

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono 2018). Penelitian bertujuan untuk meneliti bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa FEB UM Metro 2018.

#### **B. Objek dan Lokasi Penelitian**

Sugiyono (2018), menjelaskan pengertian objek penelitian adalah “sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, *valid* dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Objek penelitian yang penulis teliti “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa FEB UM Metro 2018”. Lokasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

#### **C. Metode Penelitian**

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. (Sugiyono, 2018). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Variabel 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 (Sugiyono 2016: 38). Adapun variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (Sugiyono 2018). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk ( $\xi_1$ )

- a) Definisi konseptual: Kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan konsumen atas keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat dijabarkan melalui berapa indikator terdiri dari bentuk, ciri-ciri produk, kesesuaian produk, serta desain produk dan persepsi kualitas.
- b) Definisi operasional: Kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan konsumen atas keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat dijabarkan melalui berapa indikator terdiri dari bentuk, ciri-ciri produk, kesesuaian produk, serta desain produk dan persepsi kualitas diukur menggunakan instrumen skala likert dan diberikan kepada mahasiswa FEB UM Metro.

## 2. Variabel Mediasi

Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Brand Image* ( $\eta_1$ )

- a) Definisi Konseptual: *Brand image* berhubungan dengan sikap, keyakinan dan preferensi seseorang terhadap suatu merek. Persepsi tentang merek didapat dari hasil informasi dan pengalaman dari merek tersebut yang meliputi reputasi merek yang sudah dikenal, yang membedakan dengan produk lain, persepsi konsumen, penilaian konsumen dan jaminan.
- b) Definisi Operasional: *Brand image* berhubungan dengan sikap, keyakinan dan preferensi seseorang terhadap suatu merek. Persepsi tentang merek didapat dari hasil informasi dan pengalaman dari merek tersebut yang meliputi reputasi merek yang sudah dikenal, yang membedakan dengan produk lain, persepsi konsumen, penilaian konsumen dan jaminan yang diukur menggunakan instrumen skala likert dan diberikan kepada mahasiswa FEB UM Metro.

## 3. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono 2017). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian ( $\eta_2$ )

- a) Definisi konseptual: Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disintesis keputusan pembelian ini merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan yang dapat dijabarkan melalui beberapa indikator terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tahap penentuan, perilaku pasca pembelian dan sesuai dengan kebutuhan.
- b) Definisi operasional: Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disintesis keputusan pembelian ini merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan yang dapat dijabarkan melalui beberapa indikator terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tahap penentuan, perilaku pasca pembelian dan sesuai dengan kebutuhan yang di ukur menggunakan instrumen skala likert dan diberikan kepada mahasiswa FEB UM Metro.

**Tabel 2 Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Pengukuran	Item Pertanyaan
1.	Kualitas Produk ( $\xi_1$ )	1. Bentuk	Skala likert	1,2,3,4,5,6
		2. Ciri ciri produk		7,8,9,10,
		3. Kesesuaian		11,12,13
		4. Desain Produk		14,15,16,
		5. <i>Perceived Quality</i>		17,18,19,20
2.	<i>Brand Image</i> ( $\eta_1$ )	1. Reputasi Merek Yang Sudah Dikenal	Skala likert	1,2,3,4,5,6
		2. Yang Membedakan Dengan Produk Lain		7,8,9,10,
		3. Persepsi Konsumen		11,12,13
		4. <i>Product Image</i>		14,15,16,
		5. Jaminan		17,18,19,20
3	Keputusan Pembelian ( $\eta_2$ )	1. Pengenalan Masalah	Skala likert	1,2,3,4,5,6
		2. Pencarian Informasi		7,8,9,10,
		3. Evaluasi Alternatif		11,12,13,
		4. Tahap Penentuan		14,15,16,17,
		5. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan		18,19,20

## D. Populasi dan sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini ukuran populasi yang diambil yaitu mahasiswa FEB UM Metro. Berdasarkan perkiraan waktu dan keterbatasan penelitian, maka jumlah populasi diambil berdasarkan angkatan tahun angkatan 2018 yang berjumlah 253 mahasiswa. Kriteria dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan S1 Manajemen, S1 Akuntansi, D3 Perbankan, dan D3 Akuntansi dari tahun 2018.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai/karyawan pada organisasi tertentu, jumlah mahasiswa tertentu dan sebagainya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian akan menggunakan penelitian *accidental sampling* yaitu (Sugiyono, 2016: 85). Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/isidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini ukuran sampel dihitung dengan Rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

N= Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Nilai kritis (10%)

Berdasarkan Metode Slovin diatas, maka akan diperoleh besarnya sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{253}{1 + 253 (0.1)^2}$$

$$= 71,63 \text{ mahasiswa.}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 72 mahasiswa sebagai responden penelitian.

