

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi/Objek Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap sejumlah mahasiswi pada Fakultas Ekonomi di lingkungan Universitas Islam Riau (UIR) yang beralamat di jalan Kaharuddin Nasution KM 11 Marpoyan Pekanbaru. Alasan dipilihnya mahasiswa pada fakultas ekonomi, karena banyaknya peminat kosmetik wardah berdasarkan prasurvey penulis dan memudahkan penulis melakukan penelitian karena penulis juga termasuk salah satu mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

### 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel/Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
Harga (X1) adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya. Kotler dan Keller (2005:139).	a. Harga Yang Dipersepsikan (Perceived Price)  b. Harga Yang Direferensikan (Reference Price)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.  1. Referensi konsumen sebagai dasar perbandingan untuk menilai 2. Konsumen membandingkan harga produk dengan merek lain.	Ordinal

<p>Citra Merek (Brand Imge) (X2) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu objek. Kotler &amp; Amstrong (2001)</p>	<p>a. Citra Perusahaan (Corporate Image) b. Citra Pemakai (User Image) c. Citra Produk (Product Image)</p>	<p>1. Popularitas perusahaan. 2. Kredibilitas perusahaan. 1. Pemakai itu sendiri. 2. Gaya hidup. 1. Manfaat produk. 2. Jaminan bahwa produk halal.</p>	<p>Ordinal</p>
<p>Keputusan Pembelian (Y) adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli disertai dengan perilakunya. Swasta (2006:104)</p>	<p>a. Mengenali Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Membeli e. Perilaku Pasca Pembelian</p>	<p>1. Mengumpulkan informasi kosmetik merek wardah 2. Kebutuhan ingin menggunakan kosmetik merek wardah. 1. Menentukan sumber informasi 2. Mencari informasi dari media massa 1. Melakukan penilaian tentang kosmetik merek wardah 2. Mencoba membandingkan dengan kosmetik lain 1. Pembelian berdasarkan faktor pendapatan 2. Manfaat produk sesuai yang diharapkan 1. Adanya rasa puas menggunakan kosmetik merek wardah. 2. Melakukan pembelian kembali.</p>	<p>Ordinal</p>

Sumber: Hasil Data Olahan

### 3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam riau yang menggunakan produk wardah.

Sampel merupakan bagian populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Danang, 2014:48). Baik tidaknya penentuan sampel akan berpengaruh terhadap validitas penelitian.. Dalam penelitian ini peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 105 responden sebagai sampel, adapun metode sampling yang digunakan adalah metode nonprobabilitas sampling, dengan menggunakan metode pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*). *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang dibuat oleh peneliti (Danang, 2014:61). Dengan demikian diharapkan sampel yang terpilih dapat digunakan untuk mendukung karakteristik populasi secara objektif. Maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 105 orang.

### 3.4 Jenis Dan Sumber Data

Untuk mengumpulkan informasi serta data dan bahan lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian ini dilakukan melalui:

### 1. Jenis Data

- a) Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar, seperti literature-literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.
- b) Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

### 2. Sumber Data

- a) Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari pengguna kosmetik wardah melalui wawancara dan kuesioner.
- b) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari tinjauan kepustakaan melalui literatur, jurnal- jurnal dan situs internet yang dapat memberika informasi yang berkaitan dengan harga, citra merek dan keputusan pembelian.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan didalam penulisan ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilalkukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan adalah berupa pertanyaan terbuka dimana dengan skala Likert (1 sampai 5), nilai untuk skala tersebut adalah:
  - Sangat setuju = 5
  - Setuju = 4

- Kurang setuju = 3
  - Tidak setuju = 2
  - Sangat tidak setuju = 1
2. Interview/wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan responden dengan bantuan daftar pertanyaan untuk mengumpulkan data primer.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu memaparkan hasil penelitian pengamatan baik melalui hasil penelitian pengamatan baik melalui kuesioner, wawancara, yang diperoleh dengan jalan mengelompokkan dan disusun sedemikian rupa, kemudian dijelaskan dan dianalisis dengan mengaitkan beberapa teori yang relevan dengan permasalahan yang ada, yang selanjutnya diambil suatu kesimpulan

Untuk mengubah data hasil kuesioner menjadi data kuantitatif maka dilakukan penskoran menggunakan skala ordinal dari likert sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Setuju = Skor 5
- b. Jawaban Setuju = Skor 4
- c. Jawaban Kurang Setuju = Skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju = Skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Peneliti menghitung dengan menggunakan aplikasi software Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 20, dalam hal ini tehnik pengujiannya adalah sebagai berikut :

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Imam Ghazali, 2007:45). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa valid itu mengukur apa yang hendak diukur (ketepatan). Sebelum data digunakan sebagai alat pengumpulan data maka uji coba dilakukan terlebih dahulu kepada responden yang diambil secara acak.

Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi Product Moment, yang kemudian hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan dengan  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 5%. Jika didapat  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka data dikatakan valid, akan tetapi jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dikatakan bahwa data tersebut tidak valid.

Adapun perhitungan teknik analisis data tersebut, peneliti menggunakan bantuan menggunakan *software* SPSS Versi 20.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, dalam aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2005:41). Pada penelitian ini mencari reliabilitas

menggunakan teknik *Alpha* dari *Crombach*. Suatu variabel atau kosntruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

1. Jika  $r_{\alpha} < 0,6$  maka pertanyaan tersebut reliabel
2. Jika  $r_{\alpha} > 0,6$  maka pertanyaan tersebut tidak reliabel

### 3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui hubungan harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah maka penulis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent (  $X_1, X_2, \dots, X_n$  ) dengan variabel dependent (Y). Analisis untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan (Hartono, 2006:140):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Citra Merek

a = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi variabel  $X_1$

$b_2$  = koefisien regresi variabel  $X_2$

### 3.6.4 Menghitung Koefisien Korelasi ( r )

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi

X = tanggapan responden terhadap setiap pernyataan

Y = total tanggapan responden terhadap seluruh pernyataan

n = jumlah responden

### 3.6.5 Menghitung Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup> )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan persentasi.

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2} \text{ (Mustofa, 1995 : 136)}$$

Keterangan :

R<sup>2</sup> = Koefisien Determinasi

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

X = variabel Bebas

Y = variabel terikat

### 3.6.6 Pengujian Hipotesis

#### 3.6.6.1 Uji secara Simultan ( Uji F )

Uji F yaitu untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara bersamaan. Uji statistik F pada dasarnya

menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2001:98).

Adapun prosedur Uji F adalah sebagai berikut :

Dengan melihat hasil print out computer melalui program SPSS for windows versi 20, diketahui nilai F hitung dengan nilai signifikansi nilai F

- 1) Jika signifikansi nilai  $F < 0,05$  maka ada pengaruh signifikansi antara variabel bebas dengan variabel terikat
- 2) Jika signifikansi nilai  $F > 0,05$  maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat pada tingkat signifikan 5%.

#### 3.6.6.2 Pengujian secara parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis pada masing-masing faktor-faktor seperti dilakukan dengan menggunakan uji t ( $T_{test}$ ) ialah dengan membandingkan  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$  pada *level of confidence* 95%, alpha 5%.

Asumsi dari nilai tersebut yaitu:

- 1) Jika  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  atau signifikan  $T_{hitung}$  lebih kecil dari signifikan  $T_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya harga dan citra merek signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $T_{hitung}$  lebih kecil dari  $T_{tabel}$  atau signifikan  $T_{hitung}$  lebih besar dari signifikan  $T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya harga dan citra merek tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Atau kesimpulan tersebut dapat juga diambil berdasarkan pada tingkat probabilitas atau signifikansinya yaitu:

Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

