

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yakni pendekatan yang bertumpu pada penggunaan data numerik dan teknik analisis statistik. Fatihudin (2020), menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan secara obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Penelitian kuantitatif mensyaratkan adanya proses pengumpulan data secara terstruktur hingga tahap interpretasi hasil secara sistematis. Selain itu, dalam penarikan kesimpulan, penelitian kuantitatif umumnya didukung oleh penyajian data dalam bentuk visual, seperti gambar, tabel, grafik, maupun bentuk representasi lainnya. Adapun jenis penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan kondisi subjek atau fenomena secara apa adanya, tanpa menarik generalisasi untuk populasi secara keseluruhan.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah atribut yang memiliki perbedaan nilai antar objek atau individu (Sugiyono, 2019). Berdasarkan pada kajian pustaka dan hipotesis, variabel dalam penelitian ini meliputi: (1) Variabel bebas, yaitu kualitas produk (X_1), *e-WOM* (X_2), dan *brand image* (X_3) yang memengaruhi variabel lain; (2) Variabel terikat, yaitu keputusan

pembelian produk parfum HMNS di kalangan gen Z Surabaya yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dirumuskan untuk menjelaskan secara rinci bagaimana variabel-variabel yang digunakan diukur dan dianalisis. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), *e-WOM* (X2), dan *Brand Image* (X3), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah penjelasan masing-masing variabel :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sub Indikator Penjelasan Operasional	Instrumen
1.	Kualitas Produk (X1) Garvin (1987)	Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, dilihat dari fungsi, daya tahan, dan tampilan produk.	<i>Performance</i> (Kinerja)	Menitikberatkan pada kualitas dan intensitas aroma parfum saat diaplikasikan	Saya merasa parfum HMNS memiliki aroma yang harum dan berkualitas tinggi
			<i>Realibility</i> (Keandalan)	Stabilitas atau konsistensi aroma parfum agar tidak berubah selama penggunaan.	Aroma parfum tetap konsisten dan tidak berubah selama pemakaian.
			<i>Durability</i> (Daya Tahan)	Efektivitas lamanya aroma wangi bertahan pada pengguna	Aroma parfum HMNS tahan lama saat digunakan untuk aktivitas harian.
			<i>Aesthetics</i> (Estetika)	Daya tarik visual dan desain kemasan	Desain kemasan parfum HMNS terlihat menarik dan elegan.
			<i>Features</i> (Fitur)	Ketersediaan berbagai varian aroma yang ditawarkan kepada pengguna.	Parfum HMNS menyediakan berbagai variasi aroma yang sesuai dengan selera saya.

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sub Indikator Penjelasan Operasional	Instrumen
2.	<i>E-WOM</i> (X2) Goyette et al. (2010)	Komunikasi berupa ulasan atau informasi konsumen melalui media online yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.	<i>Intensity</i> (Intensitas)	Frekuensi konsumen membaca ulasan dan mencari informasi di internet untuk memutuskan membeli parfum HMNS	• Saya sering membaca ulasan pengguna lain mengenai parfum HMNS di internet. • Saya aktif mencari informasi dan ulasan tentang parfum HMNS melalui media online.
			<i>Valence of Opinion</i> (Valensi Opini)	Pengaruh review positif terhadap minat beli dan pengaruh review negatif terhadap keraguan membeli	• Sebagian besar ulasan yang saya temukan mengenai parfum HMNS bersifat positif. • Ulasan positif dari pengguna lain meningkatkan kepercayaan saya terhadap parfum HMNS.
			<i>Content</i> (Konten)	Tingkat kejelasan informasi dalam ulasan	• Ulasan online mengenai parfum HMNS memberikan informasi yang lengkap mengenai produk. • Informasi yang terdapat dalam ulasan online mengenai parfum HMNS mudah dipahami.

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sub Indikator Penjelasan Operasional	Instrumen
3.	<i>Brand Image</i> (X3) Keller, K. L. (2013)	Persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek yang tertanam dalam ingatan dan memengaruhi penilaian serta keputusan pembelian.	<i>Strength</i> (Kekuatan Asosiasi)	Tingkat kemudahan konsumen mengingat parfum merek HMNS diantara merek lain.	• Merek parfum HMNS sangat mudah diingat dibandingkan merek parfum lainnya. • Saya dapat dengan mudah mengenali merek HMNS ketika melihat produk parfum.
			<i>Favorability</i> (Keunggulan Asosiasi)	Persepsi positif dan reputasi terhadap merek	• Saya memiliki pandangan yang positif terhadap merek HMNS. • HMNS dikenal sebagai merek parfum yang berkualitas.
			<i>Uniqueness</i> (Keunikan Asosiasi)	Keunikan yang membedakan parfum HMNS dengan merek lain	• Parfum HMNS memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. • HMNS memiliki karakter aroma yang berbeda dibandingkan merek parfum lainnya.
4.	Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2016)	Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, informasi, serta evaluasi terhadap	Pengenalan Masalah	Munculnya keinginan untuk memiliki produk parfum HMNS	Saya merasa perlu memiliki parfum HMNS untuk menunjang penampilan saya.
			Pencarian Informasi	Frekuensi konsumen mencari informasi parfum HMNS	Saya mencari informasi mengenai parfum HMNS sebelum melakukan pembelian .

