

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode kuantitatif merupakan metode digunakan yang untuk menguji validitas suatu teori, membangun fakta, serta menganalisis hasil secara sistematis dalam bentuk data numerik. Menurut Ratna Wijayanti Daniar Paramita (2021:10), Pendekatan kuantitatif berfokus teori ini diuji dengan mengukur variabel penelitian dalam bentuk angka yang selanjutnya dianalisis. Penelitian ini menerapkan metode statistik dengan pendekatan deduktif yang berfokus pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Metode kuantitatif juga berlandaskan Pendekatan ini didasarkan pada paradigma tradisional yang meliputi positivisme, metode eksperimental, dan prinsip-prinsip empirisme. Berupaya untuk menyederhanakan serta membatasi fenomena menjadi sesuatu yang dapat diukur. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui instrumen terstandar atau skala pengukuran tertentu. Oleh karena itu, secara mendasar, Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang berfokus pada pengumpulan data numerik untuk menjelaskan, menggambarkan, dan menguji hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji teori yang telah ada melalui analisis statistik, sehingga hasil yang diperoleh dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas. Penelitian ini dapat digolongkan dalam jenis penelitian *Explanatory Research*. Menurut Sugiyono (2019) dalam (Karim 2019) penelitian *explanatory* merupakan metode yang bertujuan untuk menguraikan posisi masing-masing

variabel dalam penelitian serta mengidentifikasi hubungan dengan pengaruh antar variabel pendekatan metode ini sering dipakai untuk menguji hiptesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai hubungan serta dampak variabel independen terhadap variabel dependen penelitian serta mengidentifikasi hubungan dengan pengaruh antar variabel pendekatan metode ini sering dipakai untuk menguji hiptesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai hubungan serta dampak variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Husein Umar (2013:18), objek penelitian merujuk pada hal atau pihak yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian, termasuk lokasi serta waktu pelaksanaannya. Selain itu, aspek-aspek lain yang relevan juga dapat dimasukkan sesuai kebutuhan. Sementara itu, Supriati (2015:44) mendefinisikan objek penelitian sebagai "variabel yang diteliti oleh peneliti di lokasi tempat penelitian dilakukan. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa objek penelitian merupakan sasaran utama yang hendak dikaji secara ilmiah guna memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan tujuan serta manfaat penelitian tertentu.

Objek penelitian mengacu pada subjek yang menjadi fokus kajian dalam suatu studi. Tujuan peneliti ini untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, di mana permasalahan tersebut menjadi objek dari penelitian. Menurut Sugiyono (2019), tujuan dari penelitian adalah untuk mengungkap dan memahami kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau

perusahaan, yang tercermin melalui perilaku pembelian ulang dan berkaitan dengan variabel-variabel yang objektif, valid, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, penelitian ini memusatkan perhatian pada dua variabel independen utama, yaitu Brand Image (X1) dan Influencer (X2), serta satu variabel dependen, yakni Loyalitas dalam keputusan pembelian (Y).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian yakni memakai beberapa sumber data, antara lain:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari penelitian di lapangan dari sumber asli, sehingga sering disebut sebagai data baru. Menurut Nazamuddin (2020:16), data primer adalah diperoleh dari data secara langsung subjek dari atau lokasi tempat dilakukan penelitian. Ialah penelitian data primer ini diperoleh melalui kuesioner pengisian di isi responden, yaitu konsumen produk kosmetik Hanasui yang berdomisili di Selok Awar-Awar. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang objek penelitian mencakup terhadap *brand image*, peran *influencer*, produk kualitas, serta keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Hanasui.

b. Data Sekunder

Data sekunder pada informasi yang diperoleh merujuk sumber-sumber yang telah terdokumentasi sebelumnya, bukan berasal dari hasil pengumpulan data secara langsung oleh peneliti, ialah dikumpulkan langsung oleh peneliti dari objek penelitian. Ini data umumnya dipublikasikan atau dimanfaatkan oleh pihak konsumen. Merupakan definisinya, data sekunder ialah yang data dikumpulkan

oleh peneliti dari dokumen, literatur, maupun hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang dikaji. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang pada dasarnya berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pembelian produk kosmetik Hanasui. Data tersebut mencakup informasi mengenai brand image dan peran influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian

3.2.1 Sumber Data

a. Data Internal

Data internal merupakan menggambarkan data yang berkaitan dengan suatu organisasi, baik secara umum ataupun secara spesifik. Data ini biasanya berasal dari dalam organisasi itu sendiri dan mencakup informasi yang berkaitan dengan operasional, keuangan, sumber daya manusia, serta aktivitas lainnya yang mendukung proses pengambilan keputusan (Riyanto, 2020:27). Data internal dalam penelitian ini dapat diperoleh dari pengisian kuisioner yang dilakukan oleh pelanggan yang memakai produk kosmetik Hanasui

b. Data Eksternal

Data eksternal merupakan data yang berasal dari sumber-sumber di luar organisasi yang menjadi objek penelitian (Riyanto, 2020:27). Dalam konteks penelitian ini, data eksternal mencakup informasi yang dikumpulkan dari berbagai referensi eksternal, seperti literatur akademik, hasil penelitian sebelumnya, publikasi media, serta data dari internet yang relevan dengan pembahasan mengenai brand image, influencer, dan loyalitas pembelian produk kosmetik Hanasui melalui media internet, buku-buku, dokumen, serta literatur lain yang memiliki relevansi dengan topik penelitian.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:135), populasi merupakan kumpulan objek dan subjek karakteristik dimiliki tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti sebagai pusat perhatian penelitian, yang nantinya akan dianalisis dan dijadikan dasar untuk penarikan kesimpulan. Populasi juga dapat dipahami sebagai area generalisasi yang menjadi target dalam proses pengumpulan data. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dijadikan objek kajian adalah pelanggan yang berdomisili di Desa Selok Awar- Awar dan telah melakukan pembelian produk kosmetik merek Hanasui.

3.4.2 Sampel

Sampel ialah dari populasi yang dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan dan dianggap mampu merepresentasikan keseluruhan populasi. Penggunaan sampel ini penelitian bertujuan untuk mempermudah proses pengumpulan serta analisis data, khususnya ketika populasi terlalu besar untuk diteliti secara menyeluruh. Apabila jumlah populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk meneliti seluruh elemen yang ada, maka diperlukan pengambilan sampel. Sampel tersebut harus benar-benar representatif atau mampu mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. (Sugiyono, 2019:136). Adapun kriteria Adapun kriteria yang harus dipenuhi oleh individu untuk dapat adalah sebagai berikut: (Sugiyono, 2019:147) :

Yang responden telah mengenal produk kosmetik di Selok Awar- Awar dan telah melakukan pembelian yang usianya 18 tahun keatas, karena dianggap batas

usia tersebut telah mengerti setiap pernyataan yang ada di dalam kuesioner.

3.4.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilit kepada setiap anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel (Sugiyono, 2019:141). Adapun purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019:144). Dalam pelaksanaannya, peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner secara daring (online), yaitu melalui Google Forms yang didistribusikan melalui media sosial dan aplikasi WhatsApp.

Menurut Sugiyono (2019:154-155) Metode pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe, yang memberikan acuan mengenai ukuran sampel yang ideal dalam suatu penelitian. Beberapa saran yang disampaikan oleh Roscoe terkait penentuan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Yang dianggap memadai ialah ukuran sampel untuk suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden.
- 2) Apabila sampel diklasifikasikan "Dibagi berdasarkan karakteristik, seperti perbedaan jenis kelamin (laki-laki atau perempuan) dan pekerjaan (ASN atau karyawan swasta)" maka jumlah minimum responden dalam setiap kategori idealnya sebanyak 30 orang.
- 3) Jika penelitian mencakup analisis multivariat, seperti regresi atau korelasi berganda, maka ukuran sampel yang digunakan juga mengacu pada ketentuan bahwa jumlah responden minimal adalah 10 kali jumlah variabel yang diteliti, baik variabel independen maupun dependen. Ketentuan ini bertujuan untuk

memastikan validitas dan keandalan hasil analisis statistik yang dilakukan.

