

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian digunakan sebagai pedoman dalam memperoleh data serta menganalisis permasalahan penelitian secara sistematis sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2023:2), metode penelitian merupakan suatu proses kegiatan yang meliputi pengumpulan data, analisis data, dan pemberian interpretasi terhadap hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. Penggunaan metode penelitian yang tepat dapat membantu proses penelitian berjalan secara terarah dan ilmiah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang diperoleh akan diolah dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Menurut Sugiyono (2023:16-17), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penggunaan metode kuantitatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk Noera Body Lotion pada pengguna TikTok.

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu metode survei. Metode ini dipilih karena penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dari sejumlah responden melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2023:56), penelitian

survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, namun data yang digunakan berasal dari sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk mengetahui distribusi, hubungan, dan kejadian antar variabel sosiologis maupun psikologis. Melalui metode survei, data mengenai tanggapan responden terhadap variabel penelitian dapat diperoleh secara langsung.

Metode deskriptif juga digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan kondisi variabel produk, harga, promosi media sosial, dan keputusan pembelian berdasarkan hasil jawaban responden. Menurut Sugiyono (2023:64), rumusan masalah deskriptif merupakan rumusan masalah yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih tanpa membandingkan atau menghubungkan dengan variabel lainnya. Dengan metode deskriptif, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai kondisi setiap variabel yang diteliti.

Penelitian juga menggunakan metode verifikasi untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2023:17), metode verifikasi merupakan penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Melalui metode verifikasi, pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk Noera Body Lotion pada pengguna TikTok dapat dianalisis berdasarkan hasil pengolahan data statistik.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Definisi dan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan setiap variabel secara rinci agar tidak menimbulkan perbedaan penafsiran. Definisi variabel juga menjadi batasan dalam memahami ruang lingkup variabel yang diteliti. Dalam pengolahan data penelitian, diperlukan unsur-unsur yang berkaitan dengan variabel, seperti konsep variabel, sub variabel, indikator, ukuran, serta skala pengukuran yang digunakan pada masing-masing variabel penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian harus ditetapkan secara jelas sebelum proses pengumpulan data dilakukan. Penetapan variabel bertujuan agar penelitian memiliki arah yang terstruktur serta memudahkan proses pengukuran data. Menurut Sugiyono (2023:67), variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas karena memiliki pengaruh terhadap variabel lain. Menurut Sugiyono (2023:69), variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Sementara itu, variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Menurut Sugiyono (2023:69), variabel dependen adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Penelitian ini terdiri atas tiga

variabel independen, yaitu produk (X1), harga (X2), dan promosi media sosial (X3), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Masing-masing variabel tersebut memiliki definisi yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)

Menurut Armstrong & Kotler (2023:235) Kualitas produk dapat dipahami sebagai keseluruhan atribut yang melekat pada suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Harga (X2)

Menurut Armstrong dan Kotler (2023:292), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan produk maupun jasa tertentu.

3. Promosi media sosial (X3)

Menurut Armstrong dan Kotler (2023:77) menyatakan bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan keunggulan produk sekaligus membujuk konsumen sasaran agar bersedia membeli produk tersebut.

4. Keputusan pembelian (Y)

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Wulandari dan Mulyanto (2024:10), keputusan pembelian terjadi pada saat individu menentukan pilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia sehingga proses pemilihan tersebut menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel digunakan sebagai pedoman untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur sehingga proses pengumpulan serta pengolahan data menjadi lebih mudah dilakukan. Operasionalisasi variabel juga dimanfaatkan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen penelitian, khususnya kuesioner yang digunakan pada penelitian ini. Variabel yang digunakan terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2), promosi media sosial (X3), dan keputusan pembelian (Y). Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. 1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Kualitas Produk (X1) Kualitas produk dapat dipahami sebagai keseluruhan	Kinerja	Manfaat produk	Tingkat kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen	Ordinal	1
		Kenyamanan produk	Tingkat kenyamanan	Ordinal	2

