

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan jenis penelitian melalui metode kuantitatif, kualitatif, dan pendekatan metode campuran yang membagikan arahan spesifik untuk proses dalam sebuah penelitian. Pendekatan penelitian terdiri dari strategi dan metode penelitian untuk menggali lebih dalam motivasi dibalik keputusan mulai dari asumsi umum sampai metode pengumpulan data menyeluruh. Hal ini terdiri dari gabungan asumsi teoretis dan strategi. Ada tiga jenis pendekatan penelitian, yaitu kuantitatif, pendekatan kualitatif, dan metode campuran (Creswell, 2014). Penelitian sendiri dilakukan untuk mendapatkan sebuah jawaban atau mencari solusi terhadap suatu masalah. Peneliti dapat menggunakan metodologi penelitian baik kualitatif maupun kuantitatif untuk menemukan jawaban tersebut. Metode penelitian kuantitatif akan digunakan untuk penelitian ini.

Pendekatan kuantitatif merupakan analisis dari ide dengan menetapkan asumsi sempit dan menggunakan pengumpulan data untuk mendukung atau membantah asumsi. Data yang sudah didapatkan akan diolah menggunakan prosedur statistik dan pengujian asumsi (Creswell, 2014). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian yaitu pengaruh *Social Media Marketing*, *Social Factors*, *Brand Image*, dan *Product Quality* terhadap minat beli pria produk *genderless*. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pria terhadap produk *skincare genderless*. Metode regresi berganda sebagai alat analisis pada penelitian ini.

3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan faktor yang sangat penting untuk penelitian kuantitatif. Variabel merupakan konsep yang mempunyai nilai, atribut, dan objek yang bervariasi (Mukhid, 2021). Sedangkan menurut Kidder (1981) variabel merupakan sebuah kualitas ketika peneliti dapat mempelajari dan menarik kesimpulan dari variabel tersebut. Berdasarkan penjelasan dari para ahli, maka dapat diketahui

bahwa variabel merupakan atribut, ciri, dan sifat yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan diteliti.

Operasional variabel adalah sebuah atribut atau nilai suatu objek yang bervariasi dan sudah ditentukan agar dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Agar lebih memudahkan peneliti dalam mengukur variabel dan mengumpulkan data, operasional variabel penting dilakukan agar sesuai dengan sumber data yang diperoleh. Berikut merupakan definisi dan indikator penentu variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1 Indikator Pengukuran *Social Media Marketing*

Variabel	Variabel Pengukuran Dimensi	Definisi	Indikator
<i>Social Media Marketing</i> (X1) Alhadid (2014)	1. Komunitas <i>Online</i>	Sosial media dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun komunitas yang memiliki minat pada produk mereka atau bisnis.	1. Jejaringan Sosial
	2. Interaksi	Pelanggan bisa berbagi informasi yang terbaru dan relevan di media sosial untuk memungkinkan lebih lanjut interaksi dengan masyarakat secara <i>online</i> .	2. Kemudahan dalam Interaksi
	3. Aksesibilit	Sosial media lebih	3. Kemudah

	as	mudah untuk diakses dan tidak memerlukan biaya penggunaan.	an dalam Mengakses
	4. Kredibilitas	Dapat menyampaikan informasi yang jelas pada seseorang, jadi kredibilitas akan terbentuk dari perasaan emosional yang dirasakan target konsumen.	4. Informasi Relevan

Tabel 2 Indikator Pengukuran *Social Factors*

Variabel	Variabel Pengukuran Dimensi	Definisi	Indikator
<i>Social Factors</i> (X2) Kotler (2018)	1. Kelompok	Pengaruh dari kelompok dimana konsumen berada atau bersosialisasi.	1. Rekomendasi Teman
	2. Keluarga	Pengaruh keluarga dalam pengambilan keputusan konsumen.	2. Rekomendasi Keluarga
	3. Status	Status konsumen dalam sebuah kelompok atau organisasi.	3. Kedudukan Sosial

Tabel 3 Indikator Pengukuran *Brand Image*

Variabel	Variabel	Definisi	Indikator
----------	----------	----------	-----------

	Pengukuran Dimensi		
<i>Brand Image</i> (X3) Aaker & Biel (1993)	1. Citra Perusahaan	Pandangan konsumen terhadap sebuah perusahaan yang menyediakan produk atau jasa.	1. Popularitas 2. Kredibilitas
	3. Citra Produk	Pandangan konsumen terhadap sebuah produk yang disediakan oleh perusahaan.	3. Kualitas 4. Lisensi
	5. Citra Konsumen	Pandangan konsumen terhadap testimonial konsumen lainnya pada sebuah produk.	5. Persepsi