- 4) Untuk penelitian eksperimen yang bersifat sederhana dan melibatkan pembagian ke dalam beberapa kelompok, termasuk kelompok kontrol, disarankan agar jumlah sampel pada masing-masing kelompok berada dalam kisaran 10 hingga 20 responden. ini bertujuan agar data yang diperoleh tetap valid dan dapat dianalisis secara efektif.

Penelitian ini menggunakan metode analisis multivariat, dengan fokus pada regresi linier berganda yang melibatkan tiga variabel independen. dan satu variabel dependen. Berdasarkan pedoman penentuan sampel ukuran untuk analisis multivariat, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 10 hingga 20 kali jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu, dengan total tiga variabel independen, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sekitar 60 responden (20×3 variabel).

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

a. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:60), variabel merupakan segala sesuatu yang dapat diidentifikasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, dengan tujuan memperoleh informasi yang kemudian dianalisis guna menarik kesimpulan. Dalam suatu penelitian, variabel umumnya dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

b. Variabel dependen

Menurut Ismayani (2019:21), variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Dengan kata lain, variabel dependen (terikat) bergantung pada variabel independen (bebas), karena variabel ini merepresentasikan hasil atau akibat dari perubahan yang terjadi pada variabel

independen. Variabel dependen juga berfungsi sebagai respons terhadap variasi atau perlakuan yang diberikan melalui variabel bebas.

3.5.2. Definisi Konseptual

a. *Brand image* (X1)

Brand image adalah persepsi pelanggan tentang merupakan merek berdasarkan interaksi mereka dengan merek tersebut. Ini bisa berkembang seiring waktu dan tidak harus melibatkan pembelian atau penggunaan produk/jasa.

b. *Influencer* (X2)

influencer merupakan figur atau individu di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar atau signifikan, di mana pendapat, konten, atau pesan yang disampaikan dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku para pengikutnya. Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018:141),

c. Loyalitas pelanggan (y)

Loyalitas pelanggan adalah dari komitmen dari konsumen untuk terus menggunakan produk dan jasa dari suatu perusahaan atau merek secara berkelanjutan, serta kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas ini mencerminkan kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek tersebut.

3.5.3. Definisi Operasional

a. *Brand image* (X1)

Teori ialah dikemukakan oleh Azzahidah (2023) Beberapa penelitian sebelumnya Menandakan bahwa citra merek berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap terbentuknya keputusan pembelian. Darajat (2020) menyatakan bahwa brand image secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil yang sejalan juga diungkapkan

oleh Viorentina dan Santoso (2023), yang menegaskan bahwa brand image berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

b. *Influencer* (X2)

Hariyanti dan Wirapraja (2018:141) mendefinisikan influencer sebagai individu atau figur publik di media sosial yang memiliki pengikut dalam jumlah besar atau signifikan, sehingga mampu memengaruhi opini dan perilaku audiensnya., serta mampu memengaruhi perilaku pengikutnya melalui pesan atau konten yang mereka sampaikan. Sementara itu, indikator-indikator seorang influencer merujuk pada pendapat Lee (dalam kutipan), yang mengidentifikasi sejumlah aspek yang menjadi tolak ukur efektivitas influencer dalam memengaruhi audiens

1) Informasi

Merupakan informasi kumpulan fakta atau data yang telah melalui proses pengolahan, dapat memiliki makna dan dapat digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan, pemecahan masalah, maupun komunikasi yang efektif. dikelola sehingga menjadi sesuatu yang mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya.

2) Dorongan

Dorong adalah suatu keadaan dimana yang internal berperan dalam memicu individu untuk bertindak, mengarahkan mereka dalam mencapai tujuan tertentu, serta mempertahankan minat terhadap suatu aktivitas atau kegiatan..

3) Peran

Peran mencerminkan aktivitas yang muncul dari kedudukan (status) yang dimiliki individu, sementara itu status ini sendiri merujuk pada seperangkat Hak dan kewajiban adalah aspek yang menyatu dengan individu. Seseorang dianggap

menjalankan perannya dengan baik apabila ia memenuhi hak dan kewajibannya sesuai dengan status yang dimiliki. peran atau kedudukannya dalam masyarakat dianggap telah menjalankan fungsi sosialnya.