		alternatif yang tersedia	Evaluasi Alternatif	Konsumen menilai kualitas parfum HMNS sebelum membeli	Saya mempertimbangkan kualitas parfum HMNS sebelum memutuskan membeli.
			Keputusan Membeli	Konsumen yakin untuk memilih parfum HMNS dibandingkan merek lainnya	Saya yakin untuk membeli parfum HMNS setelah mempertimbangkan berbagai faktor.
			Perilaku Pasca Pembelian	Tingkat kepuasan setelah menggunakan parfum HMNS	Saya bersedia membeli kembali parfum HMNS di masa mendatang.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu. Sugiyono (2015:135) berpendapat populasi dalam penelitian kuantitatif merupakan daerah penyamaraan suatu objek/subjek dengan besaran dan karakteristik tertentu dimana peneliti menentukan dan menarik keseluruhan hasil kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang termasuk dalam kategori Generasi Z di Kota Surabaya. Generasi Z merupakan individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 yang memiliki karakteristik dekat dengan teknologi digital serta aktif dalam penggunaan media sosial. Sesuai dengan data Sensus Penduduk BPS 2020, tercatat 920.363 jiwa atau sekitar 25,79% penduduk Surabaya adalah Generasi Z. Sehingga kelompok ini menjadi segmen pasar yang potensial dalam industri parfum. Secara khusus, populasi karena jumlah pasti

konsumen parfum HMNS di kalangan Generasi Z di Kota Surabaya tidak dapat ditentukan secara akurat. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Lwanga & Lemeshow, 1991) yang umum digunakan untuk populasi tidak diketahui.

Adapun rumus Lwanga & Lemeshow, (1991), adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- Z = skor Z pada tingkat kepercayaan (1,96 untuk 95%)
- P = proporsi populasi (diasumsikan 0,5 agar sampel maksimal)
- d = *margin of error* (0,05)

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel sebesar 384,16 responden. Untuk mempermudah penelitian serta mengantisipasi adanya data yang tidak valid atau tidak lengkap, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 401 responden. Dengan

demikian, penelitian ini menggunakan 401 responden Generasi Z di Kota Surabaya yang pernah mengetahui atau menggunakan produk parfum HMNS sebagai sampel penelitian.

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah serangkaian proses yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Proses ini sangat krusial dan strategis, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar dan memenuhi seluruh kriteria penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam studi ini, metode yang diterapkan untuk mengumpulkan data adalah data primer, yang merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Pengumpulan data ini dilakukan dengan berbagai metode, seperti melakukan survei, melakukan wawancara, menyebarkan kuesioner, atau mengamati objek penelitian. Dalam penelitian ini, *e-WOM* yang dimaksud merujuk pada informasi, ulasan, komentar, rekomendasi, maupun pengalaman pengguna mengenai parfum HMNS yang diperoleh melalui media sosial dan platform digital, khususnya Instagram, TikTok, Shopee Review, Google Review, YouTube, dan platform e-commerce lainnya yang sering digunakan oleh Generasi Z sebagai sumber referensi sebelum melakukan pembelian. Dalam studi ini, teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah kuesioner, yang disebarkan baik secara daring maupun luring, dengan tujuan kepada pembeli parfum HMNS di kota Surabaya.

Teknik pengolahan data merupakan proses sistematis dalam mengorganisasi, menganalisis, dan menafsirkan data untuk

mengidentifikasi pola atau tema sehingga menghasilkan temuan yang bermakna (Naeem et al., 2023). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data secara langsung diperoleh melalui responden dan wawancara dengan pengunjung. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pengguna parfum HMNS di kota Surabaya, baik secara langsung maupun *online* untuk memudahkan responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel kualitas produk (X1), *e-WOM* (X2), *brand image* (X3), dan keputusan pembelian (Y), serta menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (skor 1) hingga “Sangat Setuju” (skor 4). Peneliti memastikan kuesioner diisi dengan benar guna menjaga validitas data.

Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu tabulasi hasil jawaban responden pada setiap item yang diajukan sebagai pertanyaan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data yang menggunakan metode uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Dalam mengolah serta menganalisa data, peneliti memerlukan program statistik, software IBM SPSS Statistic 25 for Windows, Adapun metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sering kali disebut sebagai uji prasyarat, merupakan serangkaian pengujian awal yang harus dipenuhi sebelum melaksanakan analisis lebih lanjut dalam penelitian, terutama untuk menguji hipotesis

yang telah dirumuskan (Sugiyono & Susanto, 2015). Dengan kata lain, uji asumsi klasik adalah prosedur yang dilakukan sebelum penerapan analisis regresi linier berganda yang berfungsi memastikan bahwa data memenuhi syarat sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan secara valid.

