

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang menitik beratkan pada perolehan serta penelaahan data berbentuk angka guna menguji dugaan sementara serta menelusuri keterkaitan antar variabel. Sederhananya, penelitian kuantitatif menggunakan angka untuk menjawab pertanyaan penelitian (Charismana et al., 2022). Metode ini didasarkan pada filsafat positivistik yang menekankan pada pengamatan dan pengukuran objektif. Artinya, sesuatu dianggap ada jika dapat diukur dan diuji secara empiris.

Untuk mengkaji pengaruh variabel bebas (X) yang meliputi kesadaran merek, pemasaran digital, dan aspek sosial terhadap variabel terikat (Y), yakni keputusan pembelian, penelitian ini memanfaatkan pendekatan analisis regresi linear berganda. Melalui pendekatan tersebut, pengujian hipotesis dilakukan secara serentak guna menelaah korelasi antara variabel bebas, yaitu *brand awarness* (X1), *digital marketing* (X2), dan faktor sosial (X3), terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian.

#### 3.2 Objek Penelitian

Subjek kajian dalam riset ini mencakup variabel bebas yang terdiri dari *brand awarness*, *digital marketing* dan faktor sosial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang program studi manajemen kelas A angkatan 2021 dengan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- a. Mahasiswa saat ini banyak yang menggunakan produk *scincare something*.
- b. Ketersediaan data yang memungkinkan untuk dilakukan penelitian.
- c. Produk *scincare* merek *something* meskipun sudah ada sejak lama tetap berkembang pesat saat ini.

Obyek pada penelitian ini adalah *scincare something* dengan variabel independen *brand awarness*, *digital marketing* dan faktor sosial yaitu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### 3.3 Jenis Data dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

##### a. Data Primer

Menurut Amirullah (2013:116) menyatakan bahwa “proses yang intensif, membutuhkan waktu dan biaya yang signifikan. Data ini dikumpulkan khusus untuk penelitian yang sedang berlangsung, berbeda dengan data sekunder yang lebih mudah dan cepat didapat”. Data primer sebagai data yang dikumpulkan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan penelitian tertentu. Meskipun tujuannya terarah, pengumpulan data primer jauh lebih rumit dan memakan waktu dibandingkan dengan memperoleh data sekunder”.

Menurut Istijanto (2010:38) menjelaskan bahwa data primer merupakan data asli yang dikumpulkan peneliti sendiri untuk menjawab permasalahan penelitiannya. Karena belum ada data serupa yang relevan atau data yang ada sudah usang, peneliti harus melakukan pengumpulan data secara mandiri, yang membutuhkan komitmen yang lebih tinggi dibandingkan dengan penggunaan data sekunder.

Data utama dalam studi ini diperoleh melalui instrumen angket yang diisi oleh partisipan, yakni mahasiswa Program Studi Manajemen kelas A di ITB Widya Gama Lumajang yang merupakan pengguna produk tersebut *Scincare Somethinc*. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai *brand awareness*, *digital marketing*, dan faktor sosial serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *scinacare smoethinc*.

#### **b. Data Sekunder**

Menurut Amirullah, (2013:116) menyatakan bahwa “data sekunder adalah data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan riset tertentu saja”.

Menurut Istijanto, (2010:33) menjelaskan Data sekunder merujuk pada himpunan informasi yang dihimpun oleh entitas lain, bukan oleh peneliti secara langsung, dan umumnya ditujukan untuk kepentingan yang berbeda. Dalam konteks ini, peneliti berperan sebagai pemanfaatan data yang telah tersedia, dengan cara mengakses, mendokumentasikan, atau mengajukan permintaan terhadap data. Keberadaan data sekunder bersifat independen dan tidak ditentukan oleh keberlangsungan penelitian yang sedang dilakukan.