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
atribut yang melekat pada suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Fandy Tjiptono dalam Aprelyani & Ali (2024)			produk saat digunakan		
	Fitur	Keunggulan produk	Tingkat keunggulan pilihan produk	Ordinal	3
		Kandungan produk	Tingkat manfaat kandungan produk dengan kebutuhan perawatan kulit konsumen	Ordinal	4
		Keandalan	Tingkat keamanan produk saat digunakan	Ordinal	5
		Kesesuaian penggunaan	Tingkat kecocokan	Ordinal	6

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			untuk berbagai jenis kulit		
	Kesesuaian dengan Spesifikasi	Kesesuaian kualitas	Tingkat kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen	Ordinal	7
		Minim cacat produk	Tingkat produk bebas dari kerusakan atau cacat	Ordinal	8
	Daya tahan	Ketahanan produk	Tingkat daya tahan produk dalam pemakaian	Ordinal	9

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Masa penggunaan produk	Tingkat lamanya manfaat produk dapat dirasakan	Ordinal	10
	Estetika	Tampilan produk	Tingkat daya tarik tampilan produk	Ordinal	11
		Desain kemasan	Tingkat daya tarik desain kemasan produk	Ordinal	12
Harga (X2) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan	Keterjangkauan harga	Harga dapat dijangkau konsumen	Tingkat Keterjangkauan harga produk	Ordinal	13
		Kesesuaian dengan daya beli	Tingkat kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen	Ordinal	14

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
produk maupun jasa tertentu. Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Hananto (2021)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai kualitas	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal	15
		Kepuasan terhadap harga	Tingkat kepuasan konsumen dengan harga yang dibayarkan	Ordinal	16
	Daya saing harga	Harga mampu bersaing	Tingkat perbandingan harga dengan produk sejenis	Ordinal	17
		Harga kompetitif	Tingkat daya saing harga dibandingkan merek lain	Ordinal	18

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Manfaat sesuai harga	Tingkat kesesuaian manfaat dengan harga yang dibayar	Ordinal	19
		Nilai yang diperoleh	Tingkat nilai yang dirasakan konsumen dari harga yang dibayar	Ordinal	20
Promosi media sosial (X3)	Jangkauan promosi	Penyebaran promosi	Tingkat jangkauan promosi pada media sosial	Ordinal	21
		Kemudahan menemukan promosi	Tingkat kemudahan konsumen menemukan informasi promosi	Ordinal	22

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
untuk menginformasikan keunggulan produk sekaligus membujuk konsumen sasaran agar bersedia membeli produk tersebut. Kotler dan Keller dalam Maulana H (2022)	Kualitas promosi	Kualitas informasi promosi	Tingkat kualitas promosi yang disampaikan	Ordinal	23
		Daya tarik promosi	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap promosi	Ordinal	24
	Kuantitas promosi	Intensitas promosi	Tingkat frekuensi promosi yang diterima konsumen	Ordinal	25
		Konsistensi promosi	Tingkat konsistensi promosi yang dilakukan	Ordinal	26
	Waktu promosi	Ketepatan waktu promosi	Tingkat kesesuaian waktu	Ordinal	27

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			pelaksanaan promosi		
		Kualitas promosi	Tingkat kesesuaian promosi dengan tren saat ini	Ordinal	28
	Ketepatan sasaran promosi	Kesesuaian target promosi	Tingkat ketepatan promosi terhadap target konsumen	Ordinal	29
		Ketetapan informasi	Tingkat Ketetapan informasi promosi kepada konsumen	Ordinal	30
	Pilihan produk	Kesesuaian produk	Tingkat kesesuaian	Ordinal	31

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Keputusan pembelian Keputusan pembelian terjadi pada saat individu menentukan pilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia sehingga proses pemilihan tersebut menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.			produk dengan kebutuhan konsumen		
		Keyakinan memilih	Tingkat keyakinan konsumen dalam memilih produk	Ordinal	32
	Pilihan merek	Kepercayaa n merek	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek	Ordinal	33
		Popularitas merek	Tingkat dikenalnya merek oleh konsumen	Ordinal	34

