

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* yaitu riset yang dirancang untuk menilai pengaruh antara variabel independen yakni persepsi kualitas dan *brand image* terhadap variabel dependen yakni minat beli ulang. Penelitian ini dilakukan pada pengguna kosmetik lipstik Wardah. Adapun objek penelitian adalah pengguna lipstik Wardah di kalangan mahasiswa dan tidak diketahui jumlah populasinya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey yakni penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda. Data diolah dan diuji dengan beberapa teknik analisis data yang menggunakan SPSS.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kampus STIE PGRI Dewantara Jombang di Jln. Prof. Moh. Yamin No. 77 Pandanwangi, Jombang dengan objek penelitian Pengaruh Persepsi Kualitas dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang pada produk lipstik merek Wardah.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu persepsi kualitas (X1) dan *brand image* (X2) serta variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y)

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

3.3.2.1 Definisi Operasional Variabel

1. Minat Beli Ulang

Mengacu pada konsep yang dikemukakan Hicks, 2005 dalam penelitian ini minat beli ulang didefinisikan sebagai suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah. Yang diukur menggunakan indikator dari Ferdinand, 2014 yang diadopsi untuk mengukur perilaku minat beli ulang yang meliputi:

a. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk Wardah.

b. Minat eksploratif

Merupakan kecenderungan untuk selalu mencari informasi tentang produk-produk baru dari Wardah.

c. Minat preferensial

Merupakan kecenderungan konsumen yang mengutamakan produk Wardah daripada produk lainnya.

2. Persepsi Kualitas

Mengacu pada konsep yang dikemukakan Aaker, 1991 persepsi kualitas adalah kualitas keseluruhan atau keunggulan kosmetik lipstik merek Wardah sehubungan dengan tujuan yang dimaksud relatif terhadap alternatif. Persepsi

kualitas dapat diukur melalui indikator yang dikembangkan oleh Kotler and Keller (2007) yang meliputi:

- a. Kinerja (*performance*), Kosmetik lipstik Wardah dapat melembabkan bibir.
- b. Keistimewaan (*features*), Kosmetik lipstik Wardah identik dengan produk berlabel halal.
- c. Mutu Kesesuaian (*conformance quality*), Kosmetik lipstik merek Wardah tahan untuk aktifitas sehari-hari.
- d. Daya tahan (*durability*), Kosmetik lipstik Wardah saat digunakan warna lipstik tidak mudah hilang.

3. *Brand Image*(Citra Merek)

Mengacu pada konsep yang dikemukakan Kotler dan Amstrong (2012) dalam penelitian ini *brand image* didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yaitu yang menunjukkan identitas pembuatan atau penjualan kosmetik lipstik merek Wardah, merek dapat membuat manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. *Brand Image* dapat diukur melalui indikator yang dikembangkan oleh Kotler, 2008 yang meliputi:

- a. Kekuatan (*strengthness*)
Suatu keunggulan yang dimiliki oleh Wardah yang membuat citra merek menjadi baik.
- b. Keunikan (*uniqueness*)

Suatu keunikan yang dimiliki oleh Wardah yang membuat berbeda dengan pesaingnya.

c. Kesukaan (*favorable*)

Suatu kemudahan konsumen dalam mengetahui atau mendapatkan produk.

