BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian menurut jenis data dan analisis digolongkan menjadi penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Dalam metode ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014: 23) penelitian kantitatif diartikan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengembilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2014:12) menyatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner, observasi, dan riset kepustakaan. Penelitian ini mengambil objek dari Mahasiswa FEB UM Metro.

B. Tahapan Penelitian

1. Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 80) populasi adalah generalisasi yang berdiri atau objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2017 yang menggunakan kosmetik wardah.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang memiliki populasi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti. Syarat dalam

penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro dari Angkatan 2017 yang menggunakan produk kosmetik wardah.

Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana : n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2= Proporsi kesalahan yang ditolerir dapa penelitian (10%)

$$n = \frac{225}{1+225(0,1)^2} = \frac{225}{3,25} = 69,23$$

Dengan demikian, maka dari jumlah populasi 225 diperoleh ukuran sampel sempesar 69,23 sampel penelitian, yang kemudian dibulatkan menjadi 70 sampel. Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 orang responden.

2. Tahapan

1. Menentukan sampel penelitian. Mengetahui siapa saja konsumen yang melakukan pembelian Kosmetik Wardah tersebut.
2. Menentukan waktu penelitian. Pengamatan peristiwa menggunakan periode penelitan selama periode pengamatan berlangsung.
3. Melakukan uji *Validitas* data sampel penelitian selama peroide pengamatan.
4. Melakukan uji *Reliabilitas* data sampel penelitian selama periode pengamatan.
5. Melakukan uji *Normalitas* data sampel penelitian selama periode pengamatan.
6. Melakukan uji *Linieritas* data sampel penelitian selama periode pengamatan.
7. Melakukan uji *Homogenitas* data sampel penelitian selama periode pengamatan.
8. Melakukan uji Structural Equation Modelling (SEM).

C. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013:38) variable penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Citra merek (ξ_1)
   b. Definisi konseptual: Citra merek adalah persepsi yang tertanam dibenak konsumen terhadap merek yang mencakup pengalaman, asosiasi dan keyakinan, ide, kesan, atribut produk serta keunikan produk
   c. Definisi operasional: citra merek adalah persepsi yang tertanam dibenak konsumen terhadap merek yang mencakup asosiasi dan keyakinan, ide, kesan, atribut produk yang diukur menggunakan instrumen dan skala Likert yang diberikan kepada konsumen produk kosmetik wardah.
2. Kepercayaan konsumen (η_1)
   a. Definisi konseptual: kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen akan kehandalan dari sudut pandang mereka yang didasarkan pada pengalaman, fungsi, manfaat, atribut dan kinerja produk.
   b. Definisi operasional: kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen akan kehandalan dari sudut pandang mereka yang didasarkan pada pengalaman, fungsi, manfaat, atribut dan kinerja produk yang diukur menggunakan instrumen dan skala Likert yang diberikan kepada konsumen produk kosmetik wardah.
3. Keputusan pembelian (η_2)
   a. Definisi konseptual: keputusan pembelian merupakan suatu keputusan para konsumen yang dipengaruhi oleh jenis produk, harga, promosi dan lokasi melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan.
   b. Definisi operasional : keputusan pembelian merupakan suatu keputusan para konsumen yang dipengaruhi oleh jenis produk, harga, promosi dan lokasi melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang diukur menggunakan instrumen dan

skala Likert yang diberikan kepada konsumen produk kosmetik wardah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti. Data primer dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden (konsumen) pengguna kosmetik wardah.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu. Pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dengan beberapa cara, sebagai berikut:

   a. Observasi

      Metode observarsi yaitu pengamatan secara langsung terhadap keadaan lingkungan tempat penelitian. Dilingkungan Universitas Muhammadyah Metro yang akan diteliti sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

   b. Dokumentasi

      Merupakan suatu hal penyediaan dokumen, pencatatan sumber informasi, tulisan yang akurat untuk dijadikan lampiran.

   c. Wawancara

      Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan memalui tatap muka dan Tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi. Metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media tertentu misalnya telepon, email. Menurut sugiyono (2013:194) wawacara digunakan sebagai teknil pengumpulan data saat peneliti ingin melakukan studi pendahuluan guna menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan jika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden dengan sangat mendala dan jumlah respondesnya sedikit/kecil.

   d. Kuesioner

      Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawab (Sugiyono 2016:145). Selain kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka dan dapat diberikan kepada responden secara langgsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, dilakukan penyebaran kuisioner kepada responden. Penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut:

Tabel 3.1

Kisi-kisi Kuesioner

No	Variabel	Indikator	No. Item
1	Citra merek (ξ_1)	1. Pengalaman konsumen 2. Asosiasi atau kepercayaan 3. Ide dan kesan konsumen 4. Atribut produk (nama, karakteristik, simbol) 5. Keunikan produk	1,2,3,4 5,6,7,8,9,10 11,12,13, 14,15,16,17 18,19,20
2	kepercayaan konsumen (η_1)	1. Kehandalan produk 2. Pengalaman 3. Fungsi produk 4. Manfaat produk 5. Kinerja produk	1,2,3,4,5, 6,7,8,9, 10,11,12, 13,14,15,16, 17,18,19,20
3.	keputusan pembelian (η_2)	1. Jenis produk 2. Harga produk 3. Promosi 4. Lokasi	1,2,3,4,5, 6,7,8,9,10,11 12,13,14,15,16 17,18,19,20

E. Instrumen Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala Likert. menurut sugiyono (2013:22) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena social. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat konsumen tentang variable yang diteliti. Subjek mendapatan nilai dari setiap pernyataan sesuai dengan nilai skala kategori jawaban yang diberikan. Skala likert yang digunakan didalam penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 yaitu:

Tabel 3.2

Tabel Nilai dan Kategori Jawaban Kuesioner

No. responden	Positif	Negatif
A	5	1
B	4	2
C	3	3
D	2	4
E	1	5

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap selanjutnya yang akan diselesaikan dalam penelitian setelah dilakukan pengumpulan data, maka selanjutnya yang dilakukan adalah mengolah data dan menganalisis secara bertahap data-data tersebut. Sebelum angket disebarkan terlebih dahulu diuji validitas dan reabilitasnya (Sugiyono, 2005: 135).