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Tjiptono dalam Wulandari & Mulyanto (2024)	Pilihan penyalur	Menentukan tempat pembelian	Tingkat keputusan konsumen dalam memilih tempat pembelian	Ordinal	35
		Kemudahan memperoleh produk	Tingkat kemudahan konsumen memperoleh produk	Ordinal	36
	Waktu pembelian	Ketepatan pembelian	Tingkat kesesuaian waktu pembelian dengan kebutuhan	Ordinal	37
		Kecepatan keputusan membeli	Tingkat kecepatan konsumen	Ordinal	38

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			dalam memutuskan pembelian		
	Jumlah pembelian	Menentukan jumlah pembelian	Tingkat keputusan konsumen dalam menentukan jumlah pembelian	Ordinal	39
		Frekuensi pembelian	Tingkat frekuensi pembelian produk	Ordinal	40
	Metode pembayaran	Menentukan metode pembayaran	Tingkat keputusan pembelian konsumen dalam memilih	Ordinal	41

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			metode pembayaran		
		Kemudahan pembayaran	Tingkat kemudahan metode pembayaran yang digunakan	Ordinal	42

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2026

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi digunakan sebagai keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penetapan populasi juga bertujuan untuk memudahkan proses pengumpulan dan pengolahan data penelitian. Pengolahan data penelitian dapat dipermudah dengan mengambil sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi yang disebut sebagai sampel. Sampel digunakan karena tidak seluruh anggota populasi dapat diteliti secara langsung. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling tertentu agar data yang diperoleh dapat mewakili populasi penelitian.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penentuan populasi dilakukan agar penelitian memiliki arah yang jelas dan sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2023:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian ini adalah pengguna TikTok kalangan Generasi Z di Kota Bandung yang mengetahui atau pernah melihat promosi produk Noera Body Lotion melalui media sosial TikTok.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penggunaan sampel bertujuan untuk mempermudah proses penelitian karena tidak seluruh anggota populasi dapat dijadikan responden penelitian. Menurut Sugiyono (2023:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran. Rumus Cochran digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada populasi yang belum diketahui jumlahnya secara pasti. Adapun rumus Cochran yang digunakan untuk

menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menurut Sugiyono (2023:136) adalah sebagai berikut:

Rumus Cochran

$$n = \frac{z^2 P q}{e^2}$$

Keterangan

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1.96

P = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error) (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 97

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04 responden. Untuk mempermudah proses penelitian, jumlah sampel tersebut dibulatkan menjadi 97 responden dengan karakteristik pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung, mengetahui atau pernah melihat promosi produk Noera Body Lotion

melalui media sosial TikTok, serta pernah melakukan pembelian produk Noera Body Lotion secara *online* melalui TikTok Shop.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan metode untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga data yang diperoleh dapat sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penentuan teknik sampling dilakukan agar proses pengambilan sampel dapat berjalan secara terarah dan sesuai dengan karakteristik populasi penelitian. Menurut Sugiyono (2023:128), teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability* sampling. Sugiyono (2023:131) menjelaskan bahwa *nonprobability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Penggunaan teknik tersebut disesuaikan dengan kondisi populasi penelitian yang jumlahnya belum diketahui secara pasti.

Jenis *nonprobability* sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive* sampling. Menurut Sugiyono (2023:133), *purposive* sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan karena responden penelitian dipilih sesuai dengan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Bandung.

2. Termasuk dalam kategori Generasi Z.
3. Memiliki dan menggunakan *platform* TikTok.
4. Mengetahui produk Noera Body Lotion.
5. Pernah melihat promosi produk Noera Body Lotion melalui platform TikTok.
6. Pernah melakukan pembelian produk Noera Body Lotion melalui platform TikTok Shop.