Tabel 4 Indikator Pengukuran *Product Quality*

Variabel	Variabel Pengukuran Dimensi	Definisi	Indikator
<i>Product Quality</i> (X4) Mullins (2014)	1. Kinerja Produk	Karakteristik kinerja sebuah produk menunjukkan fungsi penting produk.	1. Mengatasi permasalahan.
	2. Fitur Produk	Fitur adalah aspek kinerja sekunder, bekerja dengan menambahkan fungsionalitas ekstra	2. Memenuhi Kebutuhan

		pada produk.	
	3. Keandalan Produk	Menentukan apakah sebuah produk dapat diandalkan untuk melakukan seperti yang diharapkan dengan kemungkinan gagal yang sedikit.	3. Efektivitas
	4. Kesesuaian Produk	Kesesuaian produk dengan standar yang sudah ditentukan.	4. Memenuhi Standar
	5. Daya Tahan Produk	Mencerminkan umur kehidupan sebuah produk.	5. Daya Tahan
	6. Kemampuan Melayani Produk	Seberapa baik sebuah produk dapat melayani kebutuhan seseorang.	7. Pelayanan
	7. Estetika Produk	Penampilan sebuah produk mulai dari, kemasan, bau, dan sebagainya.	8. Kemasan

Tabel 5 Indikator Pengukuran *Minat Beli*

Variabel	Variabel Pengukuran Dimensi	Definisi	Indikator
Minat Beli (X4)	1. Minat Transaksional	Minat ini didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen dalam	1. Keinginan Membeli

Priansa (2017)		melakukan pembelian.	
	2. Minat Preferensial	Minat ini adalah upaya untuk menjadikan produk <i>skincare genderless</i> sebagai pilihan utama.	2. Loyalitas
	3. Minat Eksploratif	Minat ini adalah rasa penasaran konsumen mengenai produk <i>skincare genderless</i> .	3. Pencarian Informasi

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Peneliti akan menggunakan populasi konsumen pria Indonesia yang menggunakan produk *skincare genderless* yang menggunakan sosial media serta pernah melakukan belanja secara *online*.

3.3.2 Sampel

Karena penelitian ini memerlukan populasi dari konsumen pria yang menggunakan produk *skincare genderless* di Indonesia, dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk dapat mempelajari keseluruhan populasi tersebut karena hambatan waktu. Hal itu menjadikan alasan mengapa pengambilan sampel sangat diperlukan. Sampel adalah sebuah data empiris penelitian yang diambil dari sebagian dari populasi yang mewakili populasi (Mukhid, 2021). Menurut Sugiyono (2018), sampel merupakan salah satu bagian dan karakteristik secara keseluruhan yang dimiliki sebuah populasi.

Ada beberapa kriteria yang harus diikuti untuk pengambilan sampel agar mendapatkan data yang akurat. Peneliti akan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penggunaan metode *purposive sampling* dilakukan agar penelitian ini mendapatkan sampel yang mampu menjadi representasi konsumen pria produk *skincare genderless*. Metode ini mampu

memudahkan peneliti untuk mencapai tujuan penelitian karena sampel yang sudah sesuai dengan kriteria.

Jumlah minimum untuk responden penelitian ini adalah 80 responden. Jumlah ini ditentukan berdasarkan 10x lipat jumlah terbanyak indikator dari sebuah variabel (Hair dkk., 2011). Variabel dengan indikator terbanyak dalam penelitian ini adalah variabel *product quality* dengan total jumlah indikator sebanyak 8 indikator.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan data jenis primer dan sekunder. Data primer berasal dari kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *Google Form*. Sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, artikel, *website*, dan penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online* dalam bentuk *Google Form* yang akan disebarakan kepada konsumen pria yang menggunakan produk *skincare genderless*. Dengan begini, peneliti bisa mendapatkan data serta informasi responden kuesioner secara langsung. Penilaian akan dilakukan dengan sistem skala 5 yang dimodifikasi menjadi skala 4, yaitu:

- Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) = 1 poin.
- Jawaban TS (Tidak Setuju) = 2 poin.
- Jawaban S (Setuju) = 3 poin.
- Jawaban SS (Sangat Setuju) = 4 poin.