1. Pengujian Persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah sesuatu yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalitan dan atau keabsahan suatu instrumen. Sebuah instrumen yang valid atau sahih memiliki validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menentukan validitas dari suatu penelitian dapat menggunakan korelasi *product momen* (Sugiyono, 2013 : 248).

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\mathrm{I}N\sum x^2 - (\sum x)^2 \mathrm{II} N\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi variable bebas dan variable terikat

n = banyaknya sampel

X = skor tiap item

Y = skor total variable

$\sum x$ = jumlah skor item

$\sum y$ = jumlah skor total

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan, sehingga hasilnya jika dibandingkan dengan r_{tabel} dimana df = n-k dengan α = 5%

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$ = tidak valid

$r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang ditujukan seberapa alat ukur bisa diandalkan atau dipercaya dalam mengukur objek (Sugiyono 2011;14). Apabila nilai a lebih besar dari 0,60 disimpulkan kuesioner bisa memenuhi konsep reliabilitas , akan tetapi bila nilai a lebih kecil dari 0,60 kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas, maka tidak bisa digunakan untuk alat ukur penelitian.

2. Pengujian Persyaratan Analisis Regresi (*Cross Section*)

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Jika analisis menggunakan metode parametik, jadi persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu berasal dari distribusi yang normal jika data tidak berdistribusi normal maka metode alternative yang digunakan adalah *statistic non parametic*.

Pengujian normalitas distribusi dapat dilihat nilai pada *Kolmogorov-Smirnov,* data dapat dinyatakan berdistribusi normal bila signifikasi lebih dari 0,05.

b. Uji Linieritas dan Keberatian Regresi

Uji linieritas digunakan untuk mendapatkan hasil antara dua variabel ataupun lebih secara signifikan mempunyai hubungan linier atau tidak. Dalam persyaratan regresi linier atau analisis korelasi digunakan uji linieritas. Agar

dapat mempunyai hubungan linier dua variabel harus mempunyai nilai signifikan lebih dari 0,05, pengujian melalui *SPSS versi* 22 dapat dilihat pada *Test For Linierty.*

a. Sig > 0,05 = linier
b. Sig < 0,05 = tidak linier

c. Uji Homogenitas

Menurut Sugiyono (2013: 276) berpendapat bahwa uji homogenitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliiki variasi sama untuk mengkur homgenitas varians dari dua kelompok data digunakan rumus uji F sebagai beriku :

$$F = \frac{varian\ terbesar}{varian\ terkecil}$$

Tarif signifikasi yang digunakan adalah a = 0,05. Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila F_{hitung}>F_{tabel} maka memiliki varian yang homogeny.

3. Pengujian Hipotesis

a. *Structural Equation Modelling* (SEM)

SEM merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). Menurut Shandy Widjojo dkk (2014:5) SEM bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model. Isi dari SEM tentu saja menyangkut variabel variabel, baik itu variabel laten maupun variabel manifes.

Variabel laten atau konstruk merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Variabel laten ini hanya dapat diukur dengan sejumlah variabel manifes (indikator) dan hubungan antara variabel laten dan variabel manifes tersebut. Antar variabel laten memunculkan sebuah model yang membutuhkan alat analisis lanjutan untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, *Structural Equation Modeling* (SEM) dibutuhkan sebagai alat analisis multivariat teori riset perilaku yang bersifat rangkaian berjenjang dan dimensional. Analisis tersebut tidak hanya untuk pengujian pengaruh antar variabel laten saja, tetapi juga untuk pengujian kevalitan dan keandalan indikator-indikator untuk mengukur variabel latennya. Struktur dari sebuah konsep tersebut disusun berdasarkan teori yang sesuai, kemudian SEM digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi struktur

tersebut. Model struktural yang dianalisis menggunakan SEM ini akan menghasilkan bentuk persamaan matematis seperti:

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \beta_{21}\eta_1 + \zeta_2$$

Persamaan matematis tersebut di atas tidak hanya digunakan untuk model struktural saja tetapi juga untuk model pengukuran untuk menentukan indikator yang mengukur variabel laten, serta menentukan input data yang menunjukkan hubungan antar variabel laten.

b. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

1. Pengujian pengaruh ξ_1 terhadap η_1

   Ho : $\gamma\eta_1\xi_{1,} \leq 0$: citra merek (ξ_1) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (η_1)

   Ha : $\gamma\eta_1\xi_{1,} > 0$: citra merek (ξ_1) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (η_1).

2. Pengujian pengaruh ξ_1 terhadap η_2

   Ho : $\gamma\eta_2\xi_{1,} \leq 0$: citra merek (ξ_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (η_2)

   Ha : $\gamma\eta_2\xi_{1,} > 0$: citra merek (ξ_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (η_2)

3. Pengujian pengaruh η_1 terhadap η_2

   Ho: $\beta\eta_2\eta_{1,} \leq 0$: kepercayaan konsumen (η_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (η_2).

   Ha: $\beta\eta_2\eta_{1,} > 0$: kepercayaan konsumen (η_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (η_2).