Data sekunder dalam penelitian ini dihimpun melalui telaah pustaka dari sumber daring, kajian-kajian ilmiah sebelumnya, literatur yang relevan, serta dokumen-dokumen yang memiliki keterkaitan dengan objek kajian.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data dalam studi ini sepenuhnya bersandar pada data eksternal. Data eksternal yang berasal dari sumber di luar perusahaan. Data tersebut meliputi informasi dan temuan penelitian terdahulu yang relevan, serta data primer berupa

jawaban kuesioner responden dari konsumen *Scincare Somethinc*.

### **3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.4.1 Populasi**

Dalam penelitian kuantitatif, populasi adalah himpunan objek atau subjek dengan karakteristik spesifik yang menjadi target generalisasi hasil penelitian. Sampel, sebagai bagian dari populasi, dipilih untuk mewakili karakteristik tersebut dan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan ke populasi. (Sugiyono, 2014).

Menurut Sugiono (2018) Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen *Scincare Somethinc* yang memiliki karakteristik tertentu, seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian, yang relevan dengan tujuan penelitian. Karakteristik ini akan diidentifikasi lebih lanjut untuk menentukan sampel yang representatif.

Definisi populasi menurut Nanang Martono (2015) menekankan bahwa populasi bukan hanya sekadar jumlah objek atau subjek, tetapi juga mencakup kriteria tertentu yang relevan dengan masalah penelitian. Dengan demikian, peneliti harus menetapkan kriteria tersebut secara jelas sebelum menentukan populasi penelitiannya. Selaras dengan pandangan tersebut, V. Wiratna Sujarweni (2014) mengemukakan bahwa populasi merupakan keseluruhan entitas yang terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki ciri dan mutu tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai fokus pengkajian guna diambil inferensi. Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini,

populasi yang diteliti adalah konsumen atau pengguna produk *Scincare something*, terutama mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang, program studi Manajemen, reguler A angkatan 2021, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 273 Mahasiswa.

### 3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2015:149), sampel diartikan sebagai sekumpulan bagian dari jumlah keseluruhan beserta karakteristik yang melekat pada populasi tersebut. Dalam penelitian ini, unit sampel yang digunakan adalah mahasiswa Program Studi Manajemen ITB Widya Gama Lumajang kelas A angkatan 2021. Pemilihan sampel tersebut dilakukan karena dianggap representatif dan merefleksikan karakteristik dari populasi yang menjadi objek kajian.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menerapkan pendekatan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Sedangkan menurut Sugiyono, (2012:122) menyatakan bahwa “*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Adapun teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria responden yang ditetapkan untuk penelitian ini untuk memilih sampel adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang program studi Manajemen reguler A angkatan tahun 2021.
- b. Mahasiswa/i yang menggunakan atau membeli produk *Scincare Something*

Pendekatan yang digunakan untuk menetapkan ukuran sampel dalam penelitian ini merujuk pada metode yang dikembangkan oleh Roscoe (1982) sebagaimana dikutip dalam Sugiyono (2015:164) sebagai berikut :

- a. Jumlah sampel yang dianggap memadai dalam suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500 individu.
- b. Apabila sampel dikelompokkan ke dalam beberapa kategori (seperti: jenis kelamin, rentang usia, status mahasiswa, dan sebagainya), maka jumlah minimal anggota sampel dalam setiap kelompok kategori adalah sebanyak 30 individu.
- c. Apabila penelitian melibatkan analisis regresi *multivariate* (seperti korelasi atau regresi berganda), maka jumlah minimal responden yang diperlukan adalah sepuluh kali lipat dari total variabel yang dianalisis. Sebagai ilustrasi, jika terdapat lima variabel penelitian (baik independen maupun dependen), maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah  $10 \times 5 = 50$  individu.
- d. Dalam penelitian eksperimen sederhana yang melibatkan kelompok perlakuan dan kelompok kontrol, jumlah partisipan pada masing-masing kelompok idealnya berada dalam kisaran 10 hingga 20 individu.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam analisis *multivariate*, yaitu regresi linear berganda, yang melibatkan tiga (3) variabel bebas dan satu (1) variabel terikat. Berdasarkan pedoman Roscoe, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 10 kali jumlah variabel, sehingga diperoleh  $10 \times 4 = 40$  responden. Namun, untuk meningkatkan reliabilitas hasil penelitian

menjadi 20 sampel untuk setiap variabel jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $20 \times 4 \text{ variabel} = 80 \text{ sampel}$ .