## **E. Sumber data**

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya disebut dengan responden. Data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis atau lisan dengan menggunakan metode wawancara (Jonathan Sarwono, 2015).

### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Sumber data sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai saranya untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti (Jonathan Sarwono, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data dari perpustakaan berupa buku-buku dan juga melalui jurnal.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari objek yang diteliti. Adapun pengumpulan data primer ini diperoleh dengan cara-cara sebagai berikut:

#### **a. Observasi**

Merupakan pengamatan langsung ke objek yang diteliti dengan mencatat data-data yang berkaitan dengan pemasaran yang dibutuhkan dalam penelitian ini sehingga kita memperoleh gambaran yang sebenarnya.

#### **b. Wawancara (*interview*)**

Mengadakan tanya jawab dengan Mahasiswa FEB UM Metro yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berjumlah 72 untuk dijawab. Peneliti membagikan kuisisioner kepada responden yakni calon konsumen berupa pertanyaan atau

pernyataan tertulis dengan mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan setuju-tidak setuju dalam berbagai rentan nilai dan skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-5.

**Tabel 3 Alternatif Jawaban**

Jawaban	Skor Positif	Skor Negatif
A	5	1
B	4	2
C	3	3
D	2	4
E	1	5

Sumber: Sugiyono, 2017

## 2. Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Djaman Satori dan Aan Komariah (2011) menjelaskan bahwa “Studi kepustakaan merupakan pendukung penelitian yang berasal dari pandangan-pandangan ahli dalam bentuk yang tertulis berupa referensi buku, jurnal, laporan penelitian atau karya ilmiah lainnya”. Yaitu pengumpulan data berdasarkan informasi dari buku-buku, artikel, dokumen, dan lain-lain yang berkaitan dengan permasalahan yang ada serta mempelajari bagaimana literatur yang relevan dengan masalah yang dihadapi, sehingga akan mendukung dan dapat dijadikan sebagai landasan dalam pemecahan masalah. Selain itu literatur juga dimaksudkan untuk mempermudah dalam penilaian dan pengamatan masalah yang dihadapi.

## G. Pengujian Persyaratan Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui instrument benar-bener mengukur hal yang akan diukur. Instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi maka akan dapat mengukur yang hendak diukur. Dalam pengukuran validitas instrument penelitian ini menggunakan validitas isi dengan cara berkonsultasi kepada para ahli mengenai instrumen, apakah instrument tersebut disetujui para ahli kemudian dilanjutkan dengan validitas kostruk melalui uji coba dan instrument menggunakan sampel yang berjumlah 72 responden yang berbeda. Hasil coba instrument kemudian dianalisis.

Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, perlu dilakukan terhadap suatu penelitian untuk memperkuat argumentasi dan logika dalam menjawab dan mengimplementasikan dugaan, analisis ini dilakukan berdasarkan pada data yang dikumpulkan dari daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diajukan kepada sample, dan dihitung menggunakan rumus korelasi *Product Moment* (Sugiyono, 2017).

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

Dimana:

- $r$  = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
- $n$  = Banyaknya sampel
- $X$  = Skor tiap item
- $Y$  = Skor total variabel
- $\sum x$  = Jumlah skor item

Setelah nilai korelasi ( $r$ ) diperoleh, kemudian nilai  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan dasar pengambilan keputusan adalah valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka alat ukur atau instrument penelitian yang digunakan adalah tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini item atau pernyataan pada kuisisioner yang sudah valid, diuji dengan rumus *Alpha Conback* dengan menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah reliabel jika  $\alpha > r_{tabel}$  (0.6).

