

## **BAB III METODA PENELITIAN**

### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif kuantitatif, yaitu menjelaskan atau mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2017:292). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) citra merek ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah ( $Y$ ) yang merupakan variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Unit analisis yang digunakan untuk masing-masing identifikasi masalah adalah analisis individu yaitu pelanggan Swalayan Lulu Hypermarket & Departemen Store Cakung. Penelitian cross-sectional adalah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk dapat menjawab pertanyaan dari penelitian. (Sekaran, 2014:106)

### **3.2. Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1. 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 Swalayan Lulu Hypermarket & Departemen Store Cakung yang melakukan transaksi jual beli lipstik Wardah yang dimana jumlah populasi pasti tidak diketahui.

#### **3.2.2. Sampel penelitian**

Sugiyono (2017:116) memberikan pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi,

misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui 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 0%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh sebagai berikut :

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

$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \approx 100$$

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus Moe, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini diasumsikan sebanyak 100 responden.

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 Swalayan Lulu Hypermarket & Departemen Store Cakung. Teknik *sampling aksidental* pada penelitian ini digunakan baik untuk sampel responden kuesioner.

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017:187) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan variabel penelitian.

Instrumen pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 142). Dalam penelitian ini pertanyaan dalam kuesioner disusun sesuai dengan urutan variabel yang sesuai dengan indikator, tujuannya agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Di penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.

Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang kualitas produk, citra merek, harga serta kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1.** Bobot Nilai Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Suryani dan Hendryadi (2015:171) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data semacam ini sudah dikumpulkan pihak lain untuk tujuan tertentu yang bukan demi keperluan riset yang sedang dilakukan penelitian saat ini secara spesifik. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen perusahaan, yang berupa profil perusahaan.

### **3.4. Operasionalisasi Variabel**

Pada penelitian ini telah ditentukan 2 variabel, yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable).

1. Variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ). Dengan penjelasan sebagai berikut :
  - a. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.
  - b. Citra merek adalah sekumpulan persepsi konsumen mengenai suatu merek yang sudah terbentuk dan melekat dibenak konsumen.
  - c. Harga merupakan nilai atas suatu produk atau jasa yang harus dibayarkan pelanggan atas pembelian atau penggunaannya, dan merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan.
2. Variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya

Indikator-indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada Tabel 3.2.

**Tabel 3.2.** Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Butir
Kualitas produk (X <sub>1</sub> ) Tjiptono (2013) Kotler dan Keller (2016)	1. Gaya ( <i>Style</i> )	Penampilan produk	1
		Kecocokan dalam pemakaian.	2
	2. Tampilan ( <i>feature</i> )	Memiliki kesesuaian	3
		Aman digunakan	4
	3. Kesesuaian Kualitas ( <i>Conformance Quality</i> )	Tidak bermasalah	5
		Nyaman dalam pemakaian	6
	4. Ketahanan ( <i>durability</i> )	Memiliki kadaluarsa yang lama.	7
		Desain unik.	8
	5. Keandalan ( <i>reliability</i> )	Kemasan menarik.	9
		Reputasi yang kuat	10
Citra merek (X <sub>3</sub> ) Aaker (2013).	1. <i>Recognition</i>	Paling dikenal.	11
		Harga yang terjangkau.	12
	2. <i>Reputation</i>	Memiliki label halal.	13
		Kelengkapan produk.	14
	3. <i>Affinity</i>	Variasi produk.	15
		Mudah diingat.	16
Harga (X <sub>3</sub> ) Kotler dan Keller (2016)	1. Harga terjangkau	Harganya terjangkau.	17
		Harga sesuai dengan kualitas	18
	2. Harga daya saing	Harga sesuai dengan manfaat	19
		Harga sesuai dengan spesifikasi	20
	3. Kesesuaian harga dengan kualitas.	Harga terjangkau dibandingkan merek lain.	21
		Harga sesuai dengan kemampuan	22
Keputusan pembelian (Y)  Peter dan Olson (2013).	Keinginan suatu produk	Kebutuhan.	23
	Mengevaluasi sebelum membeli	Informasi keluarga/teman/tetangga.	24
		Informasi dari iklan.	25
	Hasil dari keputusan pembelian	Lebih memilih produk lipstik merek Wardah	26
	Kepuasan konsumen	Produk lipstik yang paling disukai	27
		Merasa puas	28
	Loyal terhadap produk	Membeli lagi.	29
		Merekomendasikan	30

### **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. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik jika menggunakan analisis regresi berganda, agar model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat menghasilkan hasil yang baik. Uji asumsi yang dilakukan adalah uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, dengan penjelasan sebagai berikut, yaitu :

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah

sampel kecil. (Ghozali, 2011: 160). Dalam perangkat SPSS yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, normalitas data dapat diketahui dengan melihat kepada histogram dan uji Kolgomorov Smirnov.

Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan Normal Probability Plot (P-P Plot). Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2011: 163)

## 2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak ada masalah multikolinieritas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan cara melihat Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Metode pengambilan keputusan yaitu semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika toleransi lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Priyatno,2012:61)

## 3. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011:165), uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik. Dalam penelitian ini, uji linearitas yang digunakan adalah metode *Durbin Watson*, jika ditemukan adanya autokorelasi maka spesifikasi model regresi tersebut adalah salah.

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Cara yang digunakan untuk menguji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW-Test). Langkah pengujian adalah dengan membandingkan nilai *Durbin Watson* dengan nilai table, jika signifikan atau berada pada daerah

autokorelasi positif maka terjadi kesalahan model. Jika  $du < d < 4 - du$ , maka keputusannya adalah tidak terdapat autokorelasi, sehingga model regresi yang digunakan sudah benar dalam bentuk linear dan tidak dalam bentuk kuadrat atau lainnya.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi (Priyatno, 2012:62)

#### 3.5.3.3. 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 kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah

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

2. Kontribusi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah

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

3. Kontribusi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah

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

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

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

Di mana:

KD = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

#### 3.5.3.4. 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 kualitas produk dengan keputusan pembelian lipstik Wardah tidak signifikan).

$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dengan keputusan pembelian lipstik Wardah signifikan).

2. Pengaruh  $X_2$  terhadap Y

$H_0 : \rho_{y2.13} = 0$  (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan citra merek dengan keputusan pembelian lipstik Wardah tidak signifikan).

$H_a : \rho_{y2.13} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan citra merek dengan keputusan pembelian lipstik Wardah signifikan).

3. Pengaruh  $X_3$  terhadap Y

$H_0 : \rho_{y3.12} = 0$  (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan harga dengan keputusan pembelian lipstik Wardah tidak signifikan).

$H_a : \rho_{y3.12} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan harga dengan keputusan pembelian lipstik Wardah signifikan).

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

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima jika *Significance t*  $< 0,05$  dan

$H_0$  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:

$H_0 : \rho_{y123} = 0$  (secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, citra merek dan harga dengan keputusan pembelian lipstik Wardah tidak signifikan).

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

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

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima jika *Significance F*  $< 0,05$  dan

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak jika *Significance F*  $\geq 0,05$

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