

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

1. Lokasi penelitian

Untuk membuat proposal skripsi ini, peneliti melakukan penelitian pada generasi milenial yang menjadi konsumen Dr w skincare di wilayah Desa Sumberjo Kecamatan Torgamba, Labuhanbatu Selatan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari Oktober 2023 sampai Maret 2024.

Tabel 3.1

Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Waktu (Bulan)																					
		Desember 23		januari 23				februari 23				maret 24				April 24				Mei 24			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■																					
2	Observasi dan pengumpulan data	■	■	■	■																		
3	Penyusunan proposal dan bimbingan		■	■	■	■	■																
4	Seminar proposal										■	■	■	■	■	■	■	■					
5	Penyusunan skripsi																	■	■	■	■	■	
6	Revisi																						
7	Sidang meja hijau																					■	

Sumber : Data penelitian 2024

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah bagian dari keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik yang dapat diamati oleh peneliti Sugiyono (2016). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah generasi milenial yang membeli Dr w Skincare selama bulan november yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Data Generasi milenial

Minggu	JUMLAH
1	25
2	25
3	16
4	28
JUMLAH	94

Sumber : (Konsumen Skincare Dr W Skincare pada November 2023)

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik didalam jumlah dari populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah generasi milenial sebanyak 94 orang, diketahui jumlah populasi kurang dari 100 sehingga seluruh populasi dijadikan sampel yang disebut dengan sampel jenuh.

Menurut Sugiyono (2016) sampel jenuh merupakan teknik pengambilan sampel apabila dalam pengambilan sampel dengan jumlah relative kecil maka seluruh populasi dinyatakan menjadi sampel.

C. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Pada umumnya definisi operasional digunakan untuk dapat memahami secara rinci setiap variabel yang ada dalam penelitian secara simultan atau keseluruhan.

Dibawah ini tabel dari defenisi operasional variabel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
1	Sosial Media Marketing (X ₁)	Sosial media marketing didefinisikan sebagai sebuah alat yang membentuk hubungan, sebuah medium untuk mempertemukan dan memkepercayaani interaksi dari para penjual dan pembeli (Mulyadi, 2018)	1. Periklanan 2. Publisitas 3. Direct Marketing 4. Strategi	Likert
2	Penilaian konsumen (X ₂)	Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. (Wianti et al., 2019)	1. Komunikasi 2. Pelayanan 3. Efisiensi 4. Citra	Likert
3	Promosi (X ₃)	Promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan, pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. (Rahmat Nizar, 2015)	1. <i>Personal selling</i> 2. Promosi periklanan 3. promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat	Likert

4	Kepercayaan konsumen (X ₄)	kepercayaan konsumen adalah adanya kepercayaan dari pihak pertama kepada pihak kedua bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama.(Sukma et al., 2018)	1. Kredibilitas 2. Reliabilitas 3. Intimacy 4. Competency	Likert
5	Minat Beli (Y)	Minat Beli dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. (Tiefani; Asron Saputra, 2020)	1. Minat <i>transaksional</i> 2. Minat <i>Referensial</i> 3. Minat <i>Preferensial</i> 4. Minat <i>Eksploratif</i>	Likert

Sumber : Data Primer 2024

D. Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Data Kualitatif

Merupakan sebuah data yang berbentuk non angka seperti data yang dihasilkan dari wawancara, kuesioner, gambaran perusahaan dan data-data lainnya yang tidak berbentuk angka.

b) Data Kuantitatif

Merupakan informasi yang didapat dalam bentuk data seperti angka ataupun bilangan.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah :

a) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh penulis secara langsung dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner dengan narasumber.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dalam bentuk dokumen untuk menunjang data primer. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumentasi dan kuesioner serta jurnal-jurnal sebagai referensi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Pada penelitian ini teknik penelitian yang digunakan adalah teknik penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yaitu generasi milenial. Menurut Sugiyono (2017) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini ialah skala likert sebagai alat untuk mengukur sikap pendapat, dan penilaian seorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

F. Uji Instrument Penelitian

Uji instrument penelitian merupakan pengujian kuesioner untuk menjadi data penelitian, pengujian kuesioner di lakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) validitas merupakan suatu uji untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang sudah dikumpulkan. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

a. Variabel Sosial Media Marketing (X_1)

Tabel 3.3
Uji Validitas Sosial media marketing

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,621	,206	Valid
P2	0,335	,206	Valid
P3	0,435	,206	Valid
P4	0,490	,206	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 3.3 diketahui bahwa nilai R tabel $df_1 = 0,05$, $df_2 = n - k = 94 - 5 = 89$, sehingga r tabel dapat dilihat pada kolom 0,05 pada baris ke 89 yaitu 0,206 diperoleh hasil pengujian variabel sosial media marketing memiliki nilai yang lebih besar dari 0,206 ini berarti bahwa seluruh pertanyaan adalah valid dan tepat digunakan dalam penelitian

b. Variabel Penilaian Konsumen (X₂)