4) Status

Status adalah posisi atau kedudukan yang dimiliki oleh individu, kelompok, atau lembaga dalam kaitannya dengan lingkungan sosial di sekitarnya. Untuk memperoleh data dari responden terkait variabel influencer, kuesioner Berdasarkan indikator-indikator yang telah dijelaskan sebelumnya, penyusunan dilakukan. Untuk itu memperoleh data responden terkait variabel influencer, kuesioner Dikembangkan berdasarkan indikator yang telah dipaparkan sebelumnya. Saya tertarik membeli produk kosmetik Hanasui setelah mendapatkan informasi yang disampaikan oleh influencer melalui media sosial.

- a. Konten yang disampaikan Influencer memengaruhi saya dan mendorong saya untuk menyukai produk kosmetik Hanasui yang mereka promosikan.
- b. Peran *influencer* dalam mempromosikan kosmetik Hanasui ketertarikan yang memicu untuk membelinya.

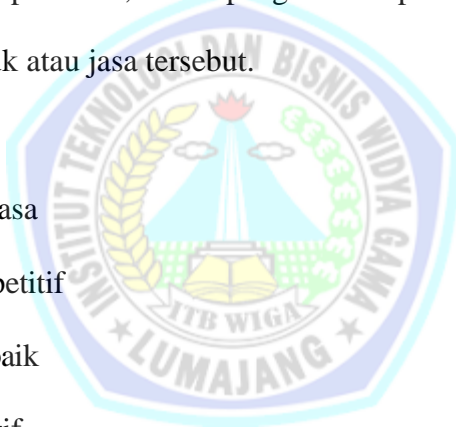
- c. Secara tidak langsung influencer memiliki peran dan kedudukan yang berpengaruh dalam membangun hubungan dengan masyarakat.

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen dari konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan atau merek, serta menunjukkan kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, citra merek (brand image), kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman positif yang konsisten selama menggunakan produk atau jasa tersebut.

a) Faktor Utama

1. Kualitas produk/jasa
2. Harga yang kompetitif
3. Pelayanan yang baik
4. Pengalaman positif
5. Brand image yang kuat



3.6. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena, baik yang bersifat alamiah maupun sosial, sehingga variabel-variabel yang diteliti dapat diidentifikasi secara jelas sebagai bagian dari penelitian (Sugiyono, 2015:178). Dalam penelitian ini, instrumen disusun berdasarkan indikator- indikator yang berasal dari masing-masing variabel yang telah ditetapkan.

Selanjutnya, instrumen penelitian beserta skala pengukurannya disusun oleh peneliti dan disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber
Brand Image	Citra perusahaan (<i>corporate image</i>)	1. Nama perusahaan mudah diingat	Ordinal	- Keller, K. L. (2016).
		2. Logo dan tagline mudah diketahui dan dimaknai		
		3. banyaknya akses pembelian terpercaya baik offline maupun online melalui media internet		
		4. Perusahaan memberikan komunikasi yang sesuai dengan harapan konsumen		
		5. Jaminan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen		
	Citra pemakai (<i>user image</i>)	1. Menggunakan lipstick hanasui meningkatkan rasa percaya diri	Ordinal	Aaker, D. A. (1991)..
		2. Menggunakan lipstick hanasui membuat konsumen merasa cantik dan menarik		
		3. Menggunakan lipstick hanasui memberikan kesan mewah saat di gunakan		
		4. Menggunakan lipstick hanasui membuat konsumen merasa dihargai oleh orang lain		
		5. Harapan terhadap lipstick hanasui selalu terpenuhi		

	Citra produk (<i>product image</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan lipstik hanasui yang unik dan menarik 2. Variant atau jenis serta pilihan warna lipstik hanasui yang terbatas Manfaat : 3. Terpenuhinya kebutuhan konsumen saat menggunakan lipstik 4. Kepuasan konsumen terhadap kualitas lipstik hanasui 5. Kesesuaian harga dengan kualitas 	Ordinal	Plummer, J. T. (1985)..
Influencer	1. Informasi	1.Saya melakukan pembelian kosmetik Hanasui seetelah memperoleh informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> .	Ordinal	Brown, D., & Hayes, N. (2008).
	2. Dorongan	2Influencer sudah mendorong saya sehingga menyukai kosmetik hanasui yang di promosikannya.	Ordinal	Plummer, J. T. (1985)..
	3. Peran	3. Peran influencer dalam mempromosikan kosmetik hanasui membuat saya tertarik untuk membelinya.	Ordinal	- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)..

