

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti dengan menguji hipotesis yang pada umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antara variabel. Tipe hubungan antara dua variabel atau lebih, dapat berupa hubungan korelasional, komparatif (perbandingan) dan hubungan sebab akibat. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik kuantitatif.

3.2 Obyek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel *personal branding* dengan indikator spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), kenampakan (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*), serta variabel kualitas produk dengan indikator kinerja (*performance*), tampilan (*features*), keandalan (*reliability*), konformansi (*conformance*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*), kesan kualitas (*perceived quality*), serta variabel keputusan pembelian dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual, yaitu generasi Z wanita di Kota Bogor yang pernah melihat atau menggunakan produk Mother Of Pearl.

Lokasi penelitian ini adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan masalah penelitian. Penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Kota Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data kuantitatif dan kualitatif, yang berasal dari data primer dan data sekunder. Data kuantitatif berupa angka atau bilangan, memungkinkan untuk diolah secara numerik dengan akurasi.

1. Sumber data primer diperoleh secara langsung dari responden yang memiliki pengetahuan tentang produk Mother Of Pearl melalui penyebaran kuisioner kepada generasi Z wanita di Kota Bogor.

2. Sumber data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang isinya berupa data teori pendukung yang diperoleh dari internet, buku, literatur dan artikel yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel digunakan sebagai acuan peneliti dalam mengukur dan mendefinisikan variabel penelitian secara jelas, sehingga indikator dan skala pengukuran yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

“Pengaruh *Personal Branding Owner* Tasya Farasya Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mother Of Pearl (Studi Kasus Pada Generasi Z Wanita Di Kota Bogor)”

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Item	Skala
<i>Personal Branding</i> (X1) Peter Motoya dalam Mufidhah (2023)	Spesialisasi (<i>The Law of Specialization</i>)	1. Tasya Farasya merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> yang memiliki keahlian dalam mempromosikan produk kosmetik	X1.1	Ordinal
		2. Tasya Farasya merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> yang memiliki pengetahuan baik dalam dunia kosmetik	X1.2	
	Kepemimpinan (<i>The Law of Leadership</i>)	1. Tasya Farasya merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> yang memiliki kejujuran dalam melakukan review produk	X1.3	Ordinal
	Kepribadian (<i>The Law Personality</i>)	1. Tasya Farasya merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> yang memiliki kepribadian yang baik di Media Sosial dalam bersikap sebagai <i>Founder</i> dari Mother Of Pearl	X1.4	Ordinal
	Perbedaan (<i>The Law of Distinctiveness</i>)	1. Tasya Farasya merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> yang memiliki gaya <i>make up</i> yang	X1.5	Ordinal

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Item	Skala
		berbeda dengan <i>Beauty Influencer</i> lainnya		
	Kenampakan (<i>The Law of Visibility</i>)	1. Tasya Farasya merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> yang dapat mempromosikan dirinya dengan baik sebagai <i>founder</i> dari Mother Of Pearl	X1.6	Ordinal
	Kesatuan (<i>The Law of Unity</i>)	1. Tasya Farasya merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> yang berhasil memancarkan citra dari Mother Of Pearl melalui kehidupannya.	X1.7	Ordinal
	Keteguhan (<i>The Law of Presistence</i>)	1. Tasya Farasya merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> yang selalu mengembangkan akun Media Sosialnya dengan konten-konten yang <i>variative</i> .	X1.8	Ordinal
Kualitas Produk (X2) Garvin dalam (Febryanti dkk., 2024)	Nama Baik (<i>The Law of Goodwill</i>)	1. Tasya Farasya merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> yang layak mendapatkan pandangan positif sebagai <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> di Indonesia serta <i>founder</i> dari Mother Of Pearl.	X1.9	Ordinal
	<i>Performance</i> (kinerja)	1. Produk Mother Of Pearl nyaman saat digunakan.	X2.1	Ordinal
	<i>Features</i> (tampilan)	1. Pilihan produk Mother Of Pearl yang banyak sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen.	X2.2	Ordinal
	<i>Reliability</i> (keadalan)	1. Produk sudah bersertifikat halal dan sudah terdaftar di BPOM.	X2.3	Ordinal