3.3.2.2 Kisi-Kisi/Matrik Pengembangan Instrumen

Tabel 3.1
Kisi – Kisi Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Minat Beli Ulang (Y)	Minat Transaksional	1. Pelanggan selalu membeli kembali produk kosmetik lipstik merek Wardah.	Ferdinand, 2014
	Minat Eksploratif	2. Pelanggan selalu berusaha mencari informasi tentang produk-produk lipstik baru merek Wardah.	
	Minat Preferensial	3. Merek Wardah menjadi pilihan utama ketika membeli produk lipstik.	
Persepsi Kualitas (X1)	Kinerja (<i>performance</i>)	4. Kosmetik lipstik merek Wardah dapat melembabkan bibir.	Keller Kotler, Philip & Kevin Lane, 2007
	Keistimewaan (<i>features</i>)	5. Kosmetik lipstik merek Wardah mengandung squalane, jojoba oil, dan vitamin E.	
	Mutu Kesesuaian (<i>conformance quality</i>)	6. Kosmetik lipstik merek Wardah tahan untuk aktifitas sehari-hari.	
	Daya tahan (<i>durability</i>)	7. Kosmetik lipstik merek Wardah saat digunakan warna lipstik tidak mudah hilang.	
Brand Image (Citra Merek) (X2)	Kekuatan (<i>strengthness</i>)	8. Kosmetik lipstik merek Wardah menjadi <i>pioneer</i> kosmetik halal di Indonesia.	Philip & Keller Kotler, 2008
	Keunikan (<i>uniqueness</i>)	9. Kosmetik lipstik merek Wardah memiliki formula yang tidak mudah kering dibibir.	
	Kesukaan (<i>favorable</i>)	10. Produk lipstik merek Wardah mudah diingat.	

Sumber: (Ferdinand, 2014), (Keller Kotler, Philip & Kevin Lane, 2007), (Philip & Keller Kotler, 2008)

3.3.2.3 Uji Coba Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur agar pengukuran sesuai dengan Sasarannya Hartono, 2013. Uji validitas didalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah angket yang dibuat oleh peneliti sudah benar-benar mampu mengukur apa yang hendak peneliti ukur. Jika hasil uji kemaknaan dengan r menunjukkan r - hitung $>0,3$ dinyatakan valid Sugiyono, 2007. Untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel dinamakan dengan *pearson product Moment* atau disimbolkan dengan huruf r . Teknik korelasi produk moment menggunakan perhitungan sebagai berikut (Morissan, 2014) :

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

Dimana : r = korelasi

X = Skor item X

Y = total item Y

N = banyaknya sampel dalam penelitian

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Perhitungan uji validitas tersebut menggunakan bantuan SPSS. Berikut tabel 3.2 merupakan hasil uji validitas per item pernyataan dengan jumlah responden 30 orang :

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1.	Minat Beli Ulang	0,945	0,3	Valid
2.		0,560	0,3	Valid
3.		0,945	0,3	Valid
4.	Persepsi Kualitas	0,785	0,3	Valid
5.		0,837	0,3	Valid
6.		0,516	0,3	Valid
7.		0,830	0,3	Valid
8.	Brand Image	0,718	0,3	Valid
9.		0,823	0,3	Valid
10.		0,755	0,3	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah, 2019*

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian validitas sebanyak 30 Responden menunjukkan korelasi masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $>0,30$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan selanjutnya angket dapat disebar sebanyak 97 responden sesuai dengan hasil perhitungan sampel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Alpha Cronbach* dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliable.
- 2) Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $< 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliable (Ghozali, 2012).

Hasil pengujian reliabilitas dengan jumlah responden sebanyak 30 orang untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.3 di bawah ini :

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	r Kritis	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	0,777	0,6	Reliabel
Persepsi Kualitas (X1)	0,697	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,634	0,6	Reliabel

Sumber: *Data Primer diolah, 2019*

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian reliabilitas sebanyak 30 Responden menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai di atas 0,6 sehingga dinyatakan semua variabel adalah reliabel, dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan selanjutnya angket dapat disebar sebanyak 97 responden sesuai dengan hasil perhitungan sampel.

3.4 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner kepada konsumen yang menjadi konsumen kosmetik lipstik merek Wardah dengan maksud memperoleh data yang kemudian dianalisis. Pernyataan yang tertera dalam kolom kuesioner diukur dengan menggunakan skala *Bipolar Adjective*. *Skala Bipolar Adjective* merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan maksud untuk

mendapatkan respon berupa *intervally scaled data* Ferdinand, 2006. Skala yang digunakan adalah rentang interval 1-10, angka yang semakin mendekati 1 berarti tidak setuju sedangkan angka yang semakin mendekati 10 berarti sangat setuju.

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian Ferdinand, 2006. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang menggunakan produk kosmetik lipstik Wardah.