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber
Brand Image	Citra perusahaan (<i>corporate image</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama perusahaan mudah diingat 2. Logo dan tagline mudah diketahui dan dimaknai 3. banyaknya akses pembelian terpercaya baik offline maupun online melalui media internet 4. Perusahaan memberikan komunikasi yang sesuai dengan harapan konsumen 5. Jaminan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen 	Ordinal	- Keller, K. L. (2016).
	Citra pemakai (<i>user image</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan lipstick hanasui meningkatkan rasa percaya diri 2. Menggunakan lipstick hanasui membuat konsumen merasa cantik dan menarik 3. Menggunakan lipstick hanasui memberikan kesan mewah saat di gunakan 4. Menggunakan lipstick hanasui membuat konsumen merasa dihargai oleh orang lain 5. Harapan terhadap lipstick hanasui selalu terpenuhi 	Ordinal	Aaker, D. A. (1991)..
	Citra produk (<i>product image</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan lipstick hanasui yang unik dan menarik 2. Variant atau jenis serta pilihan warna lipstick hanasui yang terbatas Manfaat :	Ordinal	Plummer, J. T. (1985)..

		3. Terpenuhiya kebutuhan konsumen saat menggunakan lipstik		
		4. Kepuasan konsumen terhadap kualitas lipstik hanasui		
		5. Kesesuaian harga dengan kualitas		
Influencer	1. Informasi	1.Saya melakukan pembelian kosmetik Hanasui seetelah memperoleh informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> .	Ordinal	Brown, D., & Hayes, N. (2008).
	2. Dorongan	2Influencer sudah mendorong saya sehingga menyukai kosmetik hanasui yang di promosikannya.	Ordinal	Plummer, J. T. (1985)..
	3. Peran	3. Peran influencer dalam mempromosikan kosmetik hanasui membuat saya tertarik untuk membelinya.	Ordinal	- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)..
	4. Status	4. Influencer secara tidak langsung memiliki status atau kedudukan dalam membentuk hubungan dengan masyarakat.	Ordinal	Brown, & Fiorella 2013 .
Loyalitas pelanggan	Pembelian ulang	1. Saya sering membeli kembali produk dari Hanasui	Ordinal	Kotler dan Keller (2016)
	Kebiasaan menggunakan merek	2. Saya lebih memilih menggunakan merek Hanasui dibandingkan merek lain	Ordinal	Oliver (1999)

Rasa suka yang besar pada merek	3. Saya sangat menyukai merek Hanasui dibandingkan dengan merek lain.	Ordinal	Aaker (1991)
	4. Ketetapan pada merek Saya tidak mudah beralih ke merek lain meskipun ada promosi yang menarik.		
Merekomendasikan merek kepada orang lain	5. Saya sering merekomendasikan merek Hanasui kepada teman dan keluarga	Ordinal	Istana Kerajaan (2003)

Variabel, Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Menurut Sugiyono (2015:196), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus jika dibandingkan dengan metode lainnya. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara dan kuesioner. Berbeda dengan wawancara dan kuesioner yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden, observasi tidak terbatas pada komunikasi dengan manusia, melainkan juga mencakup pengamatan terhadap objek atau fenomena tertentu. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian, dengan cara mengamati implementasi strategi pemasaran melalui brand image dan influencer, serta hubungannya dengan loyalitas dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui di Desa Selok Awar- Awar.

3.7.2 Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2015:193), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana responden diminta untuk memberikan jawaban atas sejumlah

pertanyaan atau pernyataan, kemudian mengembalikan kuesioner yang telah diisi kepada peneliti. Dalam penelitian ini, pengukuran data terkait variabel influencer dan penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan memberikan skor pada setiap jawaban yang diberikan oleh responden. responden dalam kuesioner. Penilaian tersebut didasarkan pada skala Likert, yang berfungsi untuk mengukur, sikap, pandangan, serta ara individu atau sekelompok orang memahami dan menanggapi suatu peristiwa sosial.

