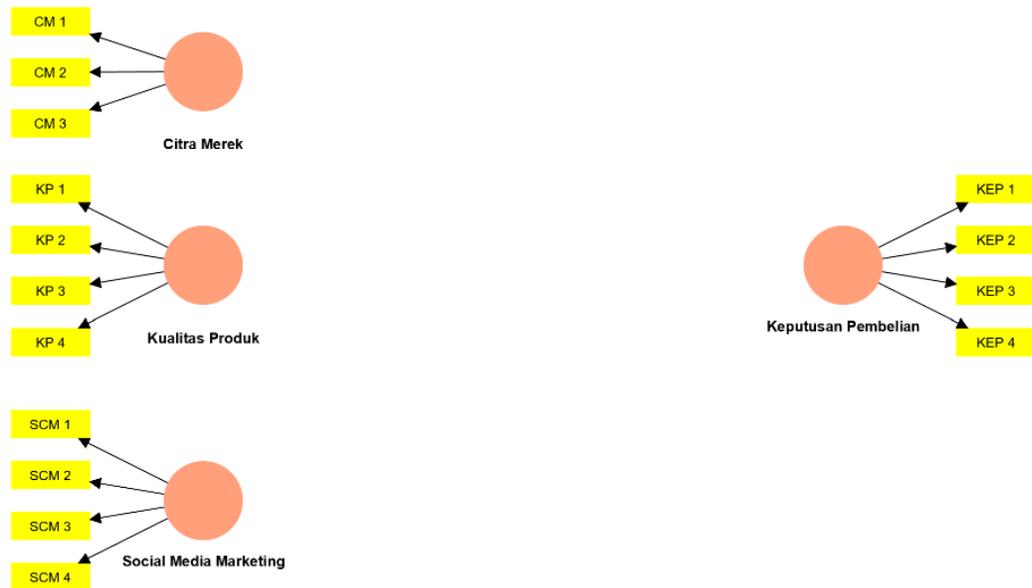
Icha Monica, 2023

*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

variabel laten terkait. Definisi operasional variabel yang didasarkan pada teori, kajian terdahulu (empiris), ataudasar pemikiran, menentukan sifat indikator masing-masing variabel laten, baik refleksif maupun formatif.

