

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah kosmetik Wardah. Subjek dari penelitian ini adalah para mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dari berbagai fakultas dan program studi dengan ketentuan responden yaitu mahasiswi yang sudah menggunakan produk Wardah.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Sekaran, 2011). Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuisioner dari respondenmahasiswi yang menggunakan produk kosmetik Wardah untuk mengukur tingkat iklan, norma subjektif, labelisasi halal dan lainnya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan satuan objek dan subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu untuk dipelajari oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulan Sugiono (2007). Sedangkan sampel adalah bagian dari kualitas dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel yang diambil harus betul-betul *representative* karena kesimpulan yang diambil dari sampel tersebut akan diberlakukan untuk populasi.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel ini tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama untuk setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Menurut Arikunto (2010) teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel

dengan tujuan tertentu dan bukan didasarkan atas strata, random, dan geografi. Teknik ini dilakukan karena beberapa pertimbangan seperti pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri, kriteria dan karakteristik tertentu.

Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah responden yang menggunakan produk kosmetik Wardah dalam lingkup kawasan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan produk kosmetik Wardah lebih dari 1x pemakaian. Mekanik penyampelan menggunakan metode teknik *purposive sampling* seperti yang sudah dijabarkan di atas. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan tujuan untuk menguji apakah variabel-variabel dalam penelitian ini dapat secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian dan peneliti tidak menggunakan teknik yang lainnya karena teknik *purposive sampling* menurut peneliti sudah cukup mewakili untuk meneliti apakah keputusan pembelian itu dapat berpengaruh terhadap variabel-variabel yang di jabarkan di atas dengan berdasarkan acuan informasi dari penelitian sebelumnya.

Uma Sekaran (2011) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel atau indikator dalam penelitian.

4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Dengan mengacu pada pendapat di atas, maka ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 7 variabel x 30 = 210 sampel, karena dalam penelitian ini sampel dipecah ke dalam subsample yaitu mahasiswa yang berdasarkan acuan untuk menentukan ukuran sampel minimum 30 tiap kategori dan dalam penelitian ini adalah penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda) dengan mengacu pada sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel atau indikator dalam penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan metode survey langsung yang merupakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Kuesioner tersebut merupakan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Setiap responden dimintai pendapatnya dengan memberikan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk mendapatkan data tentang indikator-indikator dari variabel yang diteliti dan jumlah penyebaran kuesioner nya sebanyak 250 untuk mengantisipasi jika ada kesalahan data yang kurang valid. Dalam perhitungannya, akan digunakan skala Likert yang pengukurannya di desain untuk menguji sampai sejauh mana tingkat kekuatan responden dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju dalam lima skala sebagai berikut (Sekaran 2011):

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS

Keterangan :

1.Skor 1 untuk

jawaban sangat tidak setuju.

2.Skor 2 untuk jawaban tidak setuju.

3.Skor 3 untuk jawaban netral.

4.Skor 4 untuk jawaban setuju.

5.Skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

Berdasarkan pengumpulan data tersebut diharapkan dengan hasil yang diperoleh akan disimpulkan dengan tujuan untuk menjelaskan apakah variabel penelitian tersebut dapat secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang digunakan yaitu terdiri atas variabel dependen dan variabel independen.

1. Periklanan

Menurut Sampurno (2011), periklanan adalah bentuk komunikasi nonpersonal ditunjukkan kepada kelompok sasaran melalui berbagai media untuk mempromosikan produk. Iklan merupakan salah satu komponen yang dominan dalam mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan proses jual beli suatu produk serta iklan adalah salah satu kegiatan yang paling terlihat dari pemasaran. Indikator yang digunakan untuk menganalisis variabel periklanan menurut Kotler dan Keller (2011) yaitu:

a. Memberitahu mengenai produk.

- b. Memberitahu kegunaan suatu produk.
- c. Membuat pembelitetap mengingat produk itu.