### 3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

#### 3.5.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (2015:96) mendefinisikan variabel penelitian sebagai atribut, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas, dan menunjukkan variasi tertentu. Variabel-variabel tersebut, meliputi variabel independen dan dependen, kegiatan, yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan. Penelitian ini mengikutsertakan variabel independen dan variabel dependen yang dijabarkan sebagai berikut:

##### a. Variabel independen

Variabel independen (variabel bebas) merupakan unsur yang berperan sebagai determinan yang menyebabkan terjadinya variasi pada variabel dependen (variabel terikat).

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

- 1) *Brand awarness* (X1)
- 2) *Digial marketing* (X2)
- 3) Faktor sosial (X3)

##### b. Variabel dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel hasil karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

#### 3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan tentang konsep-konsep yang ada

dengan menggunakan pemahaman peneliti secara singkat, padat dan jelas.

**a. *Brand Awareness***

Menurut Durianto, (2017: 54) *Brand awareness* merupakan kapasitas individu sebagai calon konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen cenderung menunjukkan preferensi atau kecenderungan membeli terhadap merek yang telah dikenal, karena rasa aman yang muncul. Umumnya, konsumen beranggapan bahwa merek yang telah dikenal luas memiliki tingkat keandalan yang lebih tinggi, stabilitas dalam operasional bisnis, serta mutu yang dapat dipertanggungjawabkan.

**b. *Digital Marketing***

*Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang didukung oleh teknologi digital guna meningkatkan pemahaman terhadap konsumen dengan menyesuaikan penawaran berdasarkan kebutuhan mereka. Negara-negara maju telah mengadopsi strategi ini dan menyadari urgensi pemasaran berbasis digital. Untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan usaha, pelaku bisnis perlu mengintegrasikan metode daring dengan pendekatan konvensional, sehingga dapat merespons kebutuhan pelanggan secara lebih akurat dan efektif (Bala & Verma, 2018).

*Digital marketing* adalah kegiatan termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords* ataupun jejaring sosial (Hisam, 2018; As'ad H ed al., 2014). Digital adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan bentuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam



pemasaran digital mencakup berbagai saluran seperti situs web, pemasaran melalui mesin pencari (*search engine marketing*), spanduk digital (*web banner*), jejaring sosial, pemasaran viral, pemasaran melalui surat elektronik (*e-mail marketing*), serta pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*) (Malik, 2017). Seiring dengan menurunnya efektivitas metode pemasaran konvensional, pendekatan-pendekatan baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan.

### c. Faktor Sosial

Faktor sosial merujuk pada kelompok acuan individu, yakni seluruh kelompok yang memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang, termasuk dalam konteks perilaku pembelian. Faktor ini mencakup sekumpulan individu yang dapat memengaruhi tindakan seseorang melalui norma, kebiasaan, atau interaksi sosial. Menurut Karnowati dan Handayani (2021), elemen-elemen dalam faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta referensi memiliki kontribusi signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

### 3.5.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bentuk respon yang diambil oleh konsumen setelah melalui proses integratif dan evaluatif terhadap berbagai alternatif, dalam rangka menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhannya (Nasution, 2021). Menurut Samsuranto (2021), keputusan pembelian juga dapat dimaknai sebagai tahapan tindakan yang dipilih oleh konsumen untuk menentukan dan memperoleh suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan merupakan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk

melakukan terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

### 3.5.4 Definisi Operasional

#### a. *Brand Awareness*

Cindy (2022) menyatakan bahwa indikator *brand awareness* ada empat yaitu:

1. *Recall*.
2. *Recognition*.
3. *Purchase*.
4. *Cosumption*.

