

## **BAB III**

### **METHODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan Jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2003:11) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan dan tingkat pengetahuan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 16.

#### **B. Tahapan Penelitian**

##### **1. Teknik Judgement Sampling**

Teknik pengambilan sampel pada peneliti ini berupa *Judgement Sampling* dimana pengambilan sampel disesuaikan dengan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Bentuk pengambilan ini yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu siapa saja yang dianggap peneliti sesuai dengan kriteria penelitian akan menjadi sampel penelitian (Sugiyono 2013:156).

##### **2. Tahapan**

Tahapan dalam penentuan *Judgement Sampling* sebagai berikut :

- a) Menentukan sampel wilayah yang akan dijadikan sebagai responden dalam penelitian.
- b) Kriteria sampel yang digunakan adalah mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 16
- c) Pengguna Produk Kosmetik (Jenis Parfum).
- d) Memiliki Pengetahuan atas Produk yang dipakai.
- e) Mempunyai minat beli ulang terhadap produk kosmetik (Jenis Parfum).

#### **C. Devinisi Operasional Variabel**

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode *explanatory survey* yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan antar variabel (Sugiyono, 2010:124). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Analisis Regresi Linier

Berganda dengan menggunakan program SPSS 22 (*Statistica Packages For the Social science*)

## 1. Operasional Variabel

### a. Variabel Desain Kemasan (X1)

- 1) Definisi konseptual : Desain kemasan merupakan suatu nilai tambah yang dapat dijadikan sebagai perangkap emosional yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen yang di pengaruhi oleh warna, ilustrasi gambar dan elemen gambar.
- 2) Definisi oprasional : Desain kemasan merupakan suatu nilai tambah yang dapat dijadikan sebagai perangkap emosional yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen yang di pengaruhi oleh warna, ilustrasi gambar dan elemen gambar yang diukur menggunakan instrumen skala Likert yang di berikan kepada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 16.

### b. Variabel Tingkat Pengetahuan (X2)

- 1) Definisi konseptual : Pengetahuan yaitu hasil dari pemahaman setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap sebuah obyek tertentu dengan memahami enam tingkatan yaitu tahu, memahami, aplikasi, analisis, sintesis, evaluasi.
- 2) Definisi oprasional : Pengetahuan yaitu hasil dari pemahaman setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap sebuah obyek tertentu dengan memahami enam tingkatan yaitu tahu, memahami, aplikasi, analisis, sintesis, evaluasi yang diukur menggunakan instrumen skala Likert yang di berikan kepada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 16

### c. Variabel *Repurchase Intention* (Y)

- 1) Definisi konseptual : *Repurchase Intention* adalah kemungkinan pembeli untuk membeli ulang suatu produk atau membeli suatu merk tertentu dalam suatu periode tertentu dengan memperhatikan *perceived qualit*, *perceived value*, *brand preference*, *consumer satisfaction*, *consumer loyalt*.
- 2) Definisi oprasional : *Repurchase Intention* adalah kemungkinan pembeli untuk membeli ulang suatu produk atau membeli suatu merk tertentu dalam suatu periode tertentu dengan memperhatikan *perceived qualit*, *perceived value*, *brand preference*, *consumer satisfaction*, *consumer*

*loyalt* yang diukur menggunakan instrumen skala Likert yang di berikan kepada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro.

## **2. Populasi Dan Sampel**

### **a. Populasi**

Menurut Sugiyono (2014:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 16.

### **b. Sampel**

Sampel yang dijadikan sebagai responden dalam peneliti adalah mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 16 yang menggunakan produk kosmetik (jenis parfum).

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan penulis dengan 2 cara, yaitu sebagai berikut :

### **a. Wawancara**

Penulis juga melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan materi pembahasan.

### **b. Pembagian Kuesioner**

Pembagian koesioner dilakukan dengan menyiapkan daftar pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah *close ended question*, yaitu bentuk pertanyaaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden. Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 16 sebagai bagi responden akan memilih jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda silang pada jawaban yang dianggap sesuai. Setiap pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot dengan skala likers. Cara ini dilakukan dengan cara menghadapkan seseorang responden dengan beberapa pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya diberikan kode agar memudahkan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 3. Nilai dan Jawaban Kuesioner

Alternatif	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
A	Sangat Setuju (SS)	5	1
B	Setuju (S)	4	2
C	Kurang Setuju (KS)	3	3
D	Tidak Setuju (TS)	2	4
E	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

### E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sebuah alat yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitian berupa angket atau kuesioner yang di buat sendiri oleh peneliti. Agar mendapatkan sebuah penelitian yang memuaskan peneliti menyusun rancangan kisi-kisi instrumen penelitian dari setiap variabel yang diteliti, menentukan indikator yang akan di ukur, hingga menjadi item pertanyaan. Adapun kisi-kisi instrumen sebagai berikut :