2. Citra Merek

Citra merek merupakan daya ingat yang skematis dari sebuah merek (*brand*) mengenai apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah nama merek (Hawkins dan Motherbaugh, 2013). Dengan citra merek yang kuat, perusahaan juga akan menciptakan nilai lebih perusahaan secara fisik dan konsumen akan lebih mudah menemukan pengalaman pribadi yang berkaitan dengan merek tersebut yang kemudian dengan harapan akan mengarah pada loyalitas merek. Indikator yang digunakan untuk menganalisis variabel citra merek yaitu:

- a. Kualitas
- b. Menambah Rasa Percaya Diri
- c. Diproduksi Oleh Perusahaan yang Memiliki Kredibilitas Tinggi
- d. Teknologi yang Canggih
- e. Inovasi yang Terus Berkembang
- f. Pengenalan Merek terhadap konsumen
- g. *Image* Merek yang Baik
- h. Harga Jual yang Stabil
- i. Banyak Pilihan Warna dan Jenis

3. Norma Subjektif

Norma subyektif adalah presepsi atau pandangan seseorang atau pengaruh dari orang-orang sekitar yang direferensikan terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memperngaruhi niat (Solomon, 2013). Norma subyektif lebih mengacu pada presepsi dimana individu atau atau grup tertentu setuju atau tidak

atas perilakunya dan motivasi yang diberikan oleh mereka kepada individu untuk berperilaku tertentu. Norma subyektif dipandang memiliki dua bentuk pengaruh, yaitu pengaruh *interpersonal* dan pengaruh *eksternal*. Pengaruh interpersonal adalah pengaruh dari orang terdekat, sedangkan pengaruh eksternal dipandang sebagai pengaruh dari pihak luar (organisasi). Indikator yang digunakan untuk menganalisis variabel norma subyektif menurut yaitu:

- a. Kepedulian konsumen terhadap kehalalan kosmetik merek Wardah
- b. Kepercayaan normatif

4. Labelisasi Halal

Makna kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (Girindra, 2008).

Indikator yang digunakan untuk menganalisis variabel halal yaitu:

- a. Pesan kesehatan
- b. Pesan keamanan
- c. Informasi tentang produk

5. *Brand Ambassador*

Menurut Amri Novan (2015) *Brand ambassador* adalah seorang pribadi yang dikenal masyarakat karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel brand ambassador yaitu:

- a. *Visibility*(Kemungkinan dilihat)
- b. *Credibility*(Kredibilitas)
- c. *Attraction*(Daya Tarik)
- d. *Power*(Kekuatan)

6. Persepsi Harga

Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang di kemukakan oleh Jacoby dan Olson (2000). Konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Menurut Kotler (2011) indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.

7. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Jadi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan, proses pengintegrasian dan pengkombinasian pengetahuan

untuk menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan, untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya.

Menurut Kotler (2010) terdapat indikator dalam proses keputusan pembelian:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Melakukan pembelian ulang
- e. Menberikan rekomendasi kepada orang lain

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Suatu penelitian membutuhkan analisi data dan interpretasi yang bertujuan untuk menentukan dan menghasilkan jawaban-jawaban dari berbagai pertanyaan peneliti dalam guna mengungkap fenomena sosial yang ada. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah di pahami dan di interpretasikan. Analisis data yang di lakukan adalah dengan metode kuantitatif. Dalam metode ini, tanggapan atau jawaban responden merupakan data yang akan di ukur dengan suatu skala sehingga hasilnya akan berbentuk data angka. Selanjutnya, angka atau skor tersebut diolah menggunakan metode statistik dengan tujuan mempermudah proses analisis data. Penelitian ini terdapat dua jenis uji kualitas instrumen sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2011) uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sah atau tidak validnya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan di kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang

akan diukur oleh kuisioner tersebut. Kriteria yang digunakan adalah pearson correlation yang dimana dengan skala 0,05 akan taraf signifikansi kurang dari 0,05 maka poin instrument tersebut dianggap gugur/ tidak dipakai.

2. Uji Reliabilitas.

Menurut Imam Ghozali (2011) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,07$ (Nunnaly, 1994). Pengujian Reliabilititas diolah menggunakan program *software* SPSS 23.

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Menurut Rahmawati (2014) Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena tertentu. Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*independent*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*) serta analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Metode yang di gunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel

independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

X₁ = Periklanan

X₂ = Citra Merek

X₃ = Norma Subjektif

X₄ = Labelisasi Halal

X₅ = *Brand Ambassador*

X₆ = Harga

b₁, b₂, sampai b₆ = Koefisien regresi

e = error

1. Uji Signifikan Parameter individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menunjukkan apakah pengaruh dalam variabel independen (X₁, X₂,.....X_n) secara individual menerangkan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). kriterianya penagmbilan keputusannya sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikasi > 0,05 maka variabel independennya secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis ditolak

- b. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel independennya secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen sehingga hipotesis diterima.