Berdasarkan indikator tentang *brand awareness* diatas maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran antara lain sebagai berikut:

1. Tingkat kesadaran merek *somethinc* secara secara keseluruhan.
2. Menilai efektivitas kampanye pemasaran dan branding produk *scincare somethinc*.
3. Loyalitas konsumen terhadap *scincare somethinc* yang di bandingkan dengan merek lain
4. Mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang angkatan 2021 kelas Manajemen A sering menggunakan *scincare* dengan merek *somethinc*.

#### b. *Digital Marketing*

Dotulung (2023) menyatakan bahwa indikator *digital marketing* yaitu:

1. *Aksesibilitas*.
2. *Interaktivitas*.
3. Hiburan.
4. Kepercayaan.

5. Gangguan.

6. Informatif.

Berdasarkan indikator tentang *digital marketing* di atas maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

1. Informasi mengenai produk *scinacre somethinc* mudah ditemukan melalui *situs web* dari berbagai perangkat (*computer, tablet, smartphone*).
2. *Situs web* memungkinkan untuk berinteraksi dengan konten mengenai produk *scincare somethinc*.
3. Konten produk *scincare somethinc* memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menarik.
4. Konten yang disajikan di *situs web* memberikan rasa percaya kepada konsumen karna informasi yang disajikan aman dan terlindungi.
5. *Situs web* memiliki terlalu banyak iklan yang mengganggu.
6. *Situs web* memberikan informasi tentang produk *scincare somethinc* yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen serta lengkap dan akurat.

### c. Faktor Sosial

Linda (2022) menyatakan bahwa indikator faktor sosial ada tiga yaitu:

1. Kelompok referensi
2. Keluarga
3. Peran sosial dan status

Berdasarkan indikator tentang faktor sosial di atas maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

1. Saya merasa terdorong untuk mengikuti norma dan nilai yang berlaku di

lingkungan saya

2. Saya merasa didukung oleh keluarga dalam mengambil keputusan.
3. Saya merasa memiliki status sosial yang baik di lingkungan saya

#### **d. Keputusan Pembelian**

Nurivananda (2023) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian ada empat yaitu:

- 1) Sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Memiliki manfaat.
- 3) Ketepatan membeli produk.
- 4) Pembelian ulang suatu produk.

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian di atas maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

1. Saya membeli *scincare something* karena kebutuhan.
2. Produk *scincare something* memiliki manfaat untuk perawatan kulit wajah.
3. Saya merasa puas dan tidak ragu membeli produk *sincare something*.
4. Saya tertarik untuk membeli lagi produk *scincare something* karena dapat memberikan kulit wajah yang sehat.

### **3.6 Instrumen Penelitian**

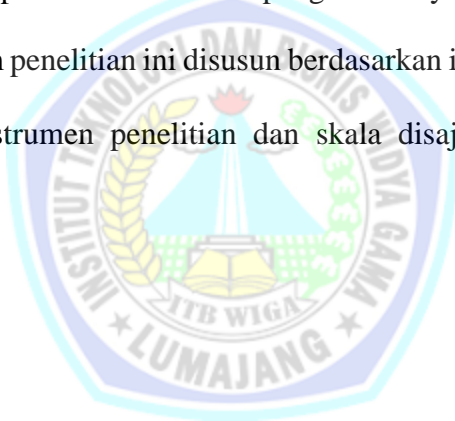
Menurut Sugiyono, (2015:178) menyatakan bahwa “instrumen penelitian adalah suatu alat penting bagi peneliti untuk mengumpulkan data secara efisien dan efektif yang dapat menghasilkan temuan yang akurat. Penggunaan skala pengukuran yang tepat memastikan data kuantitatif yang terukur dan ter

standarisasi.