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b t^2} \right]$$

Dimana:

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrument / koefisien reliabilitas
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan / banyaknya soal
- $\sum \sigma_b$  = Jumlah varians butir
- $\sigma_b t^2$  = Varians total

## H. Pengujian Persyaratan Analisis

### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013: 160) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian antara variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual dengan mengikuti berdistribusi normal. Untuk menguji data distribusi normal atau tidaknya, harus diketahui dengan menggunakan program spss, yaitu dengan menggunakan uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* jika hasil angkanya signifikan atau lebih kecil dari 5%, maka tidak berdistribusi normal. Begitu juga sebaliknya jika hasil lebih signifikan besar dari 5% maka berdistribusi normal.

Dalam uji *Kolmogrov-Smirnov* ini standar yang ditentukan dengan pedoman keputusan yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka berdistribusi normal.

Hipotesis yang digunakan dalam menyimpulkan keputusan yaitu

$H_a$  tidak berdistribusi normal dan  $H_0$  tidak berdistribusi normal

### 2. Uji Homogenitas

Setelah data diperoleh sudah normal, selanjutnya diuji dengan homogenitas. Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui beberapa varian adalah sama atau tidak, asumsi yang mendasari dalam analisis varian adalah varian dari populasi sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dari dua atau lebih kelompok data adalah sama. Untuk menguji homogenitas varian dari dua kelompok data, maka peneliti menggunakan rumus F yaitu sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Varian besar}}{\text{Varian terkecil}}$$

Taraf signifikan yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$ . Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat memiliki varian homogen. Akan tetapi apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka varian tidak homogen.

### 3. Uji Linieritas dan Keberatan Regresi

Setelah data yang diperoleh sudah normal selanjutnya diuji dengan uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah:

- Jika nilai probabilitas  $\leq 0.05$ , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linier.
- Jika nilai probabilitas  $> 0.05$ , maka hubungan antara variabel X dan Y adalah tidak linier.

#### I. Model Analisis

##### 1. Analisis Jalur

Analisis jalur (Path Analysis) Ghazali (2013), menjelaskan bahwa metode analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel. Model ini dapat dibuat model persamaan structural sebagai berikut:

Sub Struktur 1

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

Sub Struktur 2

$$\eta_2 : \gamma_{11} \xi_1 + \beta_{12} \eta_1 + \zeta_2$$

keterangan:

$\gamma$  (gama) = hubungan antara eksogen-endogen

$\xi$  (kshi) = variable eksogen

$\zeta$  (zeta) = kesalahan dalam hal penulisan

$\beta$  (beta) = hubungan langsung variable endogen dan eksogen

$\eta_1$  (ETA) = variabel endogen

## 2. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah pertanyaan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya.

a.  $H_0 : \gamma \eta_1 \xi_1 \leq 0$  : Kualitas Produk ( $\xi_1$ ), tidak berpengaruh terhadap *brand image* ( $\eta_1$ ).

$H_a : \gamma \eta_1 \xi_1 > 0$  : Kualitas Produk ( $\xi_1$ ), berpengaruh terhadap *brand image* ( $\eta_1$ ).

b.  $H_0 : \gamma \eta_2 \xi_1 \leq 0$  : Kualitas Produk ( $\xi_1$ ), tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $\eta_2$ )

$H_a : \gamma \eta_2 \xi_1 > 0$  : Kualitas Produk ( $\xi_1$ ), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $\eta_2$ )

c.  $H_0 : \beta \eta_2 \eta_1 \leq 0$  : *Brand Image* ( $\eta_1$ ), tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $\eta_2$ )

$H_a : \beta \eta_2 \eta_1 > 0$  : *Brand Image* ( $\eta_1$ ), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $\eta_2$ )

d.  $H_0 : \gamma \eta_2 \xi_1 \leq \gamma \eta_2 \xi_1 \times \beta \eta_2 \eta_1$  : kualitas produk ( $\xi_1$ ) berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian ( $\eta_2$ ) melalui *brand image* ( $\eta_1$ )

$H_a : \gamma \eta_2 \xi_1 > \gamma \eta_2 \xi_1 \times \beta \eta_2 \eta_1$  : kualitas produk ( $\xi_1$ ) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ( $\eta_2$ ) melalui *brand image* ( $\eta_1$ )