

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Konsep tahap awal dalam penelitian ini adalah menentukan terlebih dahulu objek amatan yang diteliti. Pengamatan akan dilakukan pada objek amatan yang telah ditentukan, melakukan identifikasi terhadap masalah yang kemungkinan terjadi pada objek amatan tersebut. Tahapan identifikasi masalah akan digunakan untuk merumuskan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian yang bisa didapatkan dari berlangsungnya penelitian ini serta ruang lingkup penelitiannya. Objek amatan yang telah ditentukan adalah perencanaan mengembangkan usaha kosmetik Wardah.

Strategi yang digunakan adalah asosiatif. Strategi ini dipilih karena untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas yaitu Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Citra Merek (X_3) terhadap variabel terikatnya yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). teknik penelitian ini adalah kuantitatif.

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi

Menurut Umar (2012:137), populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Watsons Bekasi yang melakukan transaksi jual beli lipstik Wardah yang dimana jumlah populasi pasti tidak diketahui.

3.1.2. Sampel penelitian

Roscoe (1975) mengusulkan aturan praktis berikut untuk menentukan ukuran sample :

1. Ukuran sampel yang besar dari 30 dan kurang dari 500 cocok untuk sebagian besar penelitian
2. Dimana sampel akan dipecah menjadi sub-sampel (pria/wanita, junior/senior, dll) Diperlukan ukuran sampel minimal 30 untuk setiap kategori.
3. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda) ukuran sampel harus beberapa kali (sebaiknya sepuluh kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimental yang ketat (pasangan yang cocok) penelitian yang berhasil dimungkinkan dengan sampel sekecil ukuran 10 hingga 20.

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan kosmetik Wardah pada Watsons Bekasi dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 17 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Responden yang dipilih konsumen yang melakukan pembelian kosmetik Wardah pada Watsons Bekasi. Pelanggan baru maupun pelanggan tetap atau member karena penelitian ini juga berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017). Teknik yang digunakan adalah *sampling aksidental*. Teknik *sampling aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Riduwan dan Akon, 2013). Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah ibu-ibu yang pernah membeli lipstik Wardah secara

impulsif di Watsons Bekasi. Teknik *sampling aksidental* pada penelitian ini digunakan baik untuk sampel responden kuesioner.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Data

Data yang digunakan adalah data primer, data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah respon dari individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koesioner disebarakan melalui internet (Uma Sekaran, 2011)

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer, data primer itu sendiri diperoleh dari para responden yang memenuhi syarat tertentu. Oleh karena itu dalam penelitian ini metoda pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Koesioner

Kuesioner merupakan metoda pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metoda pengumpulan data yang lebih efisien bila penelilit elah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah respon dan cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

2. Wawancara

Menurut Esterbberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi, ide melalui Tanya jawab, sehingga akan didapatkan makna dalam suatu topic tertentu. Dalam penelitian ini penulis melakukan tanya jawab secara langsung kepada beberapa wanita muslim kusunya yang berjilbab.

3. Pengamatan

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa observasi adalah suatu proses kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Alasan penulis memilih data primer yaitu karna data yang diperoleh lebih spesifik dan sesuai dengan apa yang terjadi dari sumbernya.

3.4. Operasionalisasi Variabel

3.4.1. Variabel Terikat (Dependent = Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang tidak bebas dalam suatu hubungan penelitian, sehingga variabel ini selalu dipengaruhi oleh variabel bebas. Hal ini menyebabkan variabel terikat adalah konsekuensi dari variabel bebas. Dalam penelitian yang dilakukan penulis, variabel terikatnya dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang disimbolkan dengan Y. kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amatgembira (Kotler dan Armstrong (2001:9).

Skala yang digunakan adalah skala sikap Likert Interval. Untuk penilaiannya adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1
2. Tidak Setuju (ST) skor 2
3. Kurang Setuju (KS) skor 3
4. Setuju (S) skor 4
5. Sangat Setuju (ST) skor 5

3.4.2. Variabel Bebas (Independent = X)

1. Persepsi Harga (X₁)

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kolter, 2008:345).

2. Kualitas Produk(X₂)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

3. Citra Merek (X₃)

citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

4. Keputusan Pembelian (Y₁)

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Berdasarkan uraian diatas telah dirangkum definisi operasional dan skala pengukuran dalam table berikut ini :

