

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang dirancang untuk menentukan pengaruh antara variabel independen yaitu *word of mouth* dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

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

3.2 Definisi Oprasional dan Pengukurannya

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen atau bebas dan satu variabel dependen atau terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. *Word of mouth* (X1)

Pada penelitian ini bentuk komunikasi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) mengacu pada pendapat (Lupiyoadi, 2006) tentang *word of mouth* yaitu pertukaran informasi dan rekomendasi tentang kebaikan produk-produk yang di jual oleh Wardah. Indikator untuk mengukur word of mouth dalam penelitian ini yaitu ;

- a. Membicarakan, persepsi konsumen tentang keunggulan atau hal-hal positif mengenai produk Wardah
- b. Merekomendasikan, konsumen merekomendasikan produk Wardah ke orang lain
- c. Mendorong, konsumen mengajak orang lain untuk membeli produk Wardah

2. *Brand Image* (X2)

Adalah persepsi konsumen pada suatu merek yang diharapkan yang membuat konsumen tertarik untuk mendapatkan produk tersebut.

Indikator citra merek mengacu pada Keller (2008) sebagai berikut :

1.) Kekuatan (*strengthness*)

Suatu keunggulan yang dimiliki oleh Wardah yang membuat citra merek menjadi baik.

2.) Keunikan (*uniqueness*)

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

3.) Kesukaan (*favorable*)

Suatu kemudahan konsumen dalam mengetahui atau mendapatkan produk.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada (Kotler & Armstrong, 2011) yaitu serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk dari proses pengenalan kebutuhan hingga kegiatan pasca pembelian. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian diantaranya :

1. Pengenalan Masalah, persepsi konsumen tentang kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi
2. Pencarian Informasi, konsumen mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan
3. Evaluasi Alternatif atau Pilihan, evaluasi konsumen terhadap produk-produk yang memiliki kesamaan merk
4. Keputusan Pembelian, konsumen memilih membeli produk Wardah

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Kisi-kisi Instrumen	Sumber
1	Word of mouth (X1)	Membicarakan	Sering membicarakan keunggulan produk kosmetik wardah dengan teman Keluarga selalu membicarakan produk kosmetik yang aman adalah wardah	Lupiyoadi, 2006

Tabel 3.1 Lanjutan Instrumen

			Teman saya selalu membicarakan kosmetik yang Halal dari MUI adalah Wardah	
		Merekomendasikan	Menurut teman saya kosmetik yang memiliki logo Halal dari MUI adalah Wardah	
			Menurut keluarga saya kosmetik yang aman adalah Wardah	
			Dari sekian banyak kosmetik teman dan keluarga merekomendasikan kosmetik Wardah yang sesuai untuk kulit wanita Indonesia	
		Mendorong	Saya di ajak teman untuk memakai produk yang aman yaitu Wardah	
			Keluarga mengajak saya untuk memakai kosmetik Halal yaitu Wardah	
2	<i>Brand Image (X2)</i>	Kekuatan	Wardah memiliki lebel HALAL dari MUI.	Keller, 2008
			Harga produk wardah terjangkau	
			Wardah mempunyai variasi produk yang lengkap	
		Keunikam	Produk Wardah memiliki tampilan yang elegan	
			Produk Wardah produk kosmetik yang memakai bahan alami	
			Produk Wardah produk kosmetik yang cocok untuk kulit wanita Indonesia	
		Kesukaan	Produk Wardah mudah diingat.	
			Produk Wardah mudah didapatkan.	
			Produk wardah memiliki harga yang terjangkau	

Tabel 3.1 Lanjutan Instrumen

3	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	wanita membutuhkan kosmetik yang aman	Kotler & Amstrong, 2011
			Wanita membutuhkan kosmetik yang cocock sesuai dengan iklim di Indonesia	
			Seorang wanita membutuhkan kosmetik yang halal dari MUI	
		Pencarian Informasi	Saya mendapatkan informasi kosmetik wardah yang halal dari teman	
			Saya mendapat informasi kosmetik yang aman yaitu Wardah dari keluarga	
			Konsumen mengetahui produk Wardah dari teman, keluarga serta media social	
		Evaluasi Alternatif atau Pilihan	Dari Berbagai merek kosmetik hanya wardah yang harganya lebih terjangkau	
			Dari berbagai merek kosmetik hanya wardah yang memiliki varian produk yang lengkap	
		Keputusan Pembelian	Saya memutuskan memakai produk Wardah karena halal dari MUI	
			Saya memutuskan memakai produk Wardah karena terbuat dari bahan alami sehingga aman dipakai	
			Saya memutuuskan memakai produk Wardah karena harga yang terjangkau	

3.2.1 Skala Pengukuran

Pengukuran angket dengan menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2013) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban diberi nilai, yaitu nilai dari 5 sampai dengan 1 sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5.
- b. Jawaban setuju diberi skor 4.
- c. Jawaban netral diberi skor 3.
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2.
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi target adalah seluruh konsumen di Jombang yang menggunakan produk Wardah.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Menurut (Arikunto S. , 2002) sampel adalah sebagian atau wakil dari sebuah populasi yang akan diteliti. Dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti, dana, waktu, tenaga, dan ketelitian dalam menganalisis datanya maka seorang peneliti yang dilakukan ini membutuhkan sebuah sampel.

Jumlah Sampel penelitian ini tidak diketahui, maka sampel ini menggunakan rumus menurut (Arikunto S. , 2002) yaitu

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

Keterangan :

N = Ukuran Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar daftar luarnormal standar bagaimana tingkat kepercayaan (α) 95%.

E = Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum secara 20%.

$$n = \left(\frac{1,96}{0,20} \right)^2$$

$$n = 96$$

dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa sampel yang digunakan sebesar 96 yang kemudian akan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan metode *accidental sampling*, dimana untuk memperoleh data peneliti secara tidak sengaja atau kebetulan menemui subyek yaitu orang-orang yang dijumpai pada saat berkunjung dan peneliti melakukan penelitian ini sampai mencapai jumlah responden yang dianggap cukup oleh peneliti.

3.4 Sumber data, serta metode pengumpulan data

3.4.1 Jenis data

Berdasarkan sumbernya jenis data dibedakan menjadi dua sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung diperoleh penulis dari sumber data selama melakukan penelitian di lapangan (Sugiyono, 2011). Dalam hal ini, peneliti menyebar angket penelitian terkait *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

2. Data sekunder

Berupa pengumpulan data yang didapat dari penelitian terdahulu, referensi dan studi kepustakaan, adapun data pendukung adalah dokumen dari objek penelitian yaitu data data penjualan dan sejarah perusahaan.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

1. Angket

Data ini diperoleh dari angket yang diedarkan ke 100 responden yang bersangkutan yang berisi tanggapan responden yang berhubungan dengan *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. (Ferdinand, 2014). Berikut untuk menguji validitas digunakan uji *Korelasi Product Moment* dengan kriteria pengujian :

1. Jika nilai r hitung $>$ nilai koefisien (0.30), maka dapat diartikan indikator tersebut adalah valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ nilai koefisien (0.30), maka dapat diartikan indikator tersebut tidak valid (Sugiyono, 2011).

Adapun uji coba validitas dengan sampel sebanyak 30 responden, dengan hasil uji validitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	Nilai koefesien	Keterangan
<i>Word of mouth</i> (X1)	X1.1	0,688	0,30	Valid
	X1.2	0,712	0,30	Valid
	X1.3	0,764	0,30	Valid
	X1.4	0,827	0,30	Valid
	X1.5	0,659	0,30	Valid
	X1.6	0,558	0,30	Valid
	X1.7	0,520	0,30	Valid
	X1.8	0,641	0,30	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,527	0,30	Valid
	X2.2	0,717	0,30	Valid
	X2.3	0,837	0,30	Valid
	X2.4	0,735	0,30	Valid
	X2.5	0,792	0,30	Valid
	X2.6	0,861	0,30	Valid
	X2.7	0,725	0,30	Valid
	X2.8	0,666	0,30	Valid
	X2.9	0,741	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,842	0,30	Valid
	Y1.2	0,893	0,30	Valid
	Y1.3	0,854	0,30	Valid
	Y1.4	0,837	0,30	Valid
	Y1.5	0,884	0,30	Valid
	Y1.6	0,778	0,30	Valid
	Y1.7	0,925	0,30	Valid
	Y1.8	0,824	0,30	Valid
	Y1.9	0,650	0,30	Valid
	Y1.10	0,610	0,30	Valid
	Y1.11	0,698	0,30	Valid

Berdasarkan tabel 3.2 maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang terdapat pada variabel *word of mouth*, *brand image* dan keputusan pembelian diperoleh dari r hitung lebih besar dari nilai koefesien, hal ini berarti semua variabel adalah valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Alpha Cronbach* dengan kriteria hasil pengujian antara lain:

1. Jika nilai Alpha Cronbach $> 0,6$ maka dapat diartikan bahwa variabel penelitian reliabel.
2. Jika nilai Alpha Cronbach $< 0,6$ maka dapat diartikan bahwa variabel penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2012)

Adapun uji coba realibilitas dengan sampel 30 responden, dengan hasil uji realibilitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
X1	0,829	0,6	Reliabel
X2	0,893	0,6	Reliabel
Y	0,943	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6

3.6 Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang seharusnya dipenuhi dalam penggunaan regresi. Berikut asumsi-asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini meliputi (Ghozali, 2012).

1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria berikut :

- a) Data menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- b) Data menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2012).

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan menganalisis nilai Tolerance dan *Variance Influence Factor* (VIF) dengan kriteria berikut:

- a) Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance $< 0,1$ maka dapat ini berarti dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas.
- b) Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$ maka ini berarti dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2012).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menganalisis terjadinya masalah heteroskedastisitas, dilakukan dengan menganalisis Grafik Scatter Plot dengan kriteria berikut ini :

- a) Jika sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan sebarannya berada di bawah dan di atas titik nol sumbu Y maka dapat diartikan bahwa data tersebut tidak terdapat masalah heteroskedastisitas
- b) Jika sebaran titik-titik membentuk pola tertentu dan sebarannya hanya berada di bawah dan di atas titik nol sumbu Y maka dapat diartikan bahwa data tersebut terdapat masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).

4. Uji Autokorelasi

Merupakan korelasi yang pada tempat yang berdekatan datanya yaitu *cross sectional*. Cara mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi yaitu dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika nilai D – W diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Ghozali, 2012).

3.7 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif presentase digunakan untuk mengkaji dan menganalisa variabel-variabel yang ada dalam penelitian (*word of mouth* dan *brand image* keputusan pembelian) (Sugiyono, 2011).

Dalam metode rumus yang digunakan menurut Sudjana (2008 yaitu:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor menurut Sudjana (2008) antara lain :

1,0 – 1,8 = sangat buruk

1,9 – 2,6 = buruk

2,7 – 3,4 = cukup

3,5 – 4,2 = baik

4,3 – 5,0 = sangat baik

3.8 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda yaitu analisis regresi yang menjelaskan hubungan variabel bebas antar dengan variabel terikat (Sugiyono, 2011).

Berikut ini persamaan regresi linier berganda:

Y	=	$a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$
Y	=	Keputusan pembelian
A	=	Konstanta
X1	=	<i>Word of mouth</i>
X2	=	<i>Brand Image</i>
b1, b2	=	Parameter koefisien regresi variabel bebas
e	=	Variabel kesalahan

3.9 Uji Hepotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi-variasi terikat (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dapat dinyatakan yaitu:

- a) Nilai sig hitung > nilai alpha (0,05), maka H0 diterima, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
- b) Nilai sig hitung < nilai alpha (0,05), maka H0 ditolak, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2011).

2. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R² negatif, maka nilai adjusted R²

dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$ ini berarti variabel bebas memiliki pengaruh dengan variabel terikat. (Ghozali, 2012).