

BAB III METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2016:36) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif. Dengan penelitian ini akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Penelitian asosiatif terdapat 3 bentuk hubungan, yaitu hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/timbal balik. Dalam penelitian ini yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif hubungan kausal untuk mengetahui pengaruh *information*, terhadap *purchase* atas iklan kosmetik Wardah melalui *brand recognition*, *attitude*, dan *confidence*.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian yaitu berupa penelitian kuantitatif. Metoda penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metoda penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:8).

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80).

Populasi bukan hanya orang saja, tetapi objek dan benda-benda alam yang lain dan yang meliputi seluruh sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut.

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah menyaksikan iklan kosmetik Wardah di televisi lebih dari satu kali. Oleh karena itu, jumlah seluruh populasi tidak diketahui secara pasti.

3.2.2. Sampling dan sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu (Sugiyono, 2016:116). Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili.

Sampel yang digunakan dalam penelitian SEM (*Structural Equation Modelling*) adalah minimal 100 sampel (Ferdinand, 2005:80). Namun, menurut Solimun (2002:78) pedoman penentuan besarnya ukuran sampel untuk SEM adalah :

1. Bila pendugaan parameter menggunakan metoda kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200 dengan minimum sampel adalah 50.
2. Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel.

Pada penelitian ini jumlah indikatornya sebanyak 20 indikator (item pertanyaan). Merujuk pada poin kedua, maka ukuran sampel minimal 5×20 atau sebesar 100 sampel, sehingga sampel penelitian ini adalah 100 orang sebagai responden pada wilayah Bekasi Utara. Teknik pengumpulan sampel digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Jadi, untuk menentukan sampel dalam penelitian terdapat berbagai pertimbangan, yaitu : berusia 17 tahun ke atas, ditentukan 17 tahun ke atas karena diusia 17 tahun seseorang dianggap mampu membuat keputusan dan saat dimana seseorang mulai mencari jati diri. Harus menyaksikan iklan kosmetik Wardah lebih dari sekali, karena dikhawatirkan responden lupa jika hanya menyaksikan satu kali saja.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis data

Data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama atau objek penelitian, dicatat dan diamati untuk pertama kalinya (Bungin, 2017:132). Data primer ini digunakan untuk mendapatkan data aktual yang dibutuhkan dalam penelitian.

Data primer dalam penelitian ini berupa opini atau pendapat responden mengenai iklan kosmetik Wardah. Dalam hal ini, data primer diperoleh langsung dari responden yang melihat iklan kosmetik Wardah di televisi, melalui pengisian kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang peneliti butuhkan (Bungin, 2017:132). Data sekunder digunakan untuk mendukung data primer.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari media internet, jurnal, artikel, dan dokumen-dokumen perusahaan, yang berupa profil perusahaan.

3.3.2. Metoda pengumpulan data

1. Pengumpulan data primer

Metoda pengumpulan data yang dipakai untuk mendapatkan data primer dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian diberikan kepada responden untuk diisi. Setelah itu, kuesioner dikembalikan kepada peneliti (Bungin, 2017:133). Kuesioner tersebut dibagikan kepada 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Kuesioner yang dipakai oleh peneliti adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang sudah disediakan alternatif jawabannya,

sehingga responden tinggal memilih. Kuesioner memiliki keuntungan dalam penggunaannya. Menurut Arikunto (2010:195) keuntungan menggunakan kuesioner yaitu :

- (1) Tidak memerlukan hadirnya peneliti
- (2) Dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden
- (3) Dapat dijawab oleh responden sesuai waktu senggang responden
- (4) Dapat dibuat anonim sehingga responden bebas jujur dan tidak malu-malu menjawab

Kuesioner penelitian (Lampiran 1) dibuat berdasarkan landasan teori yang telah dibuat sebelumnya dan telah dirangkum dalam sebuah tabel. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan dalam membuat kuesioner sebagai berikut :