Menurut Sugiyono, (2015:167) Menyatakan bahwa “skala pengukuran sebagai kerangka acuan untuk menentukan interval pada instrumen pengukuran. Hal ini memungkinkan diperolehnya data kuantitatif dalam proses pengukuran.

Sugiyono (2015:152) menyatakan instrumen penelitian adalah suatu alat yang sering digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari suatu variabel penelitian dan dirancang untuk digunakan dalam masalah penelitian tertentu. Instrumen penelitian ini disusun berdasarkan indikator variabel, setelah itu disajikan instrumen penelitian dan skala pengukurannya pada tabel berikut:

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian dan skala disajikan dalam tabel sebagai berikut:



Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
1	<b>Brand Awareness (X1)</b>	1. Recall. 2. Regional. 3. Purchase. 4. Consumption	1. Saya menyadari bahwa <i>Scincare</i> dengan merek <i>somethinc</i> secara keseluruhan memang produk lokal yang sangat bagus . 2. Saya menilai efektivitas dan branding produk <i>scincare somethinc</i> bagus karena termasuk kategori <i>Brand</i> yang populer. 3. Saya lebih memilih loyal terhadap <i>scincare somethinc</i> dibandingkan dengan merek lain. 4. Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang angkatan 2021 kelas Manajemen A sering menggunakan <i>scincare</i> dengan merek <i>somethinc</i> .	Ordinal	Cindy (2022)

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
2	Digital Marketing	1. Aksesibilitas 2. Interaktivitas 3. Hiburan 4. Kepercayaan 5. Gangguan 6. Informatif	1. Informasi mengenai produk <i>scincare</i> <i>somethinc</i> mudah ditemukan melalui situs web dari berbagai perangkat ( <i>computer</i> , <i>tablet</i> , <i>smartphone</i> ). 2. Situs web memungkinkan untuk berinteraksi dengan konten mengenai produk <i>scincare</i> <i>somethinc</i> . 3. Konten produk <i>scincare</i> <i>somethinc</i> memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menarik. 4. Konten yang disajikan di <i>situs web</i> memberikan rasa percaya kepada konsumen karna informasi yang	Ordinal	Dotulung (2023)

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
			<p>disajikan aman dan terlindungi.</p> <p>5. <i>Situs web</i> mengenai produk <i>Scincare</i> <i>somethinc</i> memiliki terlalu banyak iklan yang mengganggu.</p> <p>6. <i>Situs web</i> memberikan informasi tentang produk <i>scincare</i> <i>somethinc</i> yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen serta lengkap dan akurat.</p>		
3	<b>Faktor Sosial (X)</b>	1. Kelompok 2. Keluarga 3. Peran sosial dan status	1. Saya merasa terdorong dan terpengaruh untuk mengikuti pergaulan sehingga membeli produk <i>Scincare</i> <i>Somethinc</i> . 2. Saya merasa didukung oleh keluarga dalam mengambil keputusan membeli	Ordinal	Linda (2022)



No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
			produk <i>Scincare</i> <i>Somethinc</i> . 3. Saya membeli produk <i>Scincare</i> <i>Somethinc</i> karena faktor gaya hidup.		
4	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	1. Sesuai kebutuhan 2. Memiliki manfaat 3. Ketepatan membeli produk 4. Pembelian ulang suatu produk	1. Saya membeli produk <i>scincare</i> <i>somethinc</i> karena kebutuhan. 2. Produk <i>scincare</i> <i>somethinc</i> memiliki manfaat untuk perawatan kulit wajah. 3. Saya merasa puas dan tidak ragu membeli produk <i>scincare</i> <i>somethinc</i> . 4. Saya tertarik membeli lagi produk <i>scincare</i> <i>somethinc</i> karena dapat memberikan kulit wajah yang sehat.	Ordinal	Nurivananda (2023)

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2025

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan sistematis dalam pengumpulan data, yang merupakan langkah krusial untuk memperoleh informasi yang relevan. Data yang dikumpulkan akan disajikan secara terstruktur dalam tabel, guna mempermudah analisis dan interpretasi. Analisis data akan melibatkan statistik deskriptif, termasuk penghitungan rata-rata dan persentase, yang disajikan dalam bentuk tabel pada bab selanjutnya.