3.5 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian mengambil tempat di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya. Peneliti akan lebih mudah untuk mendapatkan data karena tidak memungkinkan untuk mengambil dari seluruh populasi. Selain itu, DKI Jakarta merupakan ibu kota di mana masyarakatnya sudah terbiasa dengan perkembangan zaman dan mengikuti tren salah satunya ialah penggunaan *skincare* bagi pria.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah sebuah solusi untuk melakukan analisis data penelitian dan sebagai alat statistik yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan penjelasan di atas, karakteristik analisis data yang digunakan adalah:

3.6.1 Analisis Data Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan apabila peneliti hanya bermaksud mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dari mana sampel diambil (Redan Werang, 2015).

3.6.2 Uji Validitas

Analisis ini digunakan agar peneliti mengetahui validitas sebuah kuesioner. Jika pertanyaan yang tersedia sudah sesuai dan dapat menghasilkan sesuatu yang bisa diukur berarti pertanyaan tersebut valid dan begitu juga sebaliknya. Berikut adalah rumus *product moment* yang digunakan untuk uji validitas:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X.Y - \sum X . \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2 \ n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisiensi validitas skor pertanyaan.
 X : Poin soal tertentu untuk setiap responden.
 Y : Poin total untuk setiap responden.
 n : Jumlah responden data x dan y
Kriteria validitas : Jika " $r_{hitung} > r_{tabel}$ " maka akan terhitung valid.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Analisis ini dilakukan peneliti untuk membuktikan seberapa reliabel sebuah kuesioner untuk menyediakan jawaban valid jika diuji ulang dengan hasil yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach*.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas.
 n : Jumlah item yang valid.
 $\sum \sigma^2_i$: Jumlah poin setiap item.
 σ^2 : Jumlah total varian.
 Kriteria Reliabilitas : *Alpha Cronbach* > 0,6

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menggunakan metode analisis regresi, peneliti harus melakukan pengujian asumsi agar mendapatkan data sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan. Terdapat tiga jenis pengujian pada uji asumsi klasik:

1. Uji Normalitas

Analisis grafik dan uji statistik dapat dilakukan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi secara normal atau tidak.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen. Jika tidak terjadi korelasi antara variabel, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut sangat baik. Untuk mengetahui hal tersebut bisa dilihat dari ukuran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Jika nilai dari VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka regresi terbebas dari

multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dibutuhkan uji heteroskedastisitas agar dapat mengetahui persamaan dan perbedaan sebuah model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, dapat dilihat dari hasil dari uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika nilai Signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual ada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $d < dl$ atau $d > 4-dl$, artinya terdapat autokorelasi.
- Jika $du < d < 4-du$, artinya tidak terdapat autokorelasi.
- Jika $dl < d < du$ atau $4-du < d < 4-dl$, artinya tidak ada kesimpulan.

3.6.5 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan hipotesis penelitian tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Rumus berikut digunakan untuk melakukan uji t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- T : Pengaruh variabel X dengan variabel Y
 R : Nilai koefisien regresi berganda
 N : Jumlah dari responden

Berikut merupakan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai indikator penentu:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

3.6.6 Uji Kelayakan Model (Uji f)

Uji f dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui kepastian fungsi regresi sampel dalam mendapatkan nilai dalam bentuk statistik. Hal ini dapat dilihat dari nilai statistik F yang memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji kelayakan model juga mempunyai kriteria uji sebagai berikut:

1. Pengujian layak digunakan jika nilai Pvalue < 0,05 dalam penelitian.
2. Pengujian tidak layak digunakan jika nilai Pvalue > 0,05 dalam penelitian.

3.6.7 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan agar mengetahui pengaruh variabel dependen dengan beberapa variabel independen untuk mengetahui nilai akumulasi dari variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat membeli pria pada produk *skincare genderless* sedangkan variabel independennya ialah *social media marketing*, *social factors*, *product quality*, dan *brand image*. Berikut merupakan rumus yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

- Y : Minat beli pria pada produk *skincare genderless*.

- X1 : *Social media marketing.*
- X2 : *Social factors.*
- X3 : *Product quality.*
- X4 : *Brand image.*
- B1 : Koefisien regresi variabel *social media marketing.*
- B2 : Koefisien regresi variabel *social factors.*
- B3 : Koefisien regresi variabel *product quality.*
- B4` : Koefisien regresi variabel *brand image.*
- a : konstanta