Tabel 3.2 Bentuk skala *Ordinal*

No	Ketentuan Pengisian	Skor
1.	Setuju/selalu/sangat positif	5
2.	Setuju/sering/positif	4
3.	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
4.	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative	2
5.	Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

(Sugiyono, 2014:93)

Dengan menyebarkan menggunakan kuesioner ini, diharapkan peneliti memperoleh informasi yang akurat terkait penerapan strategi pemasaran menggunakan influencer dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dalam keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui di Desa Selok Awar-Awar.

3.8. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2015:331) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, analisis data dapat dilakukan melalui penerapan metode regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. ini merupakan bagian dari analisis statistik yang diterapkan setelah seluruh data dari responden berhasil dikumpulkan. Proses analisis data difokuskan pada hasil jawaban responden, yang digunakan sebagai dasar Bertujuan untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah dirancang dalam penelitian

3.8.1. Uji Instrumen

Dalam pendekatan kuantitatif, instrumen berfungsi sebagai sarana yang digunakan peneliti untuk menghimpun data, dengan tujuan mengukur nilai dari variabel-variabel yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2015:166). Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen tersebut harus melalui tahap pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi pengukuran diuji, penting untuk terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data dari responden.

a. Uji Validitas

Sebuah hasil penelitian dikatakan valid apabila data yang diperoleh sesuai dengan kondisi nyata yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan mampu menghasilkan data yang benar-benar mencerminkan apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014:121). Validitas suatu item dapat diketahui melalui korelasi antara skor item tersebut dengan skor total; semakin tinggi korelasinya dan bernilai positif, maka semakin tinggi pula validitas item tersebut. Secara umum, nilai korelasi minimum yang dianggap memenuhi kriteria validitas adalah sebesar $r = 0,3$. Oleh karena itu, apabila suatu item memiliki korelasi di bawah angka tersebut, maka item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2015:182).

b. Uji Reliabilitas

Hasil suatu penelitian dikatakan valid apabila data yang dikumpulkan benar-benar menggambarkan kondisi nyata dari objek yang diteliti. Sebuah instrumen dianggap valid jika alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan tujuan penelitian menghasilkan data yang sesuai

dengan konsep atau variabel seharusnya dapat diukur (Sugiyono, 2014:121). Validitas suatu item dapat dilihat dari korelasi antara skor item dengan skor total; semakin tinggi dan positif korelasi tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat validitas item tersebut. Secara umum, nilai korelasi minimum yang dapat diterima sebagai indikator validitas adalah sebesar $r = 0,3$. Dengan demikian, jika suatu item memiliki nilai korelasi di bawah 0,3, maka item tersebut tidak memenuhi syarat validitas (Sugiyono, 2015:182)..

Menurut Nugroho (2011:33), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan mengacu pada nilai koefisien Cronbach's Alpha. Nilai koefisien ini digunakan untuk menunjukkan reliabilitas perbedaan ke dalam beberapa kategori yang dapat dijelaskan melalui tabel berikut..

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,000-0,20	Kurang Reliabilitas
2	0,201-0,40	Agak Reliabel
3	0,401-0,60	Cukup Reliabel
4	0,601-0,80	Reliabel
5	0,801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber Data : Nugroho (2011:33)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahapan analisis dapat dilakukan dalam penelitian yang memakai regresi linier berganda. Pengujian ini bertujuan dan memastikan dapat data memenuhi syarat-syarat dasar regresi. Adapun jenis pengujian yang termasuk dalam uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Kurniawan, 2014:156).

a. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan yaitu dapat mengetahui apakah variabel dependen, independen keduanya memiliki distribusi data yang normal, mendekati normal, atau

Data yang terdistribusi secara normal merupakan salah satu karakteristik dari model regresi yang baik. Idealnya, model regresi memiliki distribusi data yang normal, atau setidaknya mendekati normal. Pola distribusi ini dapat diamati melalui grafik penyebaran data; jika titik-titik data tersebar merata di sekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data mendekati distribusi diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi dapat diasumsikan memiliki distribusi normal (Husein Umar, 2011:181). Pengujian normalitas dapat dilakukan melalui metode grafis, salah satunya tersebar disekitar. Ketika penyebaran data mengikuti garis diagonal pada grafik normalitas, maka residual dinyatakan memenuhi asumsi normalitas..