2. Sampel

Untuk membuktikan kebenaran jawaban yang masih sementara (hipotesis), maka peneliti melakukan pengumpulan data pada objek tertentu. Karena objek dalam populasi terlalu luas, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Menurut Sugiyono, 2013 sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

a. Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang digunajan dalam ukuran besar dan tidak di ketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya adalah menggunakan rumus sebagai berikut Wibisono, 2003):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan Penarikan Sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini sebesar 95% maka nilai Z 0,05 adalah 1,96 dan standar deviasi () = 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan sebesar 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditentukan jumlah sampelnya, yaitu:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 97 orang.

b. Metode Penetapan Sampel

Teknik *non-probability* merupakan teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini terdiri dari; sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, sampling *purposive*, sampling jeni dan *snowball* sampling. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel dengan cara *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013).

3.6 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder diperoleh dari mempelajari berbagai studi melalui buku, jurnal, dan informasi yang lain yang dapat mendukung penelitian ini.

3.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2013) dalam hal ini adalah pengguna kosmetik lipstik Wardah.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen sebagai data sekunder

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametrik-test (uji parametrik) adalah data yang harus memiliki distribusi normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghazali, 2006 menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikolinieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari 1. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SPRED). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada garis scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah distandarizet (Ghozali, 2006).

3.7.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi dalam konsep regresi linier berarti komponen errornya berkorelasi berdasarkan urutan waktu (pada data berskala), urutan ruang (pada data tampang lintang) atau korelasi pada dirinya sendiri (Kusrini and Setiawan, 2010). Penelitian ini dalam menguji Autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson, yang hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel independent. Apabila nilai Durbin-Watson (d) lebih besar dari pada batas atas (d_U) dan lebih kecil dari nilai $4-d_U$, maka dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui deskripsi empiris atau gambaran atas data yang dikumpulkan didalam penelitian (Ferdinand, 2014). Data yang diperoleh dari jawaban responden akan diinterpretasikan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Berdasarkan rumus diatas jawaban responden berangkat dari angka 1 sampai 10, maka angka indeks akan dimulai dari angka 10 sampai dengan 100 rentang sebesar 90, dengan menggunakan kriteria *three-box method*, maka rentang 90 akan dibagi tiga sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 sehingga akan digunakan untuk dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2014):

10.00-40 = Rendah

40.01-70 = Sedang

70.01-100 = Tinggi

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap suatu variabel dependen (Ferdinand, 2014). Pada analisis regresi linier berganda, variabel X (independen) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel Y (dependen) harus lebih dari 1 variabel. Dalam penelitian ini variabel independen adalah Persepsi Kualitas (X1), *Brand Image* (X2) dan variabel dependen adalah Minat Beli Ulang (Y).

Berdasarkan variabel di atas, maka rumus regresi linier bergandanya adalah (Hasan, 2010):

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

y = Variabel terikat, yaitu dalam penelitian ini Minat Beli Ulang

a = Konstantan

X_1, X_2 = Variabel bebas, yaitu persepsi kualitas (X_1) dan *brand image* (X_2)

b_1, b_2 = Parameter (koefisien) regresi

e = Variabel *random error*/galat/variabel pengganggu (*diturbance term*)

3.8.3 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model (Kusrini dan Setiawan, 2010). Semakin besar nilai determinan (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Sifat yang dimiliki determinan adalah :

1. Nilai R^2 selalu positif karena merupakan nisban dari jumlah kuadrat :

$$\text{Nilai } R^2 = \frac{JK \text{ regresi}}{JK \text{ total terkoreksi}}$$

2. Nilai $0 \leq R^2 \leq 1$

$R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara x dan y , yaitu model yang terbentuk tidak tepat untuk menormalkan Y .

$R^2 = 1$, garis yang terbentuk dapat menormalkan Y secara sempurna.

3.9 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2013). Pada penelitian ini Uji t digunakan untuk menguji variabel Independen yaitu : Persepsi Kualitas (X1) dan *Brand Image* (X2) apakah variabel tersebut memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y). Pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis

H₀ : tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara masing-masing variabel bebas yaitu Persepsi Kualitas (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- a. H₀ = Diterima apabila nilai signifikansi \leq 0,05
- b. H₀ = Ditolak apabila nilai signifikansi $>$ 0,05