

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek/Subjek Penelitian

Menurut Ari Kunto (2007;152) subyek penelitian merupakan hal yang penting dimana data untuk variabel penelitian diperoleh. Subjek penelitian atau responden adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Jadi, subjek penelitian merupakan sumber informasi yang dapat mengungkap fakta-fakta di lapangan. Pada penelitian ini, objek yang dituju adalah konsumen produk kosmetik halal Wardah *cosmetics*.

B. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:7), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data penelitian. Data primer ini di peroleh dari data hasil penyebaran kuisisioner.

Sumber data primer merupakan data yang di dapat atau dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya (Alni, 2014:4). Untuk memperoleh data primer, peneliti wajib mengumpulkannya secara langsung. cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mencari data

primer yaitu observasi, diskusi terfokus, wawancara serta penyebaran kuesioner.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan dilaksanakan pada tanggal 6 – 13 Februari 2017.

D. Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Alni (2014:5) menjelaskan bahwa populasi adalah semua individu/unit yang menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011:61), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap serta dapat digunakan untuk mewakili suatu populasi.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel bertujuan untuk memperoleh informasi dari suatu kelompok secara spesifik. Pengambilan sampel ini terbatas pada responden tertentu saja yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu penelitian ini

menggunakan metode *non-probability sampling*. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang di ambil memiliki kriteria tertentu.

Kriteria tersebut antara lain;

1. Mengenal produk 'Wardah'
2. Merupakan konsumen produk kosmetik 'Wardah'
3. Mahasiswi Strata-1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2013 – 2016.
4. Telah menggunakan kosmetik Wardah lebih dari tiga bulan.

Alasan peneliti memilih konsumen kosmetik Wardah lebih dari 3 bulan karena pengguna kosmetik Wardah lebih dari 3 bulan mampu menganalisis berbagai aspek dari Kosmetik Wardah berupa keunggulan, kekurangan, hingga keuntungan dari menggunakan produk tersebut.

Menurut Hair *et al*, (2010;46) merekomendasikan jumlah sampel adalah dengan rentang minimal 5 hingga 10 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Penelitian ini menggunakan rentang minimal 5. Indikator penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 29 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah sebanyak $29 \times 5=145$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 145 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah melalui survey menggunakan kuisioner dan pengumpulan data menggunakan skala likert.

1. Kuisioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden dengan berdasarkan kepada kriteria-kriteria yang telah ditentukan.
2. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden. Kemudian responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam skala Likert.

Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut;

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Netral (N) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat seseorang tiap individu, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan

(Sugiyono. 2011:60). Dalam penelitian ini hubungan dan hipotesis dibedakan menjadi 2 variabel yaitu;

a. Variabel bebas (Independent)

Variabel bebas ini mempengaruhi variabel terikat baik secara positif dan atau negatif . pada penelitian ini, variabel yang berpengaruh adalah ekuitas merek secara simultan, kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

b. Variabel terikat (Dependen)

Variabel terikat menjadi variabel utama yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Definisi operasional digunakan sebagai petunjuk mengenai bagaimana suatu variabel di ukur, dengan menggunakan indicator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel secara terperinci, yaitu;

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Variabel Independent;</i> Kesadaran Merek (X1)	Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai	1. Mengenali merek 2. Mengingat kembali merek 3. Peningkatan puncak (<i>top brand</i>)

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2004;54)	
Variabel Independent; Kualitas Persepsian (X2)	Kualiasi persepsian adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, 2004:96)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Pelayanan 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Karakteristik produk 6. Kesesuaian spesifikasi 7. Hasil
Variabel Independent; Asosiasi Merek (X3)	Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto, 2004:69)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk 2. Manfaat 3. Harga relative 4. Penggunaan 5. Pengguna/pelanggan

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		6. Orang terkenal/khalayak/endorser 7. Gaya hidup 8. Kelas produk 9. Wilayah geografis
<i>Variabel independent;</i> Loyalitas Merek (X4)	Loyalitas merek adalah merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek (Durianto, 2004;126)	1. Mengukur perilaku 2. Mengukur biaya pergantian merek 3. Mengukur kepuasan 4. Mengukur tingkat kesukaan pada suatu merek 5. Mengukur komitmen
<i>Variabel Dependent;</i> Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler dan Keller, 2009:184)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

G. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Setelah penyusunan kuisioner, maka selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk menguji indikator-indikator pertanyaan pada kuisioner.

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang peneliti ingin ukur (Alni, 2014:332). Menurut Algifari (2015:85), suatu data kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan/ Pernyataan didalam data kuisioner tersebut benar-benar menggambarkan variabel yang diukur.

Ukuran pertanyaan/ pernyataan mengai valid atau tidaknya adalah dengan menggunakan *software* SPSS for Windows dengan taraf signifikansi 5 %, atau dengan nilai koefisien korelasi (r) dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,01$ (Alni, 2014:337)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana stabilitas konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relative konsisten jika pengukuran tersebut di ulangi (Alni, 2014:332). Pengukuran uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS for Windows dan diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Kriteria penghitungannya sebagai berikut;

1. Apabila hasil koefisien *Alpha* $\leq 0,6$ maka item pertanyaan tersebut reliable.

2. Apabila hasil koefisien $Alpha \geq 0,6$ maka item pertanyaan tersebut tidak reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Alni (2014;222) mendefinisikan Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Multikolonieritas artinya antara variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati kesempurnaan. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam yaitu dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) atau factor penambahan ragam. Apabila VIF tidak disekitar nilai 10 maka tidak terjadi gejala multikolonieritas, tetapi jika VIF melebihi 10 maka terjadi multikolonieritas. Menurut Algifari (2015;129), suatu persamaan regresi estimasi bebas dari multikoleniaritas apabila nilai *Tolerance* mendekati nol dan VIF mendekati 1.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas (Alni, 2014;223)

c. Uji Normalitas

Menurut Alni (2014) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, independen variabel atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini adalah sebagai berikut;

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

H. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis hubungan pengaruh satu variabel independen numeric (X) terhadap variabel dependen (Y) (Algifari, 2015:55). Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antara kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan software SPSS for Windows dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kesadaran Merek

X2 = kualitas persepsian

X3 = Asosiasi Merek

X4 = Loyalitas Merek

b1 = koefisien regresi variabel kesadaran merek

b2 = koefisien regresi variabel kualitas persepsian

b3 = koefisien regresi variabel asosiasi merek

b4 = koefisien regresi variabel loyalitas merek

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, yaitu; keputusan pembelian. Alni, dkk (2014:211) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu.

Kriteria pengujian sebagai berikut;

- a. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas.
- b. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3. Uji Hipotesis

a. Uji hipotesis secara simultan (uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Algifari, 2015:80). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji secara simultan ke empat variabel independen, yaitu; kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap variabel dependen, yaitu; keputusan pembelian. Uji F dilakukan dengan cara melihat probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:106). Kriteria pengujian sebagai berikut;

1. Signifikan apabila $p \text{ value} \leq \alpha (0,05)$, berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Signifikan apabila $p \text{ value} \geq \alpha (0,05)$, berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji hipotesis secara parsial (uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel indeenden terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t secara parsial digunakan untuk menguji ke empat variabel independen,

yaitu; kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap variabel dependen, yaitu; keputusan pembelian. Ghozali (2013:106) menjelaskan bahwa besarnya tingkat signifikansi masing-masing variabel dapat diketahui dengan cara melihat p value pada uji t.

Kriteria pengujian sebagai berikut;

- a. Signifikan apabila $p \text{ value} \leq \alpha (0,05)$, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Signifikan apabila $p \text{ value} \geq \alpha (0,05)$, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