Tabel 3. 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
<i>Information</i>	Kata yang tertulis	Tagline “ <i>Feel the Beauty</i> ” dapat dirasakan	1
		Bahan dasar yang halal dan alami	2
		Kata yang mudah dipahami dan diingat	3
	Musik	Musik mendukung penyampaian isi pesan iklan	4
<i>Brand Recognition</i>	Warna	Pilihan warna yang bervariasi	5
	Desain produk	Desain produk memiliki ciri khas	6
	Kualitas produk	Tekstur yang ringan	7
		Dapat bertahan lama (<i>Waterproof</i>)	8
<i>Attitude</i>	Preferensi konsumen	Menyukai pilihan warna yang bervariasi	9
		Menyukai desain produk	10
		Menyukai tekstur yang ringan	11
		Menyukai kualitas yang dapat bertahan lama	12
<i>Confidence</i>	Keyakinan konsumen	Yakin dapat mengubah warna kulit	13
		Yakin bahan dasar yang halal dan alami	14
		Yakin memiliki tekstur yang ringan	15
		Yakin kualitas yang dapat bertahan lama	16
<i>Purchase</i>	Rencana pembelian produk	Berminat karena pilihan warna yang bervariasi	17
		Berminat karena bahan dasar yang halal dan alami	18
		Berminat karena memiliki tekstur yang ringan	19
		Berminat karena dapat bertahan lama	20

Sumber : Kotler dalam Khoiruman dan Warniati (2017), Howard dalam Wijaya dan Dharmayanti (2014), serta Durianto dalam Wijaya dan Dharmayanti (2014)

Setelah data diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden, maka dilakukan pengujian terhadap kuesioner untuk mengukur tingkat kebaikan kuesioner dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji validitas

Menurut Sugiyono (2016:168) valid berarti instrumen tersebut dapat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas alat ukur diuji dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan dengan keseluruhan yang diperoleh pada alat ukur tersebut. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *loading factor* atau *standardized loading estimates* $\geq 0,05$.

2. Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:168) bahwa reliabilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *construct reliability* (CR) $> 0,7$ dan nilai *variance extracted* (VE) $> 0,5$. Nilai CR dan VE didapatkan dari nilai *standardize loading factor* dan nilai *error* yang dihasilkan oleh AMOS, kemudian di olah dengan MS. Excel.

Variabel-variabel penelitian yang akan disajikan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini jawaban responden diberi skor sebagai berikut: (1) Skor 4 untuk jawaban sangat setuju, (2) Skor 3 untuk jawaban setuju, (3) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju, (4) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju. Nilai yang didapat dari hasil kuesioner tersebut kemudian dianalisis berdasarkan metoda analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Pengumpulan data sekunder

Metoda pengumpulan data yang dipakai untuk mendapatkan data sekunder dilakukan dengan cara menggunakan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2016:240) dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka dan gambar yang dapat mendukung penelitian. Metoda dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi buku-buku, jurnal, dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian, maka dari beberapa variabel diatas perlu dioperasionalkan. Operasional variabel *Consumer Decision Model (CDM)* dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Information (F)* dalam penelitian ini terkait pesan iklan kosmetik Wardah yang akan diterima pemirsa televisi melalui kata yang tertulis, gambar atau suara.
2. *Brand recognition (B)* dapat diketahui dari ciri atau keiistimewaan produk tersebut dibandingkan dengan produk-produk sejenis lainnya, seperti warna, ukuran, bentuk, dan desain produk.
3. *Attitude (A)* adalah suatu respon yang ditimbulkan pemirsa televisi terhadap suatu objek, baik dalam bentuk respon positif maupun respon negatif.
4. *Confidence (C)* merupakan tingkat kepastian konsumen terhadap suatu produk dari apa yang telah dilihat dan apa yang telah diketahui terkait objek dan manfaat produk.
5. *Purchase (P)* adalah suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk merek tertentu.

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Pengolahan data

Teknik untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Menurut Santoso (2012:14) SEM (*Structural Equation Modelling*) adalah teknik analisis multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel, sehingga informasi atau hasil yang dicapai mendekati tingkat keakuratan. Data dianalisis dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) diolah melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Menurut Jonathan (2008) AMOS (*Analysis of Moment Structure*) merupakan suatu perangkat lunak statistik untuk menganalisis multivariat. Analisis multivariat yang mampu diselesaikan oleh perangkat lunak ini yang populer adalah model persamaan struktural (SEM). Tujuan AMOS adalah membantu peneliti dalam proses perhitungan dan analisis menjadi lebih sederhana.