#### 3.7.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien dan mudah diterapkan, terutama jika variabel penelitian sudah terdefinisi dengan baik dan jumlah responden besar serta tersebar luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka dan disebarluaskan melalui berbagai media (Sugiyono, 2015:230).

Menurut Sugiyono (2017), penelitian ini memanfaatkan *skala Likert* sebagai instrumen pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang dikaji. Skala ini menggunakan beberapa kategori pilihan jawaban, masing-masing dengan skor yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ke tidak setuju responden terhadap pernyataan yang bersifat positif atau negatif. Dalam penelitian ini, kuesioner Pengukuran data pada variabel *brand awarness*, *digital marketing* dan faktor sosial dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada *scincare something*, informasi diukur dengan penilaian pilihan jawaban disediakan sehingga responden tinggal memilih jawaban yang disediakan dalam kuesioner. Adapun bentuk *skala likert* dalam penelitian menurut Sugiyono (2015:166) sebagai

berikut:

- |  |   |
|--|---|
| a. Sangat Setuju (SS) diberi skor        | 5 |
| b. Setuju (ST) diberi skor               | 4 |
| c. Netral (N) diberi skor                | 3 |
| d. Tidak Setuju (ST) diberi skor         | 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor | 1 |

### 3.7.2 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Metode pengumpulan data ini menuntut observasi langsung di lokasi penelitian. Peneliti secara sistematis mengamati berbagai aspek, seperti: kegiatan dan aktivitas, objek dan benda yang relevan, waktu dan durasi peristiwa, peristiwa dan kejadian penting, tujuan dan maksud kegiatan, serta perasaan dan emosi yang terungkap (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan melakukan pengamatan terhadap konsumen *scincare something* pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang Angkatan 2021.

### 3.7.3 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi teoritis yang mendukung penelitian. Proses ini melibatkan penelusuran dan analisis literatur yang relevan dari berbagai sumber, termasuk perpustakaan dan data Base akademik. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yang berkaitan dengan *brand awarness*, *digital marketing*, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian *scincare something* pada mahasiswa ITB Widya

Gama Lumajang Angkatan 2021.

### 3.8 Teknik Analisis Data

(Sugiyono 2017) menjelaskan dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan setelah data diperoleh dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, pembuatan tabel frekuensi untuk setiap variabel, penyajian deskriptif data masing-masing variabel, perhitungan statistik inferensial untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Sebelum peneliti melakukan analisis dan uji pengaruh terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan uji analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus terdistribusi normal, terbebas dari Multikolinearitas (*Multicolonearity*) dan Heteroskedastisitas (*Heterokedasticity*).

Langkah-langkah yang dilakukan meliputi :

- a. Penentuan populasi
- b. Penentuan sampel
- c. Penyebaran kuesioner
- d. Rekapitulasi kuesioner
- e. Uji instrumen penelitian (validitas dan reabilitas)
- f. Uji asumsi klasik ( Normalitas, Multikolonieritas, dan Heteroskedastisitas)
- g. Kriteria
- h. Kesimpulan

### 3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangkau data responden, di mana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan sejauh mana kuesioner mampu mengumpulkan data yang dibutuhkan penelitian. Validitas mengacu pada kemampuan suatu alat ukur, dalam hal ini kuesioner, untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sudaryono, 2017:301).