Berdasarkan kriteria tersebut, responden yang memenuhi persyaratan dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan dalam penelitian. Ketepatan dalam memilih teknik pengumpulan data akan mempengaruhi mutu data yang dihasilkan sehingga data yang diperoleh harus sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2023:296), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data. Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama atau responden penelitian. Sugiyono (2023:194) menjelaskan bahwa data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada

pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2023:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online* melalui Google Form kepada pengguna TikTok kalangan Generasi Z di Kota Bandung yang mengetahui atau pernah melihat promosi produk Noera Body Lotion melalui media sosial TikTok.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber pendukung penelitian. Sugiyono (2023:194) menyatakan bahwa data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan melalui dokumen atau sumber lainnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa sumber berikut:

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari buku, artikel, jurnal, serta berbagai literatur yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, promosi media sosial, dan keputusan pembelian.

b. Jurnal Penelitian Terdahulu

Jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi untuk mendukung teori serta memperkuat hasil penelitian yang dilakukan.

c. Internet

Internet digunakan sebagai sumber informasi untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan TikTok, promosi media sosial, dan produk Noera Body Lotion yang mendukung penelitian ini.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian merupakan metode untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat sebagai alat pengumpulan data yang baik. Instrumen penelitian perlu diuji agar data yang diperoleh memiliki tingkat ketepatan dan konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian instrumen juga bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dipahami serta mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Menurut Sugiyono (2023:175-176), instrumen yang valid merupakan alat ukur yang dapat digunakan untuk memperoleh data secara tepat, sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang mampu menghasilkan data yang sama ketika digunakan beberapa kali pada objek yang sama. Oleh sebab itu, instrumen penelitian perlu diuji terlebih dahulu sebelum digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, harga, promosi media sosial, dan keputusan pembelian. Pengujian instrumen penelitian dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan dan kesesuaian antara objek penelitian dengan data yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2023:175), validitas menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan peneliti mampu menggambarkan keadaan sebenarnya yang terjadi pada objek penelitian. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item dalam instrumen penelitian dinyatakan layak atau tidak digunakan. Validitas setiap butir pernyataan dapat diketahui melalui hubungan antara skor masing-masing item dengan skor total. Dalam mencari nilai korelasi menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini. rumus korelasi pearson product moment sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi person *product moment*

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Keputusannya:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya item pertanyaan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan skor total. sehingga item tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ artinya hubungan item pertanyaan dengan skor total lemah. sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2023:189), validitas suatu item instrumen dapat dilihat dari besarnya hubungan antara skor butir pertanyaan dengan skor total. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi positif dengan batas minimum sebesar 0,3. Semakin besar nilai korelasi yang diperoleh, maka semakin baik pula tingkat validitas instrumen tersebut. Sebaliknya, item yang mempunyai nilai korelasi kurang dari 0,3 dianggap belum memenuhi kriteria validitas, sehingga perlu dilakukan perbaikan atau penghapusan pada butir pertanyaan tersebut.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Menurut Sugiyono (2023:177) reliabilitas instrumen menggambarkan kemampuan alat ukur dalam

memberikan hasil yang tetap atau konsisten ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode statistik Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60. Pengolahan dan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, menyusun data ke dalam tabel sesuai variabel penelitian, serta menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti. Analisis data dilakukan untuk memperoleh hasil perhitungan yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Pada penelitian yang tidak menggunakan hipotesis, tahapan pengujian tersebut tidak dilakukan.

Menurut Sugiyono (2023:207), analisis data deskriptif dapat dilakukan melalui penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, diagram, lingkaran, maupun *pictogram*. Statistik deskriptif juga meliputi perhitungan *mean*, median, modus, desil, persentil, standar deviasi, serta persentase data. Selain digunakan untuk menggambarkan data penelitian, analisis statistik deskriptif dapat dimanfaatkan untuk mengetahui tingkat hubungan antarvariabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, serta membandingkan rata-rata sampel

maupun populasi. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat dibuktikan berdasarkan data yang telah diperoleh.

Berdasarkan uraian tersebut, analisis data dapat digunakan sebagai alat untuk menguji hipotesis dan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan meliputi:

Variabel Independen

- a) Kualitas Produk (X1)
- b) Harga (X2)
- c) Promosi Media Sosial (X3)

Terhadap Variabel Dependen

- a) Keputusan Pembelian (Y)

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah diperoleh tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang bersifat umum. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk Noera Body Lotion pada pengguna TikTok generasi Z di Kota Bandung.

