

BAB III METODA PENELITIAN

3.2. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan adalah strategi asosiatif. Menurut Sugiyono (2015:125) Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Strategi ini dimaksudkan agar dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* yang merupakan variabel bebas terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat. Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Metoda survei dipilih untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2015:115) bahwa: “Populasi adalah sejumlah individu yang paling sedikit mempunyai sifat sama dan akan diselidiki”. Populasi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu populasi *sampling* atau populasi penelitian dan populasi sasaran atau target populasi, dimana populasi sasaran mempunyai ukuran lebih besar daripada ukuran populasi *sampling*. Masih menurut Sugiyono (2015:116) memberikan pengertian populasi *sampling* adalah unit analisis yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan oleh suatu studi atau penelitian. Sedangkan populasi sasaran adalah seluruh unit analisis yang berada dalam wilayah penelitian. Populasi pada penelitian ini merupakan keseluruhan pembeli di ERTO’S Beauty Care.

3.3.2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2013:116), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik Sampling menurut Sugiyono (2013:117) merupakan pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Tujuan sampling adalah untuk menghemat biaya, waktu, dan tenaga. Namun sampling harus dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya. Teknik Sampling yang digunakan oleh penulis adalah *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. *Non Probability Sampling* menurut Sugiyono (2015:84) adalah: “Teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.” *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2015:84) adalah: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih Teknik *Purposive Sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Margin of error* menurut Arikunto (2012:75).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Sehingga nilai sebesar Z 1,96

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, dan dalam penelitian ini digunakan Moe 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,54 = 97$$

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus Moe, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel secara acak namun tetap ada pertimbangan tertentu, yaitu konsumen atau dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen ERTO'S Beauty Care 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 keputusan pembelian produk di ERTO'S Beauty Care. Konsumen baru maupun konsumen tetap atau member karena penelitian ini juga berhubungan dengan keputusan pembelian.

3.4. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya. Data dalam penelitian ini terdiri dari dua data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono,

2015:187). Data primer dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden konsumen. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, jurnal, publikasi dan internet. Berdasarkan judul penelitian di atas, maka unit analisis penelitian ini adalah konsumen ERTO'S Beauty Care. Metoda pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun metoda dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara:

1. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tentang tanggapan konsumen terhadap *brand image*, *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* yang telah dilakukan oleh konsumen.

2. Pustaka

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun informasi melalui *literature-literature*, dan kajian-kajian penelitian terdahulu yang relevan.

3.5. Operasionalisasi Variabel

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari kuesioner dengan pengukuran data ordinal. Pengukuran data ordinal (ordinal scale) akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2015:261). Sedangkan tipe skala ordinal yang digunakan yaitu *sematic scale* yaitu respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban responden diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pemberian Skor

Pilihan jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Setuju	S	3
Sangat Setuju	SS	4

Sumber : Sugiyono (2015)

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.2. Kisi-kisi Instrumen Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Brand image</i> (X_1)	a. Merek mudah diingat
	b. Merek mudah dikenal
	c. Reputasi merek baik
<i>Brand awareness</i> (X_2)	a. Mengingat simbol atau logo
	b. Dapat mengenali produk dibandingkan produk lainnya
	c. Mengetahui karakteristik produk
	d. Mengetahui merek pesaing
<i>Brand association</i> (X_3)	a. Atribut Produk
	b. Atribut Tak Berwujud
	c. Manfaat Bagi Pelanggan
	d. Harga Relatif
	e. Penggunaan
	f. Pengguna / Pelanggan
	h. Orang Terkenal / Khalayak
	i. Gaya Hidup /Kepribadian
	j. Kelas Produk
	k. Pesaing
	l. Negara / Wilayah Geografis
<i>Perceived quality</i> (X_4)	a. Form
	b. Features

Variabel	Indikator	
	c. Performance quality	
	d. Conformance quality	
	e. Durability	
	f. Reliability	
	g. Repairability	
	h. Style	
	i. Design	
	Keputusan pembelian (Y)	a. Pemilihan produk,
		b. Pemilihan merek
c. Pemilihan saluran pembelian		
d. Jumlah pembelian		
e. Waktu pembelian		
f. Metoda pembayaran		

Sumber : Aaker (2013:), Durianto, dkk (2014), Kotler & Keller (2012)

3.6. Metoda Analisis Data

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

1. *Editing*. Adapun tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden.
2. *Coding*. Adalah memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.
3. *Tabulasi*. Adalah 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. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS. Software SPSS digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat.

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Untuk membahas hasil penelitian, penulis menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu empat buah variabel independen, dan satu buah variabel dependen, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis koefisien determinasi berganda dan pengujian hipotesis.

3.6.1. Uji Kualitas 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 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:

$$r_{XY} = \frac{n \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.1)$$

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 *brand association* kritis *product moment* (r_{tabel}), apabila hasil yang diperoleh $r_{xy} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid. Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan *software Microsoft Office Excel* dan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula, kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas dan validitas. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*Split Half*), yang dianalisis dengan menggunakan rumus *Spearman Brown*, sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2.r_b}{1 + r_b} \dots\dots\dots(3.2)$$

Dimana :

$$r_b = \frac{(n \cdot \sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\} \{(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\}}} \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas instrumen

r_b = Koefisien korelasi antar kelompok genap dan ganjil

n = Jumlah anggota sampel

X_1 = Total skor butir ganjil

X_2 = Total skor butir genap

Lebih lanjut, instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila reliabilitas instrumen hasilnya sebesar 0.6 atau lebih.

3.6.2. 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 *brand image* terhadap keputusan pembelian

$$R^2_1 = (r_{x_1 y})^2 \cdot 100\%$$

2. Kontribusi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

$$R^2_2 = (r_{x_2 y})^2 \cdot 100\%$$

3. Kontribusi pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian

$$R^2_3 = (r_{x_3 y})^2 \cdot 100\%$$

4. Kontribusi pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian

$$R^2_4 = (rx_3 y)^2 \cdot 100\%$$

5. Kontribusi pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

$$R^2_5 = (rx_1 x_2 x_3 x_4 y)^2 \cdot 100\%$$

Di mana:

R^2 = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

3.6.3. Pengujian hipotesis parsial

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dan simultan. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh X_1 terhadap Y

$H_0 : \rho_1 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_1 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian).

2. Pengaruh X_2 terhadap Y

$H_0 : \rho_2 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_2 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian).

3. Pengaruh X_3 terhadap Y

$H_0 : \rho_3 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan *brand association* terhadap keputusan pembelian).

Ha : $\rho_3 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan *brand association* terhadap keputusan pembelian).

4. Pengaruh X_4 terhadap Y

Ho : $\rho_4 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian).

Ha : $\rho_4 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian).

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

Ho ditolak, Ha diterima jika *Significance t* $< 0,05$ dan

Ho diterima, Ha ditolak jika *Significance t* $\geq 0,05$

3.6.4. Pengujian hipotesis simultan

Ho : $\rho_1. \rho_2. \rho_3. \rho_4 = 0$ (secara serentak (simultan) tidak terdapat pengaruh yang signifikan *brand image*, *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian).

Ha : $\rho_1. \rho_2. \rho_3. \rho_4 \neq 0$ (secara serentak (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan *brand image*, *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian).

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

Ho ditolak, Ha diterima jika *Significance F* $< 0,05$ dan

Ho diterima, Ha ditolak jika *Significance F* $\geq 0,05$