3.5.2. Penyajian data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel agar lebih memudahkan dalam pengolahan data dan proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat, tepat, dan akurat.

3.5.3. Analisis statistik data

Menurut Jonathan (2008) model analisis dengan menggunakan SEM terdiri beberapa langkah-langkah, yaitu :

1. Pengembangan model teoritis

Pengembangan model SEM adalah melakukan pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu model divalidasi secara empiris melalui pemrograman SEM.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama, akan digambarkan sebuah *path diagram* untuk diestimasi dengan menggunakan AMOS. *Path diagram* tersebut akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Pada langkah ini, model yang dinyatakan dalam *path diagram* dikonversi ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran. Langkah ini telah dilakukan secara otomatis oleh program AMOS yang tersedia.

4. Pemilihan matriks input dan estimasi model

(1) Matriks input

Matriks input data yang digunakan adalah matriks kovarian (*covariance matrix*) karena yang diuji dalam penelitian ini adalah hubungan kausalitas.

(2) Estimasi model

Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* yang tersedia dalam program AMOS. Hal ini dikarenakan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang.

5. Menilai identifikasi dari model struktural

Model struktural dikatakan baik apabila memiliki satu solusi untuk satu estimasi parameter. Dalam satu model sangat mungkin memiliki banyak solusi, sehingga dipilih solusi yang sesuai. Pemilihan solusi yang sesuai itu sering disebut dengan masalah identifikasi.

Jika terdapat identifikasi masalah, program akan memberikan pesan, sehingga pengguna akan melakukan langkah-langkah perbaikan. Tetapi jika program dapat dijalankan menunjukkan bahwa besaran standar error, varian error, serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya identifikasi masalah.

6. Evaluasi kriteria kesesuaian model (*Goodness of Fit*)

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai model *goodness of fit* dengan macam-macam evaluasi, yaitu :

(1) Evaluasi asumsi SEM, terdiri dari :

a. Normalitas

Estimasi dengan *Maximum Likelihood* menghendaki variabel *observed* harus memenuhi asumsi normalitas multivariate. Uji normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *cr* (*critical ratio*) sebesar $-2,58 \leq cr \leq 2,58$ pada tingkatan signifikansi 0,01 (1%).

b. *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. Uji *outliers* dilakukan dengan membandingkan tabel *output* yang ditunjukkan melalui nilai *mahalanobis distance* terhadap nilai chi-square sebesar jumlah indikator. Jika nilai *mahalanobis distance* > chi-square maka terdapat *outliers*.

c. *Multicollinearity* dan *singularity*

Yang perlu dilihat dalam uji *multicollinearity* dan *singularity* adalah determinan dari matrik kovarian. Determinan yang kecil menandakan adanya *multicollinearity* dan *singularity*.

(2) Uji kesesuaian model

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut off valuenya* yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2. Kriteria Uji Kesesuaian Model

No.	Goodness of Fit	Cut off Value
1.	Chi-Square	Positif
2.	RMSEA	≤ 0.08
3.	AGFI	≥ 0.90
4.	GFI	≥ 0.90
5.	TLI	≥ 0.90
6.	CFI	≥ 0.90
7.	IFI	≥ 0.90
8.	NFI	≥ 0.90
9.	PGFI	<i>Parsimony</i> ≥ 0.5
10.	PNFI	≥ 0.60

Sumber: Wijayanto (2008)

7. Uji hipotesis dan interpretasi model

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengukur signifikan pengaruh informasi terhadap minat beli melalui pengenalan merek, sikap konsumen, dan keyakinan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Diduga informasi iklan berpengaruh signifikan terhadap pengenalan merek.

H2: Diduga pengenalan merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

H3: Diduga pengenalan merek berpengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen.

H4: Diduga sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H5: Diduga keyakinan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model hasil analisis yang telah didapatkan pada langkah sebelumnya.