Variabel yang diteliti terdiri atas variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi Media Sosial (X3), serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Setiap item pernyataan dalam kuesioner disusun

menggunakan lima alternatif jawaban dengan bobot skor yang berbeda. Menurut Sugiyono (2023:147), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Penilaian jawaban responden dilakukan berdasarkan skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Alternatif Jawaban Skala Likert

Skor	Keterangan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono (2023)

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa pernyataan positif dan negatif memiliki pemberian bobot skor yang berbeda atau berbanding terbalik. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan pernyataan positif, sehingga jawaban Sangat Setuju diberikan skor 5, Setuju diberi skor 4, Kurang Setuju diberikan skor 3, Tidak Setuju diberikan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju diberikan skor 1.

Pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen dan variabel dependen dalam operasionalisasi variabel diukur menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Setiap indikator pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan skala Likert. Frekuensi jawaban responden pada setiap kategori

jawaban dihitung dan kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total skor masing-masing indikator. Setelah total skor setiap indikator diperoleh, langkah berikutnya adalah menghitung nilai rata-rata skor. Nilai rata-rata tersebut kemudian digambarkan ke dalam garis kontinum guna mengetahui kategori penilaian berdasarkan kecenderungan jawaban responden. Penentuan kategori skala pada garis kontinum dilakukan menggunakan rumus berikut:

$$\sum P = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata - Rata}$$

Setelah nilai rata-rata skor diperoleh, hasil tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden. Penentuan kategori dilakukan berdasarkan nilai rata-rata skor yang selanjutnya dikelompokkan ke dalam rentang penilaian sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

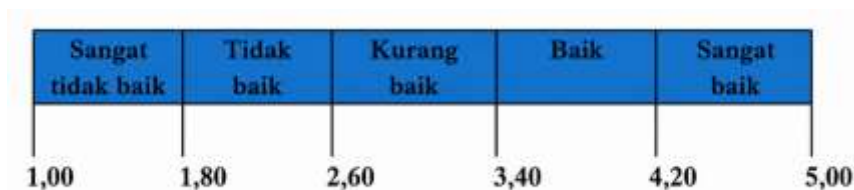
Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, kategori skala penilaian dapat diketahui sebagaimana disajikan pada halaman berikutnya:

Tabel 3. 3
Kategori Skala

No.	Skala Interval	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiono (2023)

Setelah nilai rata-rata jawaban responden diperoleh, hasil tersebut selanjutnya diinterpretasikan menggunakan alat bantu garis kontinum dengan kategori penilaian sebagai berikut:



Sumber: Sugiono (2023)

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis Verifikatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih serta menguji kebenaran suatu hipotesis melalui pembuktian terhadap teori yang digunakan, sehingga dapat diketahui apakah hipotesis diterima

atau ditolak. Menurut Sugiyono (2023:206), analisis Verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, analisis Verifikatif digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi media sosial (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk mendukung analisis tersebut, digunakan beberapa teknik analisis Verifikatif sebagai berikut::

3.6.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2023:213), analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami perubahan. Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh yang diberikan bersifat positif atau negatif. Adapun persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

b_1, b_2 dan b_3 = Koefisien regresi Kualitas Produk, Harga dan Promosi media sosial

X_1 = Variabel independent (kualitas produk)

X_2 = Variabel independent (Harga)

X_3 = Variabel independent (Promosi media sosial)

e = Standard error (Tingkat kesalahan)

3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi Media Sosial (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun rumus korelasi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R = \frac{JK(reg)}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

$JK(reg)$ = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut: Apabila $r = 1$, maknanya terdapat hubungan antar variabel kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Promosi media sosial (X_3) terhadap Variabel Y (Keputusan pembelian).