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Butir
Harga (X1) Kotler dan Keller (2016)	Keterjangkauan produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan	1
		Harga relative terjangkau terhadap jumlah pembelian	2
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	3
		Harga kompetitif dengan merek lain yang kualitasnya sama	4
	Kesuaian harga dengan manfaat produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk	5
Kualitas produk (X2) Tjiptono (2013) Kotler dan Keller (2016)	Kinerja	Bahan yang digunakan aman digunakan	6
		Manfaat produk wardah	7
	Keistimewaan	Label halal mempengaruhi konsumen	8
		Penampilan produk	9
	Kehandalan	Kemasan mudah digunakan	10
		Reputasi yang kuat	11
	Daya tahan	Memiliki kadaluarsa yang lama	12
		Daya tahan produk setelah kemasan dibukakan	13
Citra Merek (X ₃) Kotler dan Keller (2016)	Reputation	Kepercayaan konsumen terhadap merek yang ditawarkan	14
		Selalu konsisten dengan kualitas	15
	Recognition	Pengenalan produk terhadap konsumen	16
		Merek wardah diakui oleh konsumen	17
	Affinity	Variasi produk	18
		Daya tarik logo untuk menarik minat beli konsumen	19
	Brand Loyalty	Minat membeli ulang	20
		Konsumen merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain	21
	Keputusan pembelian (Y) Kotler dan Keller (2016)	Pengenalan masalah	Mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen
Pencarian informasi		Mendapat informasi dari media	23
	Keputusan pembelian	Pendapat dari orang lain	24
Perilaku setelah membeli		Kepercayaan terhadap merek	25
	Keputusan pembelian	Kebutuhan akan produk tersebut	26
Perilaku setelah membeli		Mengetahui seberapa besar manfaat produk tersebut	27
	Perilaku setelah membeli	Melakukan pembelian ulang	28

3.5. Metoda Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Editing*. Tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden.
2. *Coding*. Memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.
3. Tabulasi. Perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

Data yang diperoleh, setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

3.5.1. Metoda pengolahan data

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS 24. Software SPSS 24 digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat.

3.5.2. Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.5.3. Analisis statistik data

Untuk membahas hasil penelitian, penulis menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu tiga buah variabel independen, dan satu buah variabel dependen, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (parsial dan berganda), sebagai berikut :

3.5.3.1. Uji instrumen data

Suatu kuesioner bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *validity* (tingkat kesahihan) dan *reability* (tingkat keandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

1. Uji validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono untuk menguji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan. Data yang telah diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan metode *Construct Validity* dengan menggunakan metode korelasi sederhana. Apabila hasilnya sebesar 0.3 (r_{kritis}) atau lebih, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
- n = Banyaknya responden yang dicari (sampel)
- X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Kemudian hasil dari r_{xy} dibandingkan dengan citra merek kritis *product moment* (r_{kritis}), apabila hasil yang diperoleh $r_{xy} > 0.3$, maka instrumen tersebut valid. Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan *software Microsoft Office Excel* dan *SPSS (Statistical Package for Social Science) Ver. 22*

2. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program computer SPSS. Menurut Sekaran (2013), dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut: Jika koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6 \rightarrow$ maka *Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable)*. Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,6 \rightarrow$ maka *Cronbach's Alpha poor acceptable (construct unreliable)*.

3.5.3.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel variabel independen terhadap variabel dependen. sebaliknya, jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen. (Priyatno, 2012:125) Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel independent terhadap variabel dependent dapat ditentukan terhadap rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

1. Kontribusi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik

$$KD_1 = (r_{x_1 y})^2 \cdot 100\%$$

2. Kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik

$$KD_2 = (r_{x_2 y})^2 \cdot 100\%$$

3. Kontribusi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik

$$KD_3 = (r_{x_3 y})^2 \cdot 100\%$$

4. Kontribusi pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik

$$KD_4 = (r_{x_1 x_2 x_3 y})^2 \cdot 100\%$$

Di mana:

KD = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

3.5.3.3. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh X_1 terhadap Y

H_0 : $\rho_{y1.23} = 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga dengan keputusan pembelian kosmetik tidak signifikan).

H_a : $\rho_{y1.23} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga dengan keputusan pembelian kosmetik signifikan).

2. Pengaruh X_2 terhadap Y

H_0 : $\rho_{y2.13} = 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dengan keputusan pembelian kosmetik tidak signifikan).

$H_a : \rho_{y2.13} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dengan keputusan pembelian kosmetik signifikan).

3. Pengaruh X_3 terhadap Y

$H_o : \rho_{y3.12} = 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan citra merek dengan keputusan pembelian kosmetik tidak signifikan).

$H_a : \rho_{y3.12} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan citra merek dengan keputusan pembelian kosmetik signifikan).

Untuk menguji pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai *Significance t* dibandingkan terhadap α ($5\% = 0,05$)

H_o ditolak, H_a diterima jika *Significance t* $< 0,05$ dan

H_o diterima, H_a ditolak jika *Significance t* $\geq 0,05$

4. Pengaruh X_1X_2 dan X_3 terhadap Y

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara berganda.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

$H_o : \rho_{y123} = 0$ (secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan harga, kualitas produk, dan citra merek kosmetik tidak signifikan).

$H_a : \rho_{y123} \neq 0$ (secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan harga, kualitas produk, dan citra merek dengan keputusan pembelian kosmetik signifikan).

Adapun untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara berganda (bersama-sama), digunakan nilai *Significance F* dibandingkan terhadap α ($5\% = 0,05$).

H_o ditolak, H_a diterima jika *Significance F* $< 0,05$ dan

H_o diterima, H_a ditolak jika *Significance F* $\geq 0,05$

Setelah dilakukan pengujian hipotesis koefisien korelasi diatas, jika pengaruh terbukti signifikan maka koefisien tersebut akan digunakan untuk menentukan koefisien determinasi.