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk menjamin bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi sesuai dengan ketentuan model yang berlaku. Dengan terpenuhinya asumsi klasik tersebut, analisis regresi linier berganda yang diterapkan dapat menghasilkan temuan yang valid dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, sebelum melaksanakan analisis regresi linier berganda, penting untuk terlebih dahulu menjalankan serangkaian uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Prosedur ini mempunyai tujuan untuk menilai apakah data yang digunakan berdistribusi mendekati bentuk distribusi normal. Data dianggap memenuhi asumsi normalitas apabila penyebarannya cenderung merata dan mengikuti garis diagonal dalam grafik normal P-Plot, tanpa adanya kecenderungan menceng ke salah satu sisi. Dengan kata lain, apabila sebaran titik-titik data secara keseluruhan berada dekat dan sejajar dengan garis diagonal, maka asumsi normalitas dapat dianggap terpenuhi. Namun, jika sebaran data tersebut

menyimpang secara signifikan dari garis diagonal dan menunjukkan pola yang acak, maka model regresi tersebut dinyatakan tidak memenuhi persyaratan normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah Langkah dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan varians residual di antara pengamatan yang dilakukan. Dengan kata lain, pengujian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah sebaran galat dalam model regresi bersifat konstan atau mengalami perubahan pada setiap nilai pengamatan, sehingga hasil estimasi model tetap memenuhi asumsi klasik regresi (Ghozali, 2016). Jika variasi residual pengamatan cenderung tetap, maka keadaan ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat perbedaan dalam variasi residual, maka model dianggap mengalami fenomena heteroskedastisitas. Sebagian dari cara untuk memeriksa adanya heteroskedastisitas adalah dengan mengamati pola sebaran data pada grafik scatterplot.

Apabila ada pola khusus yang teratur dalam distribusi titik-titik data, ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik tersebut tersebar secara acak di atas dan di bawah nilai nol pada sumbu Y tanpa pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi.

c. Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang diterapkan adalah data primer, yang berarti informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan berbagai metode seperti survei, wawancara, distribusi kuesioner, atau pengamatan terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah kuesioner, yang disebarluaskan melalui media online dan offline, dengan fokus kepada pelanggan Parfum HMNS. (Ghozali, 2016). Adapun keberadaan multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui melalui nilai tolerance dan VIF. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 1(<1) atau nilai VIF lebih besar dari 10, maka model regresi dikategorikan mengalami gejala multikolinearitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini mengimplementasikan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis utama. Metode tersebut diterapkan pada studi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen, sehingga dapat mengidentifikasi seberapa besar pengaruh dan hubungan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk, *e-WOM*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum HMNS di Kalangan Generasi Z Surabaya”. Analisis regresi linier berganda dinyatakan dengan formula sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien Regresi

X₁ : Kualitas Produk

X₁ : E-WOM

X₁ : Brand Image

e : Error

3. Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, peneliti menggunakan analisis regresi Bersama dengan uji T dan uji F sebagai alat bantu. Metode ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara terpisah maupun secara bersama-sama. Selain itu, tujuan ini juga adalah untuk menilai sumbangan atau Tingkat signifikansi setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Uji T

Uji T dilaksanakan untuk menilai tingkat signifikansi pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, dengan taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Tahapan yang ditempuh dalam pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut :

- 1) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat dan dalam model statistic.
- 2) Menetapkan taraf signifikan 0,05.
- 3) Menetapkan kriteria keputusan :
 - H_0 diterima apabila nilai signifikansi (sig) $> 0,05$.
 - H_0 ditolak apabila nilai signifikansi (sig) $< 0,05$.
- 4) Membuat keputusan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

b. Uji F

Uji F merupakan salah satu teknik analisis yang diterapkan untuk menilai apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama maupun secara individu berkontribusi signifikan terhadap variabel dependen. Prosedur pengujian F ini dilaksanakan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

- 1) Merumuskan hipotesis secara statistik.
- 2) Menentukan tingkat signifikansi (α)

Tingkat signifikan terhadap penelitian ini adalah 5% yang artinya adalah risiko mengambil keputusan adalah 5%.

- 3) Menentukan pengambilan keputusan uji F
 - Apabila nilai signifikan uji F $> 0,05$ maka H_0 diterima.
 - Apabila nilai signifikan uji F $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

4. Teknik Analisis Data

Data yang dianalisis dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu Generasi Z yang berdomisili di

Surabaya dan pernah melakukan pembelian produk parfum HMNS. Selanjutnya, data yang telah terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25.

Proses analisis data diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta mendeskripsikan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, *e-WOM*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Tahap berikutnya adalah pengujian kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen sehingga dapat menghasilkan data yang andal.

Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel setelah dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai persyaratan sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda. Pengujian tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi statistik sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *e-WOM*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS di kalangan Generasi Z Surabaya. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta uji simultan (uji F) untuk mengetahui

pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian.