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Item	Skala
		2. Saya jarang mengalami masalah teknis (misalnya, pump macet, pecah, bocor) saat menggunakan produk ini.	X2.4	Ordinal
	Konformansi (<i>conformance</i>)	1. Bahan-bahan yang tertera pada kemasan produk tidak menyebabkan iritasi	X2.5	Ordinal
	<i>Durability</i> (Daya tahan)	1. Masa pakai atau batas waktu penggunaan produk Mother Of Pearl tahan lama.	X2.6	Ordinal
		2. Kemasan produk Mother Of Pearl tidak mudah bocor atau tumpah saat dibawa kemana-mana.	X2.7	
	<i>Aesthetics</i> (Estetika)	1. Penampilan produk Mother Of Pearl elegan dan simple.	X2.8	Ordinal
	Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>)	1. Secara keseluruhan, Mother of Pearl adalah produk yang berkualitas dan layak dibeli.	X2.9	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2019)	Pillihan Produk	1. Kualitas produk Mother Of Pearl lebih baik di banding produk lain.	Y1.1	Ordinal
	Pilihan Merek	1. Membeli produk Mother Of Pearl karena memiliki banyak varian	Y1.2	Ordinal
	Pilihan Penyalur	1. Produk Mother Of Pearl mudah ditemukan di berbagai tempat	Y1.3	Ordinal
	Waktu Pembelian	1. Membeli produk Mother Of Pearl saat ada promosi	Y1.4	Ordinal
	Jumlah Pembelian	1. Membeli produk Mother Of Pearl sesuai dengan kebutuhan	Y1.5	Ordinal
	Metode Pembayaran	1. Membeli produk Mother of Pearl karena memiliki keragaman pembayaran	Y1.6	Ordinal

Sumber : Data sekunder, Diolah Peneliti (2025)

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Pada penelitian ini, sampel data responden adalah Generasi Z Wanita di Kota Bogor. Untuk memperjelas, berikut prosedur penarikan sampel dalam penelitian ini :

a) Menentukan Populasi Target

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Generasi Z Wanita di Kota Bogor (Kec. Bogor Tengah), dengan total keseluruhan 12.217 orang.

Tabel 3. 2 Jumlah Wanita Generasi Z Di Kota Bogor (Kec. Bogor Tengah) 2023

Kelompok Umur	Jumlah Jiwa
15-19	4.136
20-24	4.143
25-29	3.938
Total	12.217

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bogor, (2025)

b) Menentukan Jumlah Sampel

Untuk mengetahui jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode Slovin dengan tingkat signifikan 0,10 atau 10%. Adapun rumus sebagai berikut :

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat eror atau nilai kritis atau batas tingkat % kesalahan atau eror yang dapat di tolerir.

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)} = \frac{12.217}{1 + 12.217 (0,1)^2} = \frac{12.217}{123,17} = 99,18$$

$$N = 12.217$$

$$N = 99,18 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi, jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 orang.

c) Menentukan Kerangka Sampel

Populasi target dalam penelitian ini adalah Generasi Z Wanita di Kota Bogor (Kec. Bogor Tengah) yang berjumlah 12.217 orang. Dapat dilihat dari tabel kerangka sampel Generasi Z Wanita di Kota Bogor dibawah ini :

Tabel 3. 3 Sampel Populasi Generasi Z Wanita di Kota Bogor (Kec. Bogor Tengah) 2023

Kelompok Umur	Jumlah Populasi	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
15-19	4.136	$(4.136/12.217) \times 100$	34
20-24	4.143	$(4.143/12.217) \times 100$	34
25-29	3.938	$(3.938/12.217) \times 100$	32
Total	12.217		100

Sumber : Data Primer, Diolah Peneliti (2025)

d) Menentukan Teknik Penarikan Sampel

Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuisioner melalui Google Form kepada responden pengguna produk Mother Of Pearl. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah pernah membeli produk Mother Of Pearl setidaknya satu kali dalam satu tahun terakhir, merupakan Genarasi Z di Kota Bogor, dan membeli produk karena melihat *personal branding* owner Tasya Farasya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan prosedur sistematik dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode pengumpulan data harus sesuai atau berhubungan dengan masalah serta tujuan penelitian. Metode pengumpulan data ditentukan berdasarkan sumber data, yaitu data primer dan sekunder sebagai berikut.:

