

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu (Sekaran ,2005). Objek pada peneliti ini adalah Lipstik Wardah.

Subjek penelitian merupakan tempat variabel melekat. Subjek penelitian ini adalah Masyarakat Kota Yogyakarta yang menggunakan Kosmetik Halal pada Lipstik Wardah.

B. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang ditulis pertama oleh peneliti. Menurut Sekaran (2014) data primer yaitu data yang mengacu pada suatu informasi dari tangan pertama oleh peneliti. Peneliti mendapatkan data dengan melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya yaitu konsumen yang menggunakan kosmetik halal pada Lipstik Wardah di Yogyakarta. Model penelitian ini menggunakan kuantitatif. Kuantitatif dapat diukur dan dapat dihitung secara langsung dalam bentuk angka ataupun bilangan.

C. Teknik Pengambilan Data

1. Populasi

Populasi menurut Sekaran (2017) yaitu kumpulan semua elemen dalam populasi dimana sampel diambil. Populasi pada penelitian ini adalah Seluruh Masyarakat Kota Yogyakarta yang menggunakan Kosmetik Halal pada Lipstik Wardah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari anggota yang dipilih dari populasi . Dalam penelitian ini tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah tehnik *Non-Probability Sampling* yaitu tehnik pengambilan sampel yang besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui Sekaran (2017). Metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yang merupakan tehnik penentu sampel dengan kriteria tertentu Sekaran (2017). Menurut Uma Sekaran (2011) ukuran sampel yang tepat antara lebih dari 30 dan kurang dari 500. Pada penelitian ini 120 berdasarkan populasi yang banyak dan tidak diketahui dengan pasti. Adapun Kriteria Responden yang sudah ditentukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

- a. Masyarakat Kota Yogyakarta yang berusia > 17 tahun menyukai lipstik wardah.
- b. Melakukan pembelian 1 kali dalam sebulan terakhir sesuai dengan kebutuhan konsumen.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan angket atau kuesioner sebagai sarana untuk mendapatkan informasi secara langsung dari pelanggan untuk memperoleh data primer digunakan sebagai dasar penelitian tersebut. Kuesioner sendiri merupakan daftar pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya dan akan dijawab oleh responden. Menurut Ferdinand (2011) menjelaskan bahwa daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui tatap muka atau tidak secara langsung yakni kuesioner. Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah salah satu alat ukur (mengumpulkan data dengan cara “mengukur-menimbang”) yang setiap butir pertanyaannya memuat pilihan yang berjenjang. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Dalam skala likert variabel merupakan indikator untuk menyusun pertanyaan. Jawaban dari item yang menggunakan skala likert mempunyai nilai yang positif hingga negatif. Penelitian ini menggunakan variabel yang bersifat kuantitatif maka untuk mengukur variabel tersebut digunakan skala likert. Pernyataan yang terdapat didalam kuesioner dibuat menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat responden.

Nilai untuk skala tersebut adalah :

Tabel 3.1
Keterangan Reliabilitas

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Terdapat Variabel dalam penelitian ini:

1. Citra Merek sebagai variabel independent (X_1).
2. Kualitas Produk sebagai variabel independent (X_2).
3. Persepsi Harga sebagai variabel independent (X_3).
4. Promosi sebagai variabel Independent (X_4).
5. Distribusi sebagai variabel Independent (X_5).
6. Keputusan pembelian sebagai variabel dependent (Y).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan tentang variabel independent dalam penelitian ini adalah penjualan perseorangan (X). Perseorangan penjualan adalah presentasi pribadi dengan kekuatan perusahaan penjualan untuk tujuan pembuatan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Maka dalam penelitian ini Variabel Independent adalah Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Distribusi. Menurut Kotler dan Keller (2012) dan Variabel Dependent dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Citra Merek	Menciptakan brand image positif dilakukan melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan dan unik untuk merek dalam memori . Asosiasi merek bisa berupa atribut merek atau manfaat merek. Keller 2013	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang berkualitas 2. Diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya. 3. Menjalin hubungan baik dengan konsumen. 4. Merek yang kuat dibenak konsumen. 5. Merek yang dapat dipercaya. 6. Merek mudah untuk dikenali 7. Merek memberikan manfaat yang lebih 8. Merek akrab dikenal dalam benak konsumen Wulandari dan Iskandar 2018.
2	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Kotler dan Amstrong 2010	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan membuka kemasan 2. Kenyamanan saat mengonsumsi 3. Keragaman produk 4. Logo kemasan menarik 5. Warna pilihan kosmetik beragam 6. Standar kualitas produk baik 7. Bahan baku produk baik 8. Kandungan kosmetik 9. Kesesuaian konsumen 10. Ketahanan produk 11. Ketahanan kemasan 12. Batas ketahanan produk 13. Desain yang estesis 14. Variasi warna menarik Wulandari dan Iskandar 2018.
3	Persepsi harga	Persepsi harga adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Kotler dan keller 2009	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Kotler dan keller 2009.
4	Promosi	Promosi penjualan bahan inti dalam kampanye pemasaran terdiri dari koleksi alat insetif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Kotler dan Keller 2009	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Promosi penjualan 3. Personal selling 4. Publisitas. Kotler dan Keller 2009.

No	Variabel	Definisi	Indikator
5	Distribusi	Distribusi adalah Ketersediaan produk dan kemudahan menggunakannya. Suryadi dan Hutomo 2010.	1. Kemudahan mendapatkan produk. 2. Lokasi pembelian 3. Letak Strategis Suryadi dan Hutomo 2010
6	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk mengambil suatu tindakan dalam memilih produk yang akan dibeli. Wilujeng dan Edwar 2014.	1. Prioritas pembelian pada produk tersebut 2. Keputusan pembelian dikarenakan brand image 3. Keputusan pembelian dikarenakan perilaku lingkungan Wilujeng dan Edwar 2014

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui sah atau tidaknya instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-bener mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti (Ghazali,2011). Uji validitas digunakan untuk menguji kualitas dari kusioner. Menurut Kuncoro (2003) Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi produk moment dengan taraf signifikan 5%.

Uji validitas ini diuji dengan alat regresi linear berganda dengan program SPSS Kriteria perhitungan sebagai berikut:

- a. Jika P value < 0,05% (5%) maka pertanyaan dinyatakan valid
- b. Jika P value > 0,05% (5%) maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Suatu

kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan One Shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2006) Hasil $\alpha > 0,70$ = reliabel dan hasil $\alpha < 0,70$ = tidak reliabel.

G. Uji Hipotesis Dan Analisis Data

1. Analisis Data (Analisis Regresi Linear Berganda)

Menurut Imam Ghozali (2013) Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependent dengan independent. Pengujian analisis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda yang dioperasikan melalui program SPSS 21.

Untuk menganalisis data yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien- koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat di pergunakan untuk menjawab hipotesis. Secara umum formulasi dari regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien konstanta

b1 b2 b3 b4 = Koefisien regresi variable independent

X1=Variabel Citra Merek

X2= Variabel Kualitas Produk

X3= Variabel Persepsi Harga

X4= Variabel Promosi

X5= Variabel Distribusi

ε = Error, variabel gangguan

2. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) Menurut Imam Ghozali (2013) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F. Quick look : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara

serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Uji t

Statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Adapun tahap pengujiannya adalah:

- 1) Nilai signifikan $>0,05$ artinya variabel independent tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependent maka hipotesis ditolak karena koefisien regresi tidak signifikan.
- 2) Nilai signifikan $<0,05$ artinya variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependent maka hipotesis diterima karena koefisien regresi signifikan.

Menurut Ghazali (2013) untuk mengukur prosentase sumbangan pengaruh serentak variabel variabel bebas terhadap variabel terikat. Kemudian sisa dari total 100% dijelaskan bahwa variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian. Dasar pengambilan keputusan nilai $R^2 < 0,10$ (Sangat tidak sesuai), Nilai R^2 0,11-0,30 (sangat rendah), nilai R^2 0,31-0,50 (cukup) dan $R^2 > 0,50$ (Tinggi ketepatannya).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Menurut Imam Ghozali (2013) mengemukakan bahwa jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara sistematis jika nilai $R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.