b. Pengujian *Multikolinieritas*

Uji multikolinearitas Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Korelasi yang kuat antara variabel bebas dapat menyebabkan hasil estimasi hubungan dengan variabel dependen menjadi tidak akurat. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menganalisis nilai Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dikatakan layak jika nilai VIF kurang dari 10. Namun, jika nilai VIF melebihi angka tersebut, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas yang cukup tinggi dalam model. Selain itu, nilai tolerance juga dapat digunakan sebagai indikator; apabila mendekati angka 1 maka model dianggap bebas.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Menurut Husein Umar (2011:179), uji heteroskedastisitas dilakukan yakni mengidentifikasi ada tidaknya ketidaksamaan varians residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika seluruh

pengamatan memiliki varians residual yang konstan, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Adapun pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada kriteria tertentu untuk menentukan apakah heteroskedastisitas terjadi atau tidak, sebagai berikut: sebagai berikut:

1. Apabila pola tertentu tampak dalam sebaran titik-titik, seperti membentuk gelombang, pola melebar, kemudian menyempit, maka hal tersebut mengindikasikan adanya gejala *heteroskedastisitas* dalam model regresi.).
2. Apabila titik-titik pada grafik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen berdasarkan dua atau lebih variabel independen yang terlibat dalam penelitian (Sugiyono, 2017:305). Adapun bentuk umum dari persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat

X₁ = Variabel bebas pertama

X₂ = Variabel bebas kedua

X_n = Variabel bebas seterusnya

a, b₁, dan b₂ = Konstanta

Sehingga rumus regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

X1.. = Variabel *brand image*

X2.. = Variabel *influencer*

e = Standard Error

Analisis regresi linier berganda dipakai yakni mengidentifikasi pengaruh signifikan dari variabel independen, yaitu *brand image* dan *influencer Instagram*, terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan yang terbentuk antara variabel-variabel tersebut.

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Setelah memperoleh persamaan regresi linier berganda, selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. (*Brand image* dan *influencer*) terhadap variabel dependen (Loyalitas keputusan pembelian), baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam proses ini, peneliti merumuskan dua bentuk hipotesis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh

signifikan, dan diasumsikan benar sampai terbukti sebaliknya berdasarkan data sampel. Sebaliknya, hipotesis alternatif akan diterima jika hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. (Widarjono, 2015:22). Adapun tahapan pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan Loyalitas pembelian kosmetik hanasui di desa selok awar-awar.

H2 : Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel influencer berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen loyalitas pembelian kosmetik hanasui di desa selok awar-awar.

2) Menentukan level of signifikansi dengan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, berarti hipotesis diterima

Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak

4) Memberikan nilai pada tabel Nilai tabel yang dapat dilihat pada tabel t sedangkan tabel hitung melalui nilai statistik dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

5) Penarikan kesimpulan dilakukan melalui perbandingan antara nilai t-hitung dan t-tabel untuk menilai signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dijelaskan melalui analisis

varians (Analysis of Variance atau ANOVA) (Widarjono, 2015:19). Adapun tahapan dalam pelaksanaan uji F adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

H_0 : tidak di temukan hubungan *brand image* dan *influencer* yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas keputusan pembelian kosmetik hanasui di desa swlok awar-awar.

H_a : Terdapat pengaruh *brand image* dan *influencer* yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas keputusan pembelian kosmetik Hanasui di desa Selok awar-awar.

2) Kriteria pengujiannya:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ maka hipotesis diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

3) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil F_{hitung} dengan F_{tabel}

3.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar variasi yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh keberadaan variabel independen dalam suatu model regresi. Selain itu, nilai R^2 juga merepresentasikan sejauh mana ketepatan model dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Rentang nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Apabila nilai R^2 mendekati angka 0, maka hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati angka 1, maka kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen dianggap

semakin kuat. Dalam regresi linier Berganda, koefisien determinasi ini dapat dilihat melalui nilai *R Square* (Sanusi, 2011:136). Dengan demikian, pada penelitian ini, nilai R^2 digunakannya untuk mengukur seberapa besar pengaruh brand image dan influencer terhadap loyalitas dalam keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui di Desa Selok Awar-Awar.