1. Data Primer

Penyebaran kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian dengan metode kuesioner tertutup. Instrumen kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitasnya agar menghasilkan data yang akurat dan konsisten. Instrumen yang valid adalah instrumen yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang, ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert sebagai berikut.:

Tabel 3. 4 Penyusunan Skala Likert

No	Skala Penilaian	Inisial	Positif
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2

No	Skala Penilaian	Inisial	Positif
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono, (2018)

2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder yang dilakukan secara manual dengan memfotocopy buku atau *literature* atau laporan dari perusahaan dan mengumpulkan data dengan mengunduh (mendownload) media *online* internet berupa data dari media massa cetak atau website resmi perusahaan, atau data dari jurnal dan penelitian sebelumnya.

3.7 Pre Test, Uji Validitas, Dan Uji Relibilitas

1. Peneliti melakukan *pre-test* untuk memberikan informasi mengenai pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Jika ditemukan kalimat yang kurang dipahami maka peneliti akan mengubah dan melakukan perbaikan atas pertanyaan tersebut. Selain itu, melalui *pre-test* diharapkan dapat melihat dan memperkirakan arah hasil penelitian secara dini. *Pre-test* dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 20-30 responden yang memiliki karakteristik sama dengan responden utama, yaitu responden Generasi Z Wanita di Kota Bogor.
2. Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah alat uji yaitu kuisioner. Validitas mengukur ketepatan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner. Penulis menggunakan program *computer* dengan SPSS 27. Taraf signifikan yang digunakan sebesar 5%. Pengambilan keputusannya adalah jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka butir dari pertanyaan pada kuisioner tersebut dinyatakan valid. Sedangkan, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka item pertanyaan pada kuisioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. 5 Uji Validitas

No	Variabel	Uji Validitas			Keterangan
		Item	R Hitung	R Tabel	
1.	Personal Branding (X1)	X1.1	0,854	0,361	Valid
		X1.2	0,801	0,361	Valid
		X1.3	0,754	0,361	Valid
		X1.4	0,719	0,361	Valid
		X1.5	0,861	0,361	Valid
		X1.6	0,722	0,361	Valid
		X1.7	0,806	0,361	Valid
		X1.8	0,781	0,361	Valid
		X1.9	0,823	0,361	Valid
2.	Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,896	0,361	Valid
		X2.2	0,820	0,361	Valid
		X2.3	0,848	0,361	Valid
		X2.4	0,779	0,361	Valid
		X2.5	0,706	0,361	Valid
		X2.6	0,781	0,361	Valid

No	Variabel	Uji Validitas			Keterangan
		Item	R Hitung	R Tabel	
		X2.7	0,857	0,361	Valid
		X2.8	0,796	0,361	Valid
		X2.9	0,768	0,361	Valid
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,933	0,361	Valid
		Y1.2	0,765	0,361	Valid
		Y1.3	0,798	0,361	Valid
		Y1.4	0,752	0,361	Valid
		Y1.5	0,806	0,361	Valid
		Y1.6	0,770	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 27.0

Berdasarkan Tabel Uji Validitas 3.5 untuk variabel X1, X2, dan Y dapat diketahui bahwa dari 24 item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid.

- Uji Reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Reabilitas digunakan untuk mengukur kekonsistenan responden dalam memberikan jawaban. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program *computer* dengan SPSS 27. Untuk pengambilan keputusan, butir pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengujian dilakukan dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$

Tabel 3. 6 Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Alpha</i>	Keterangan
<i>Personal Branding</i>	0,923	$>0,60$	Reliabel
Kualitas Produk	0,932	$>0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,876	$>0,60$	Reliabel

Sumber : Data Primer, yang diolah dengan SPSS 27.0

Berdasarkan tabel 3.6 menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.8 Metode Analisis

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai pengaruh *personal branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Sumber : Sugiyono (2018)

Keterangan :

- Skor *actual* merupakan skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuisioner yang telah dianjurkan.
- Skor ideal merupakan skor maksimum yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih dengan skor tinggi.