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antar variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Tingkat kuat atau lemahnya hubungan antarvariabel dapat diketahui berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 3. 4

Taksiran Besarnya Koefisien Kolerasi

Tingkat Hubungan	Interval Koefisien
Sangat lemah	0,000 – 0,199
Lemah	0,200 – 0,399
Kurang kuat	0,400 – 0,599
Kuat	0,600 – 0,799
Sangat kuat	0,800 – 0,999

Sumber: Sugiono (2023)

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui pengumpulan dan pengolahan data. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap fakta-fakta penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi Media Sosial (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara simultan maupun parsial. Pengujian hipotesis tersebut dirumuskan dalam bentuk hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) sebagai berikut:

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis simultan dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen terdiri atas kualitas produk, harga, dan promosi media sosial, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian pada produk noera body lotion. Adapun tahapan pengujian hipotesis simultan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Membuat formulasi uji hipotesis

$H_0 = \beta_1 \ \beta_2 \ \beta_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian

$H_1 = \beta_1 \ \beta_2 \ \beta_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian

2. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

3. Menghitung nilai f hitung

Uji regresi simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara keseluruhan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian dilakukan menggunakan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = kuadrat koefisien kolerasi ganda

k = banyaknya variabel bebas

n = ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

$(n - k - 1)$ = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang sebesar K dan penyebut sebesar $(n-k-1)$. Untuk kriteria pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui uji parsial ini dapat diketahui apakah setiap variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat secara individual. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan Uji t. Adapun hipotesis parsial dijabarkan sebagai berikut:

1. Membuat formulasi uji hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H1 : $b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H0 : $b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H1 : $b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian

H0 : $b_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

H1 : $b_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel secara parsial, digunakan pengujian t-test dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Statistik Uji Kolerasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai kolerasi parsial

Hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel berdasarkan ketentuan berikut:

1. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (Kd)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X1 (kualitas produk), X2 (harga), dan X3 (promosi media sosial) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini dilakukan melalui dua jenis analisis, yaitu koefisien determinasi secara simultan (berganda) dan koefisien determinasi secara parsial. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X1 (kualitas produk), X2 (harga), dan X3 (promosi media sosial) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi diperoleh dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi, yang kemudian dinyatakan dalam bentuk persentase dengan rumus pada halaman berikutnya:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel independen, yaitu X1 (kualitas produk), X2 (harga), dan X3 (promosi media sosial), terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian) secara individual. Melalui analisis ini, dapat diketahui tingkat pengaruh setiap variabel bebas dalam bentuk persentase terhadap keputusan pembelian. Adapun perhitungan koefisien determinasi parsial dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$Kd = \beta \times \text{Zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

= Koefisien Determinasi

= Nilai *Standardized Coefficients*

Zero order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

100% = Pengali dalam bentuk persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika $Kd = 0$, maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y tergolong rendah.
- b. Jika $Kd = 1$, maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y tergolong kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data maupun informasi penelitian yang disusun dalam bentuk sejumlah pertanyaan atau pernyataan. Penyusunan instrumen ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai variabel-variabel yang dianggap penting oleh responden. Pada penelitian ini, kuesioner memuat pernyataan yang berkaitan dengan variabel X1 (Kualitas

Produk), X2 (Harga), dan X3 (Promosi Media Sosial) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), yang disesuaikan dengan operasionalisasi variabel penelitian.

Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, sehingga responden hanya perlu memilih alternatif jawaban yang telah tersedia pada setiap pernyataan. Kuesioner disebarakan secara *online* menggunakan media Google Form kepada responden yang merupakan pengguna TikTok dan pernah mengetahui atau membeli produk Noera Body Lotion. Pengukuran jawaban responden dilakukan dengan menggunakan skala Likert untuk mengetahui tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diberikan.

3.8 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Berdasarkan data dan fenomena yang mendukung, penelitian ini dilaksanakan di Bandung dengan sasaran responden generasi Z yang menggunakan aplikasi TikTok serta mengetahui atau pernah menggunakan produk Noera Body Lotion. Pemilihan lokasi dan karakteristik responden tersebut didasarkan pada tingginya penggunaan media sosial TikTok di kalangan generasi Z sehingga dinilai relevan dengan objek penelitian.

Penelitian ini dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner *online* kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Januari 2026, yang meliputi tahap persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian.