

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indrianto & Supomo, 2014).

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur pengaruh variabel independen yaitu citra merek dan persepsi kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang. Penelitian ini dilakukan pada pengguna shampoo merek Pantene dengan kriteria wanita. Adapun obyek penelitian ini adalah citra merek, persepsi kualitas produk dan minat beli ulang. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran angket berisi pernyataan yang tiap item berisi mengenai indikator dari variabel penelitian. Skala pengukuran penelitian ini adalah menggunakan skala *Bipolar Adjective*. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Uji hipotesis penelitian ini menggunakan bantuan SPSS.

### **3.2 Subyek dan Obyek Penelitian**

#### **3.2.1 Subyek Penelitian**

Subyek penelitian ini adalah pengguna shampoo Pantene dengan

kriteria wanita dan melakukan minimal dua kali pembelian kemasan botol yang berdomisili di kecamatan Jombang.

### **3.2.2 Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah citra merek, persepsi kualitas produk dan minat beli ulang.

## **3.3 Variabel dan Devinisi Oprasional Variabel**

### **3.3.1 Variabel**

#### **1. Variabel Independen**

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah citra merek dan persepsi kualitas produk

#### **2. Variabel Dependen**

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lainnya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang

### **3.3.2 Devinisi Oprasional variabel**

#### **1. Minat Beli Uang**

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Hellier *et.al* (2003) dalam penelitian ini minat beli ulang didefinisikan sebagai evaluasi konsumen tentang minat membeli kembali produk shampoo pantene yang diukur dengan menggunakan 3 butir pernyataan yang diadopsi dari Hellier *et.al* (2003) yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen membeli produk shampoo Pantene
2. Rutin menggunakan produk shampoo Pantene
3. Kemungkinan membeli kembali produk shampoo Pantene dimasa yang akan datang

## 2. Citra Merek

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Aaker (1991) citra merek merupakan himpunan asosiasi yang diberikan oleh konsumen terhadap produk shampoo Pantene. Dalam penelitian ini indikator yang dipakai untuk mengukur citra merek diambil dari dua asosiasi berdasarkan:

### 1. Atribut Produk

Asosiasi konsumen berdasarkan fungsi utama yang telah melekat pada shampoo Pantene: Pantene sebagai shampoo penghilang ketombe, Pantene mengatasi kerusakan rambut dan sebagai shampoo anti lepek.

### 2. *celebrity/Person*

Asosiasi konsumen terhadap merek shampoo Pantene yang dibangun dari image endorser: (Anggun, Maudy Ayunda) sebagai simbol pengguna pantene adalah individu dengan aktifitas tinggi dan Individu dengan simbol yang mempunyai semangat tinggi.

### 3. Persepsi Kualitas Produk

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Olsen *et.al* (2011)

Persepsi kualitas merupakan evaluasi konsumen tentang keunggulan suatu produk yang tercermin pada isyarat intrinsik dan isyarat ekstrinsik yang ada dalam produk shampoo Pantene. Indikator penelitian ini diadopsi dari (Asshidin, Abidin, & Bordan, 2015) (Shanyal, 2011) bahwa persepsi kualitas produk dapat diukur dengan isyarat intrinsik dan isyarat ekstrinsik. Dari indikator tersebut kemudian peneliti kembangkan menjadi dua yaitu:

#### 1. Sesuatu yang Dapat Diamati

Persepsi yang muncul dalam diri konsumen karena hasil pengamatan produk shampoo Pantene: desain kemasan terlihat menarik dan setiap varian dikemas menggunakan warna yang menarik.

#### 2. Pengalaman yang Dirasakan

Persepsi yang muncul dari dalam diri konsumen ketika sudah merasakan dan menggunakan produk shampoo Pantene: menggunakan shampoo Pantene membuat rambut menjadi lembut, rambut lebih sehat, lebih mudah ditata, rambut lebih wangi dan dapat membuat rambut lebih segar.

**Tabel 3.1**

**Kisi-kisi Pengembangan Instrumen**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Minat Beli Ulang	Minat Membeli Kembali	1. Konsumen membeli shampoo Pantene 2. Konsumen rutin menggunakan shampoo	Hellier <i>et.al</i> (2003)

Tabel 3.1 Lanjutan Kisi-kisi Pengembangan Instrumen

		Pantene 3. Kemungkinan membeli kembali produk shampoo Pantene dimasa yang akan datang	
Citra Merek	Atribut Produk	4. Pantene sebagai cerminan shampoo mengatasi rambut rontok 5. Pantene sebagai shampoo mengatasi ketombe 6. Pantene sebagai shampoo anti lepek	Aaker(1991)
	<i>Celebrity/Person</i>	7. (Anggun, Maudy Ayunda) sebagai simbol pengguna pantene adalah individu dengan aktifitas tinggi 8. (Anggun maudy Ayunda) sebagai simbol individu yang mempunyai semangat tinggi	
Persepsi Kualitas produk	Sesuatu yang diamati	9. Desain kemasan shampoo Pantene terlihat menarik 10. Setiap varian shampoo Pantene dikemas dengan warna yang menarik	<i>Olsen et al</i> (2011) Dikembangkan Peneliti
	Pengalaman yang dirasakan	11. Menggunakan shampoo Pantene membuat rambut lembut 12. Menggunakan shampoo	

Tabel 3.1 Lanjutan Kisi-kisi Pengembangan Instrumen

		Pantene membuat rambut sehat	
		13. Menggunakan shampoo Pantene membuat rambut mudah di tata	
		14. Menggunakan shampoo Pantene membuat rambut wangi.	
		15. Menggunakan shampoo pantene membuat rambut segar	

Sumber: Hellier et.al (2003), (Aaker, 1991), Olsen et al (2011)

### 3.4 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.4.1 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 dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah angket yang dibuat oleh peneliti sudah bisa mengukur apa yang hendak peneliti ukur. Jika hasil kemaknaan dengan  $r$  menunjukkan  $r$ -hitung  $> 0,3$  maka dinyatakan valid (Sugiono, 2007). Untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel dinamakan dengan *person product moment* atau disimbolkan dengan huruf  $r$ . Teknik korelasi produk moment menggunakan perhitungan sebagai berikut

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

Dimana:

$r$  = korelasi

$X$  = Skor item X

$Y$  = Skor item Y

$N$  = banyaknya sampel dalam penelitian

Uji validitas penelitian ini menggunakan rumus *Pearson product Moment*. Perhitungan uji validitas tersebut menggunakan bantuan SPSS for Windows 25, 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	<b>Minat Beli Ulang</b>	0,896	0,3	Valid
2		0,909	0,3	Valid
3		0,875	0,3	Valid
4	<b>Citra Merek</b>	0,733	0,3	Valid
5		0,763	0,3	Valid
6		0,618	0,3	Valid
7		0,758	0,3	Valid
8		0,746	0,3	Valid
9	<b>Persepsi Kualitas Produk (X2)</b>	0,741	0,3	Valid
10		0,750	0,3	Valid
11		0,807	0,3	Valid
12		0,698	0,3	Valid
13		0,769	0,3	Valid

**Tabel 3.2 Lanjutan Hasil Pengujian Validitas**

14		0,808	0,3	Valid
15		0,670	0,3	Valid

Sumber : *Data Primer Diolah, 2019*

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa dari uji validitas sebanyak 30 responden menunjukkan korelasi masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>0,3$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur selanjutnya angket dapat disebar sebanyak 100 responden sesuai dengan hasil perhitungan sampel.

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna mengakses kebaikan dari pengukur (Hartono, 2013). Pengujian uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah responden menjawab pernyataan dalam angket secara konsisten atau tidak. Formula yang digunakan dalam pengujian adalah Crombach Alpha (Suharsimi, 2006)

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a_i^2}{a^2} \right]$$

Dimana :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$K$  = banyaknya butir pertanyaan



$$\sum a_b^a = \text{varian total}$$

$$a_2^1 = \text{jumlah varian item}$$

Jika nilai koefisien  $\alpha \geq 0,6$  maka dapat dinyatakan instrumen dalam penelitian ini reliabel Suharsimi (2006). Hasil reliabilitas dengan jumlah responden sebanyak 30 orang untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.3 dibawah ini:

**Tabel 3.3**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Nilai Crombach	R Kritis	Keterangan
<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>	0,872	0,6	Reliabel
<b>Citra Merek (X1)</b>	0,765	0,6	Reliabel
<b>Persepsi Kualitas Produk (X2)</b>	0,868	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 dapat dinyatakan semua variabel reliabel, dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan selanjutnya angket dapat disebar sebanyak 100 responden sesuai dengan hasil perhitungan sampel.

### 3.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini peneliti akan memberikan angket kepada konsumen yang pernah menggunakan shampoo Pantene dengan maksud untuk memperoleh data yang kemudian akan di analisis. Pernyataan yang tertera dalam angket diukur dengan menggunakan skala *Bipolar Adjective*. Skala *Bipolar Adjective* merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan

maksud untuk mendapatkan respon berupa *intervally scaled* data (Ferdinand A. , 2014). Skala yang digunakan adalah rentang interval 1-10, angka 1 berarti sangat tidak setuju hingga angka 10 berarti sangat setuju.

### 3.6 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik sama yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand A. , 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shampoo Pantene dengan kriteria wanita minimal melakukan dua kali pembelian kemasan botol yang berdomisili di kecamatan Jombang dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

#### 2.Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang dianggap bisa mewakili populasi (Hasan, 2010). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel yang tidak dapat diketahui jumlah populasinya adalah menggunakan rumus sebagai berikut (Wibisono, 2003)

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

Keterangan:

n =Jumlah sampel

$Z_{\alpha}$  =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 ( $\sigma$ ) = 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sebuah sampel 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 jumlah diatas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang sehingga dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampling tersebut menggunakan *non probability sampling* yang samplingnya berjenis *Purpose Sampling*. *Purpose Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Ferdinand A. , 2014) Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna shampoo Pantene wanita yang berdomisili di kecamatan Jombang.

### 3.7 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data

#### 3.7.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval berupa jawaban responden terhadap pernyataan dalam angket dan data nominal yang berisi tentang karakteristik responden yang meliputi nama responden, alamat responden, jumlah pembelian, lama pemakaian responden yang bersumber

dari data primer dan data sekunder berupa studi kepustakaan melalui buku, jurnal artikel dan internet.

### **3.7.2 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan angket dalam proses pengumpulan data. Angket tersebut berupa pernyataan yang akan diukur menggunakan skala *Bipolar Ajective*. Angket tersebut berisikan tentang data responden dan pernyataan yang sesuai dengan indikator variabel penelitian.

## **3.8. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan uji normalitas.

### **3.8.1 Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas merupakan adanya hubungan yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel penjelas (bebas) dari model regresi ganda, kemudian multikolinearitas digunakan dalam arti yang lebih luas, yaitu untuk terjadinya korelasi linear yang tinggi diantara variabel-variabel penjelas (Setiawan & Kustini, 2010). Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolernce* mengukur variabilitas variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (Karena  $VIF=1 / tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolioniretas yang tinggi. Nilai *Cut off* yang

umum dipakai untuk menunjukkan multikolinieritas adalah nilai  $tolerance \geq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$  (Ghozali, 2006)

### 3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Homogenitas variansi dari *error* adalah salah satu asumsi regresi linier yang harus dipenuhi. Homoskedastisitas merupakan variasi dari *error* bersifat tetap atau disebut juga identik. Kebalikan dari homoskedastisitas yaitu dimana kondisi variasi errornya (Y) tidak identik (Setiawan & Kustini, 2010). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SREDSID) jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

### 3.8.3 Uji Autokorelasi

Otokorelasi dalam regresi linier berarti komponen errornya berkorelasi berdasarkan urutan waktu (pada data berskala), urutan ruang (pada data tampang lintang) atau korelasi pada dirinya sendiri (Setiawan & Kustini, 2010). Penelitian ini dalam uji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson. Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya

*intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag di antara variabel independen. Apabila nilai Durbin Watson ( $d$ ) lebih besar daripada batas atas ( $d_U$ ) dan lebih kecil dari nilai  $4 - d_U$ , maka dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

#### 3.8.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Melihat grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi–asumsi normalitas tetapi jika data menyebar jauh dari arah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, model regresi yang dilakukan dalam penelitian seharusnya berdistribusi normal sehingga layak digunakan untuk pengujian secara statistik, untuk menguji kenormalan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov adapun dasar minat beli ulang dapat diukur dengan melihat angka probabilitasnya yaitu:  
Jika probabilitas  $>0,05$  maka distribusi dari populasi normal  
Jika probabilitas  $<0,05$  maka populasi tidak berdistribusi normal

### 3.9 Teknik Analisis data

#### 3.9.1 Analisis Deskriptif

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

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5)+(\%F6x6) +(\%F7x7) +(\%F8x8)+(\%F9x9)+(\%F10x10))/10$$

Berdasarkan rumus yang ada 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 3 sehingga akan menghasilkan rentang sebesar 30 sehingga akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand A. , 2014)

10.00-40.00 = rendah

40.01-70.00 = sedang

70.01-100.00 = tinggi

#### 3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ferdinand A, 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 citra merek (X1), persepsi kualitas produk (X2) dan variabel dependen adalah minat beli ulang (Y). Berdasarkan variabel diatas maka rumus regresi bergandanya adalah (Hasan, 2010)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Y = variabel terikat dalam penelitian ini minat beli ulang

$\alpha$  = konstanta

X<sub>1</sub> X<sub>2</sub>=variabel bebas yaitu citra merek ( X1) dan persepsi kualitas produk(X2)

$\beta_1$   $\beta_2$  = parameter (koefisien ) regresi

$\varepsilon$  = variabel random error /galat/ variabel pengganggu (*disturbance tern*)

### 3.10 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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

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

$$\text{Nilai } R^2 = \frac{JK \text{ Regresi}}{JK \text{ total terkorelasi}}$$

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



$R^2 = 0$ , Berarti tidak ada hubungan antara x dan y atau model yang terbentuk tidak tepat meramalkan Y

$R^2 = 1$ , garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna

### 3.11 Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini uji t digunakan untuk menguji variabel independen yaitu: citra merek (X1) dan persepsi kualitas produk (X2) apakah variabel tersebut memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel 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 citra merek (X1) dan persepsi kualitas Produk (X2) terhadap minat beli ulang (Y)

H1: ada pengaruh secara signifikan antara masing-masing variabel bebas yaitu citra merek (X1) dan persepsi kualitas Produk (X2) terhadap minat beli ulang ( Y)

#### b. Mencari t hitung

untuk mencari t hitung menggunakan rumus sebagai berikut (Morissan, 2014)

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{1-R^2}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi

$R^2$  = koefisien determinasi

n = banyaknya sampel

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

$H_0$  : diterima apabila nilai signifikansi  $> 0,05$

$H_0$  : ditolak apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$