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi n = jumlah responden x = variabel bebas

y = variabel terikat

Syarat minimal agar data penelitian valid, jika  $r = 0.3$ , maka rasio item yang skor totalnya kurang dari 0,3 maka instrumen penelitian dianggap tidak valid (Sugiyono, 2015:194).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi kuesioner dalam menghasilkan data yang serupa jika diujikan berulang kali pada subjek yang sama pada waktu yang berbeda. Reliabilitas dapat diukur menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* (Nugroho, 2011:33). Adanya skala *Alpha Cronbach* dapat dilihat dalam

tabel berikut:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

Hasil Uji Alpha Cronbach	Keterangan
0,000-0,20	Kurang Reliabel
0,201-0,40	Agak Reliabel
0,401-0,60	Cukup Reliabel
0,601-0,80	Reliabel
0,801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber : (Nugroho, 2011:33)

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian awal yang dilakukan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang terkumpul. Tujuannya untuk menentukan persamaan regresi yang diperoleh akurat dalam estimasi, tidak bisa dan konsisten. Dalam penelitian ini terdapat beberapa uji asumsi klasik yang akan dilakukan diantara-Nya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas yaitu uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Dikarenakan model regresi yang baik yaitu memiliki nilai residual yang terdistribusi normal sehingga uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel melainkan pada nilai residualnya.

Menurut Kurniawan (2014:156) menyatakan bahwa “Tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah nilai residual menyebar mengikuti kurva distribusi normal atau tidak”. Disebut normal jika bentuk distribusi berada di tengah.

Menurut Siregar, (2015:153) ada beberapa metode yang digunakan untuk

menguji normalitas data, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menghitung uji normalitas data.
- 2) Menggunakan metode *kolmogroff-smirnov*
- 3) Menghitung uji normalitas data menggunakan SPSS

Analisis visual menggunakan grafik *P-P Plot of regression standardized* residual merupakan salah satu metode untuk mendeteksi normalitas. Jika titik- titik pada grafik terdistribusi secara linier di sepanjang garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015), Multikolinearitas terjadi ketika terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi linier. Kondisi ini tidak diinginkan karena dapat mengganggu estimasi parameter model.

Untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan menunjukkan gejala multikolinearitas dapat dilihat dari VIF. Multikolinearitas dapat dideteksi berdasarkan dua ukuran, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Model regresi yang baik ditunjukkan oleh nilai VIF. Nilai  $VIF > 10$  menunjukkan adanya multikolinearitas yang parah. Semakin tinggi nilai VIF, semakin kuat indikasi multikolinearitas. Sedangkan Nilai *tolerance* mendekati 1 (misalnya,  $> 0.9$ ) mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas. Semakin menjauh nilai *tolerance* dari 1, semakin tinggi kemungkinan adanya multikolinearitas (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015).

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2021: 178), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mendeteksi apakah *variance* dari residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai observasi) dalam model regresi konstan atau tidak. Jika *variance* residual berbeda antar pengamatan, maka terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika *variance* residual konstan, maka terjadi homoskedastisitas. Model regresi yang baik idealnya menunjukkan homoskedastisitas, yaitu *variance* residual yang konstan. Namun, data *cross-sectional*, yang sering kali terdiri dari data dengan berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar), cenderung menunjukkan heteroskedastisitas. Keberadaan heteroskedastisitas dapat menyebabkan *estimator* menjadi tidak efisien, meskipun tetap *unbiased* (tidak bias).

Siregar (2015:153) menyatakan bahwa model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya heteroskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians residual konstan di seluruh pengamatan. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode PP-Plot. Metode ini memeriksa pola sebaran titik pada grafik PP-Plot. Jika titik-titik tersebut tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka hal ini mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas, sehingga mendukung validitas model regresi. Tidak adanya pola tertentu pada PP-Plot menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan ketika peneliti memprediksi terkait kenaikan dan penurunan variabel dependen yang terkait dengan variabel independen. Tugas analisis regresi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel



bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan simultan (Silaen, 2014:96). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*brand awarness*, *digital marketing*, dan faktor sosial) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = variabel dependen yaitu keputusan pembelian

A = bilangan konstanta

B = koefisien regresi variabel independen  $X_1 = \textit{brand awarness}$

$X_2 = \textit{digital marketing}$

$X_3 = \text{faktor sosial}$

E = variabel gangguan

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui di antara variabel independen yaitu *brand awarness*, *digital marketing*, dan faktor sosial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scincare something* pada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang Angkatan 2021.

#### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah analisis regresi linier berganda selesai dilakukan, maka akan dilakukan pengujian hipotesis untuk melihat apakah variabel independen *brand awarness*, *digital marketing* dan faktor sosial memiliki pengaruh terhadap pengaruh dependen yaitu keputusan. Setelah analisis regresi linier berganda dilakukan, maka akan dilakukan pengujian hipotesis untuk melihat apakah variabel independen

pembelian.

#### **a. Uji t (Uji Parsial)**

Widarjono (2015), menyatakan bahwa terdapat dua hipotesis yang digunakan dalam penelitian, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).  $H_0$  merupakan pernyataan yang diajukan dengan asumsi kebenarannya hingga bukti empiris dari data sampel menunjukkan sebaliknya.  $H_0$  hanya dapat ditolak, tidak dapat dibuktikan benar. Sebaliknya,  $H_a$  merupakan pernyataan yang dianggap salah sampai data sampel memberikan bukti yang cukup kuat untuk mendukungnya.  $H_a$  hanya dapat diterima, tidak dapat dibuktikan salah. Terdapat hubungan timbal balik antara kedua hipotesis ini; jika  $H_0$  ditolak berdasarkan analisis data, maka secara otomatis  $H_a$  diterima, dan sebaliknya. Proses pengujian ini menekankan pentingnya bukti empiris dalam mendukung atau menolak suatu klaim penelitian.

Ghozali (2018:179) menyatakan bahwa, uji parsial (uji t) adalah alat yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X$ ) *brand awarness* ( $X_1$ ), *digital marketing* ( $X_2$ ) dan faktor sosial ( $X_3$ ) terdapat pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen ( $Y$ ) yakni keputusan pembelian. pengujian ini dilakukan untuk melakukan untuk menentukan apakah setiap variabel independen masih memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen saat digunakan secara individu. Adapun tahapan yang terdapat dalam uji hipotesis sebagai berikut:

#### **1) Merumuskan hipotesis**

##### **Hipotesis Pertama**

H1: Terdapat pengaruh *brand awarness* terhadap keputusan pembelian

### **Hipotesis kedua**

H2: Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

### **Hipotesis ke tiga**

H3: Terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian

## **2) Menentukan kriteria pengujian:**

Jika nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel, maka hipotesis diterima  
Jika nilai  $t$  hitung  $<$  nilai  $t$  tabel, maka hipotesis ditolak

## **3.9 Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan metrik penting dalam analisis regresi, baik sederhana maupun berganda. Ghazali (2018:95), menyatakan bahwa “ $R^2$  mengukur proporsi variansi variabel dependen (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (bebas). Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1”. Nilai  $R^2 = 0$  menunjukkan bahwa variabel independen sama sekali tidak mampu menjelaskan variansi variabel dependen; artinya, tidak ada hubungan antara variabel-variabel tersebut. Sebaliknya, nilai  $R^2$  mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variansi variabel dependen, menunjukkan hubungan yang kuat. Dalam regresi linier berganda,  $R^2$  menunjukkan seberapa baik model regresi yang dibangun mampu memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen yang dimasukkan dalam model. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin baik kemampuan prediksi model. Namun, perlu diingat bahwa  $R^2$  yang tinggi belum tentu menandakan model yang baik, karena bisa jadi terjadi *overfitting*. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan juga kriteria

lain seperti *Adjusted R<sup>2</sup>* dan uji signifikansi koefisien regresi.

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen (X), yang meliputi *brand awarness* (X1) , *digital marketing* (X2) dan faktor sosial (X3), mempengaruhi variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian *scincare something*.’