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh persentase untuk setiap aspek. Selanjutnya, persentase masing-masing aspek akan dikelompokkan sesuai dengan ukuran kelas yang ada, untuk menentukan ukuran kelas (panjang interval), menurut Ghazali (2018) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Keterangan :

c = Perkiraan besarnya

k = Banyaknya kelas

X_n = Nilai tertinggi

X_1 = Nilai terendah

k = 5

X_n = 5 setara dengan 100%

X_1 = 1 setara dengan 20%

$$c = \frac{100 - 20}{5} = 16$$

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh hasil panjang interval 16. Maka kriteria penilaian dan panjang interval sebagai berikut :

Tabel 3. 7(Sugiyono, 2018) Rentang Penilaian

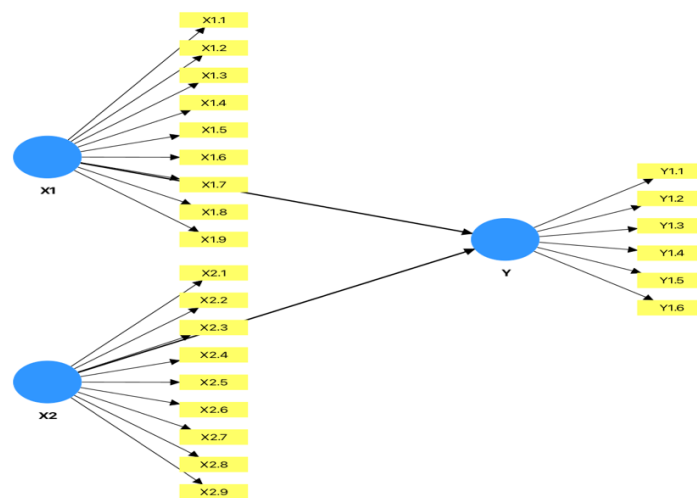
Kriteria Penilaian	Rentang
Sangat Tidak Setuju (STS)	20-35
Tidak Setuju (TS)	36-51
Kurang Setuju (KS)	52-68
Setuju (S)	69-81
Sangat Setuju (SS)	82-99

Sumber : Sugiyono, (2018)

2. Analisa Outer Model

- Convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan adalah $> 0,7$.
- Average Variance Extracted (AVE)* adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5.
- Discriminant validity* adalah nilai *crossloading* faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.

- 1) *Kriteria Fornell-Lacker*
Rule of thumb validitas diskriminan yang baik akan ditunjukkan oleh akar kuadrat AVE > Korelasi antar konstruk laten.
- 2) *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*
 Nilai HTMT yang tinggi menunjukkan masalah dengan validitas diskriminan. Nilai HTMT > 0,90 menunjukkan kurangnya validitas diskriminan, sedangkan HTMT < 0,90 sangat baik.
- d. *Composite reliability* adalah pengukuran apabila nilai reabilitas > 0,7 maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reabilitas yang tinggi.
- e. *Cornbach alpha* adalah perhitungan untuk membuktikan hasil composite reliability dimana besaran minimalnya adalah 0,6.



Gambar 3. 1 *Outer Model*

3. Analisa Inner Model

- a. Nilai *R-Square* pada setiap variabel laten endogen digunakan untuk menilai kekuatan prediksi dalam model struktural. Dalam analisis model struktural menggunakan PLS, nilai *R-Square* berfungsi sebagai indikator kemampuan prediksi model, dengan prinsip yang sejalan dengan regresi PLS. Nilai *R-Square* sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mencerminkan model yang kuat, moderat, dan lemah, bergantung pada sejauh mana variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen secara substansial. Hasil *R-Square* dalam PLS menggambarkan proporsi variasi konstruk yang dapat dijelaskan oleh *inner model* (Ghozali, 2021).
- b. *Effect size (F-square)* digunakan untuk menilai kualitas model. Interpretasi nilai F-square adalah sebagai berikut: nilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar dalam tingkat struktural (Ghozali, 2021).
- c. *Predictive relevance (Q²)* digunakan untuk menilai sejauh mana model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Nilai Q² sebesar 0,02 menunjukkan model dengan kemampuan prediksi lemah, 0,15 menunjukkan model dengan

prediksi moderat, dan 0,35 menunjukkan model dengan prediksi kuat (Ghozali, 2021).

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik dilakukan dengan t-statistik, di mana nilai t-statistik sebesar 1,96 digunakan untuk tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengambilan keputusan adalah menerima H_a dan menolak H_0 jika nilai t-statistik lebih dari 1,96. Sementara itu, dalam pengujian hipotesis berdasarkan probabilitas, H_a diterima apabila nilai p kurang dari 0,05.