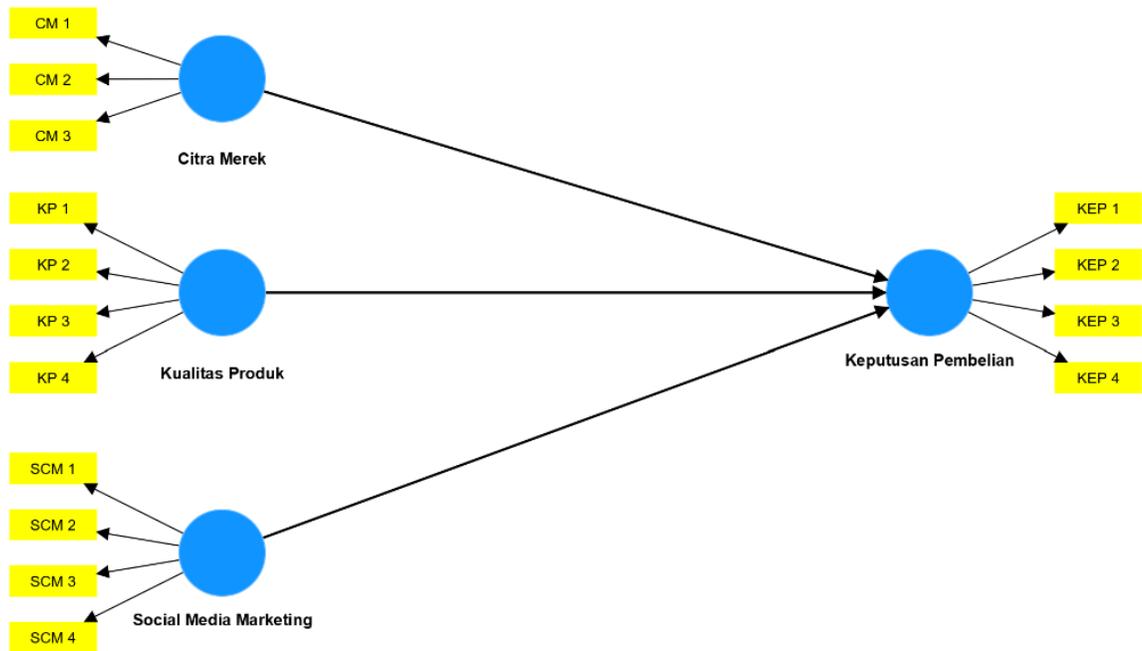


Sumber : Data diolah

Gambar 7. Outer Model

### 3. Mengkontruksi Diagram Jalur

Pembuatan konstruk dari diagram jalur merupakan langkah selanjutnya setelah merancang inner model dan outer model. Analisis regresi linier berganda merupakan kemajuan atau perluasan dari diagram jalur ini. Diagram jalur ini menunjukkan pengaruh langsung atau tidak langsung variabel independenterhadap variabel dependen.



Sumber : Data diolah

Gambar 8. Konstruk Diagram Jalur

#### 4. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

a. Model persamaan dasar dari model luar, yang menggunakan variabel manifestnya untuk menjelaskan fitur konstruk, merupakan model persamaan dasar model luar.

b. Model persamaan dasar inner model, yang menggunakan teori penelitian untuk menentukan sifat hubungan antara variabel laten (model struktural) atau keterkaitan batin

#### 5. Estimasi Diagram Jalur, Loading, dan Weight

Pendekatan kuadrat terkecil digunakan dalam estimasi (estimasi) parameter pada metode PLS. Ketika kondisi konvergen terpenuhi selama proses perhitungan berulang, maka iterasi akan berakhir.

#### 6. Evaluasi Goodness of Fit

R<sup>2</sup> variabel laten dependen digunakan untuk mengukur seberapa cocok model

Icha Monica, 2023

*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

dengan data dengan arti yang sama dengan regresi. Dan skor relevansi prediktif Q2 model struktural mengukur seberapa baik estimasi parameter model dan nilai observasi dihasilkan.

#### 7. Pengujian Hipotesis (Resampling Bootsrapping)

Teknik bootstrap sampling yang dibuat oleh Geisser dan Stone digunakan guna menguji hipotesis ( $\beta$ ,  $\gamma$ , dan  $\lambda$ ). Metode resampling memungkinkan penerapan data yang terdistribusi normal dan tidak membutuhkan sampel yang besar untuk ini, disarankan sampel minimal 30. Statistik uji yang dipergunakan yakni statistik t atau uji t.

#### c) Uji Validitas

Menurut (Abdullah, 2015, p. 256), Validitas adalah sejauh mana data dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian. Dalam hal ini, kuesioner akan menangkap data yang Anda inginkan. Dengan variabel laten berkisar antara 3 hingga 7, nilai pemuatan 0,5 sampai 0,6 sudah cukup untuk validitas konvergen. Sementara itu, disarankan agar nilai AVE lebih dari 0,50 untuk validitas diskriminan. (Abdullah tahun 2015, hal. 367–368)

#### d) Uji Reliabilitas

Menurut (Abdullah, 2015, p. 256), istilah reliabilitas mengacu pada seberapa konsisten suatu hasil pengukuran bertahan ketika alat ukur tersebut sering sering digunakan. Karena tidak ada dua anak tangga yang panjangnya sama persis, anak tangga lain tidak boleh digunakan untuk mengukur panjang. Terdapat kesepakatan mengenai reliabilitas, jika tingkat reliabilitas memiliki nilai  $r \geq 0.70$  (70%), maka dianggap sudah cukup memuaskan (Darwin et al., 2021)