Tabel 3.4
Uji Validitas Penilaian Konsumen

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,650	,206	Valid
P2	0,810	,206	Valid
P3	0,390	,206	Valid
P4	0,430	,206	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai R tabel df 1 = 0,05, df 2 = n-k=94-5=89, sehingga r tabel dapat dilihat pada kolom 0,05 pada baris ke 89 yaitu 0,206 diperoleh hasil pengujian variabel penilaian konsumen memiliki nilai yang lebih besar dari 0,206 ini berarti bahwa seluruh pertanyaan adalah valid dan tepat digunakan dalam penelitian

c. Variabel Penilaian Promosi (X₃)

Tabel 3.5
Uji Validitas Promosi

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,309	,206	Valid
P2	0,580	,206	Valid
P3	0,765	,206	Valid
P4	0,550	,206	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 3.5 diketahui bahwa nilai R tabel df 1 = 0,05, df 2 = n-k=94-5=89, sehingga r tabel dapat dilihat pada kolom 0,05 pada baris ke 89 yaitu 0,206 diperoleh hasil pengujian variabel promosi memiliki nilai yang lebih besar

dari 0,206 ini berarti bahwa seluruh pertanyaan adalah valid dan tepat digunakan dalam penelitian.

d. Variabel Kepercayaan (X₄)

Tabel 3.6
Uji Validitas Kepercayaan

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,450	,206	Valid
P2	0,700	,206	Valid
P3	0,650	,206	Valid
P4	0,600	,206	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 3.6 diketahui bahwa nilai R tabel df 1 = 0,05, df 2 = n-k=94-5=89, sehingga r tabel dapat dilihat pada kolom 0,05 pada baris ke 89 yaitu 0,206 diperoleh hasil pengujian variabel kepercayaan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,206 ini berarti bahwa seluruh pertanyaan adalah valid dan tepat digunakan dalam penelitian

e. Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 3.8
Uji Validitas Minat beli

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,500	,206	Valid
P2	0,650	,206	Valid
P3	0,400	,206	Valid
P4	0,760	,206	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 3.8 diketahui bahwa nilai R tabel df 1 = 0,05, df 2 = n-k=94-5=89, sehingga r tabel dapat dilihat pada kolom 0,05 pada baris ke 89 yaitu 0,206 diperoleh hasil pengujian variabel minat beli memiliki nilai yang lebih besar dari 0,206 ini berarti bahwa seluruh pertanyaan adalah valid dan tepat digunakan dalam penelitian

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang mengatakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016) . Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi didalam mengukur gejala yang sama. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika r_{α} (alpha) positif atau \geq dari r tabel maka pernyataan *reliabel*.
- b. Jika r_{α} (alpha) negatif atau \leq dari r tabel maka pernyataan tidak *reliabel*.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas (*Reliability Statistics*)

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Ket
1	Sosial media marketing (X ₁)	0,852	0,60	Reliabel
2	Penilaian konsumen (X ₂)	0,757	0,60	Reliabel
3	Promosi (X ₃)	0,796	0,60	Reliabel
4	Kepercayaan (X ₄)	0,770	0,60	Reliabel
5	Minat beli (Y)	0,870	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS (2024)

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa 20 pertanyaan memiliki koefisien diatas 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan layak disebarakan kepada responden untuk digunakan sebagai intrumen dalam penelitian ini.

G. Metode Analisis Data

Merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada hingga memberikan gambaran yang jelas melalui pengumpulan, penyusunan, dan menganalisis data hingga dapat diketahui gambaran umum perusahaan yang diteliti.

1. Uji Asumsi Klasik

- a) Uji Normalitas yaitu mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut mendistribusikan normal atau tidak, metode klasik dalam mengujian normalitas suatu data tidak begitu sulit. Menurut Ghozali (2017) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing

data variabel berdistribusi normal. Suatu data dikatakan normal apabila pola pada diagram menyebar secara merata berbentuk lonceng.

- b) Uji multikolinieritas yaitu bertujuan untuk menguji dalam metode regresi ditemukan kolerasi antara variabel bebas (independen). Menurut Ghozali (2017) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas.
- c) Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode – metode regresi terjadi ketidak samaan varians dan residual satu pengamatan yang lain tetap, maka jika berbeda disebut heterokedastisitas. Menurut Ghozali (2017) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan linear antara beberapa variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli

X₁ = Sosial media marketing

X₂ = Penilaian konsumen

X₃ = Promosi

X₄ = Kepercayaan

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien arah regresi

e = standar Error

3. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti.

a. Uji t

T-statistics merupakan suatu nilai yang digunakan guna melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dengan cara mencari nilai *T-statistics* melalui prosedur *bootstrapping*. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai *T-statistics* kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan Ghazali (2017).

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t Ghazali (2017) :

1. Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya Ghozali (2017). Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel Anova, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2017) :

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat

c. Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama–sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2017). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R^2) pada tabel Model Summary.

Menurut Ghozali (2017) nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel – variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2017).

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2017).