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

NO	Variabel	Indikator	No. Item
1	Desain Kemasan	1. Warna pada Desain Kemasan memiliki satu arti dari suatu produk 2. Ilustrasi gambar mampu memperjelas dan mempermudah pembaca untuk memahami pesan 3. Elemen gambar dan tulisan mudah dibaca dan dimengerti.	1,2,3,4,5,6 7,8,9,10, 11,12,13 14,15,16 17,18,19,20
2	Pengetahuan Konsumen	1. Tahu ( <i>know</i> ) 2. Memahami ( <i>comprehension</i> ) 3. Aplikasi ( <i>application</i> ) 4. Analisis( <i>analysis</i> ) 5. Sintesis( <i>synthesis</i> ) Evaluasi ( <i>evaluation</i> )	1,2,3,4 5,6,7,8 9,10,11 12,13,14 15,16,17 18,19,20
3	<i>Repurchase Intention</i>	1. <i>Perceived quality</i> 2. <i>Perceived value</i>	1,2,3,4 5,6,7,8

	(minat beli ulang)	3. <i>Brand preference</i> 4. <i>Consumer satisfaction</i> 5. <i>Consumer loyalty</i> ( <i>Hellier et al.,2003; Spais dan Vasileiou, 2006</i> ).	9,10,11,12 13,14,15,16 17,18,19,20
--	--------------------	---	--

## F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan beberapa analisis data dan pengujian hipotesis, sebagai berikut :

### 1. Pengujian Persyaratan Instrumen

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknis analisis butir yaitu dengan jalan mengkolerasi skor butir (X) terhadap skor total instrumen (Y). Dengan menggunakan rumus koefisien korelasi *pearson produk moment* :

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

(Sumber: Sugiyono, 2016:183)

$r_{xy}$  = Korelasi produk moment

$N$  = Jumlah Sampel

$x$  = Skor pertanyaan

$y$  = Skor total

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Sehingga hasilnya jika dibandingkan dengan r tabel dimana :

Df = n – k dan dengan  $\alpha = 5\%$

Jika r hitung  $\leq$  r tabel = tidak valid

Jika r hitung  $\geq$  r tabel = valid

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat diandalkan. Reliabilitas dianggap reliabel bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  jika rumus yang digunakan adalah rumus *Cronbach Alpha Coefficient*

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

(Sumber: Arikunto, 2010:239)

Dimana :

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \alpha_b$  : Jumlah varians butir

$\alpha_{bt^2}$  : Varians total

## 2. Pengujian persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011: 160-165) menyatakan bahwa: “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Dengan kata lain, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sifat distribusi data penelitian yang berfungsi untuk mengetahui apakah sampel yang diambil normal atau tidak dengan menguji sebaran data yang dianalisis. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov*, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu:

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

Hipotesis yang digunakan :

- (1)  $H_0$  : data residual berdistribusi normal
- (2)  $H_a$  : data residual tidak berdistribusi normal

### b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan pada taraf 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan (*Linearity*) kurang dari 0,05.

### c. Uji Homogenitas

Jika data yang diperoleh sudah normal, selanjutnya diuji dengan uji homogenitas. Pengujian homogenitas adalah pengujian mengenai seragam tidaknya variansi sampel-sampel yang diambil dari populasi yang sama (Arikunto, 2010:363-364). Rumus yang digunakan untuk pengujian

homogenitas dua variabel dalam penelitian ini menggunakan rumus uji F sebagai berikut:

$$f_{hit} = \frac{\text{varians terbesar}}{\text{varians terkecil}}$$

Sumber: Sugiyono (2013:276)

Taraf signifikansi 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 memiliki varian yang homogen. Akan tetapi apabila  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$ , maka varian tidak homogen.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ) analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Permasalahan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

(Sumber" J. Supranto, 2009: 239)

Keterangan :

$Y$  = Variabel dependen yang diprediksikan (*repurchase intention*)

$X_1$  = Variabel independen (desain kemasan)

$X_2$  = Variabel independen (tingkat pengetahuan)

$a$  = Konstanta ( Nilai  $Y$  apabila  $X_1 X_2 X_n = 0$ )

$e$  = error

$b_1 b_2 b_n$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

#### b. Uji Parsial t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dikatakan berpengaruh signifikan apabila  $\text{sig} \leq \alpha (0,05)$ , menggunakan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{b}{\partial b}$$

Keterangan:

b : koefisien regresi variabel independen

$\partial b$  : standar deviasi koefisien regresi variabel independen

Hasil uji t dapat dilihat pada *Output Coefficient* dari hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 22

### c. Uji Simultan F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan, dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai  $\text{sig} \leq \alpha$  (0,05), menggunakan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1 - R^2}{n - k - 1}}$$

Keterangan :

K = Kebanyakan variabel bebas

N = Sampel

$R^2$  = Koefesiensi determinasi

Hasil uji F dapat dilihat pada *output* dari hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 22.

### d. Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui presentasi sumbangan pengaruh prosentase independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi dalam model mampu menjelaskan variasi-variasi dependen.  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variasi dependen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variasi dependen.

#### 4. Hipotesis Statistik

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

Tabel 5. Hipotesis

1	$H_0: \beta_1 < 0$	: Desain kemasan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)
	$H_a: \beta_1 \geq 0$	: Desain kemasan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)
2	$H_0: \beta_2 < 0$	: Tingkat Pengatahuan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)
	$H_a: \beta_2 \geq 0$	: Tingkat Pengatahuan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)
3	$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$	: Desain kemasan ( $X_1$ ) dan Tingkat pengetahuan ( $X_2$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)
	$H_a: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$	: Desain kemasan ( $X_1$ ) dan Tingkat pengetahuan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)