Tabel 6. Kriteria Tingkat Reliabilitas

<b>Alpha Cronbach</b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
< <b>0.50</b>	Reliabilitas Rendah
<b>0.50 – 0.70</b>	Reliabilitas Sedang
<b>0.70 – 0.90</b>	Reliabilitas Tinggi
> <b>0.90</b>	Reliabilitas Sempurna

#### e) Uji R-Square (Koefisien Determinasi)

Menurut (Hair et al., 2017) Koefisien determinasi (nilai R<sup>2</sup>) merupakan metrik yang paling sering digunakan untuk menilai model struktural. Korelasi kuadrat antara nilai aktual dan nilai antisipasi dari konstruk endogen tertentu digunakan untuk menghitung koefisien ini, yang berfungsi sebagai ukuran kemampuan prediksi model. Koefisien tersebut menunjukkan pengaruh gabungan faktor laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Dengan kata lain, koefisien menunjukkan seberapa besar variansi pada konstruksi endogen yang dapat dijelaskan oleh seluruh konstruksi eksogen yang terhubung dengannya.

#### f) Uji Q-Square

Menurut (Hair et al., 2017), Metrik ini mewakili relevansi prediktif atau kekuatan prediktif model di luar sampel. Model jalur PLS memiliki relevansi prediktif ketika model tersebut dapat memprediksi data yang tidak disertakan dalam estimasi model. Kepentingan prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu ditunjukkan dalam model struktural dengan nilai Q<sup>2</sup> yang diatas nol untuk variabel laten endogen reflektif tertentu.

### 3.4.2. Uji Hipotesis

Menurut Abdullah (Abdullah, 2015), Tindakan yang dilaksanakan untuk memutuskan menerima atau menolak hipotesis terkait suatu parameter populasi disebut sebagai pengujian hipotesis. Statistik T, nilai P, dan nilai sampel asli

menunjukkan hasil uji hipotesis. Rumus  $df=n-k$ , dimana  $n$  ialah jumlah sampel dan  $k$  ialah jumlah variabel yang diamati, memerlukan nilai  $t$  tabel agar dapat melakukan uji  $t$ . Oleh karena itu, dalam hal ini,  $df=100 - 4=96$ . Oleh karena itu, nilai  $t$  tabelnya ialah 1,984. Dalam pengujian hipotesis, jelas bahwa tujuan kita adalah untuk memastikan atau menguji apakah ciri-ciri suatu populasi, yaitu karakteristik 1 dan 2, sama dengan nilainya serta apakah  $1 = 2$  dan hubungan terkait lainnya. Jika Anda menggunakan prosedur yang sama yang digunakan dalam pengujian hipotesis dengan sampel besar dan tetap menggunakan statistik  $t$  yang digunakan untuk memperkirakan parameter rata-rata ( $\mu_1 - \mu_2$ ). Berikut ini uraian uji hipotesis penelitian:

1. Citra Merek dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening  
 $H_0: \gamma_1 = 0$  artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening  
 $H_1: \gamma_1 \neq 0$  artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening
2. Kualitas Produk dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.  
 $H_0: \gamma_1 = 0$  artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening  
 $H_1: \gamma_1 \neq 0$  artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening
3. Social Media Marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian produk scarlett whitening  
 $H_0: \gamma_1 = 0$  artinya social media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening  
 $H_1: \gamma_1 \neq 0$  artinya social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening Pengaruh dan hubungan variabel ditentukan dengan menggunakan sejumlah analisis dalam uji  $t$ . berikut ini adalah dasar analisis uji  $t$ :

1. Perbandingan thitung dengan t tabel
  - a. Bilamana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - b. Bilamana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
2. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata
  - a. Bilamana nilai signifikansi  $>$  taraf nyata (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - b. Bilamana nilai signifikansi  $<$  taraf nyata (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.