

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Fatihudin (2015:28) adalah penelitian yang menggunakan pendekatan yang bersifat obyektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan dengan analisis data yang bersifat statistik dengan menggunakan program SPSS 24

B. Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 jenis, yaitu:

1. Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab munculnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari:
 - a. Citra merek (X_1)
 - b. Gaya hidup (X_2)
 - c. *Word of mouth*(X_3)
 - d. Iklan (X_4)
2. Variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra merek (X₁)

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap identitas suatu produk agar mudah dikenal oleh konsumen. Indikator citra merek pada penelitian ini berdasarkan teori Kotler dan Keller dalam Efendi (2017:511) yaitu:

- a. *Strengthness* (kekuatan) adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik. Artinya Make Over Intense Matte Lip Cream tetap menempel di bibir walau dipakai untuk makan dan minum
- b. *Uniqueness* (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan merek di antara merek-merek lainnya. Artinya Make Over Intense Matte Lip Cream mempunyai keunikan pada kemasan yang serba hitam sehingga memberi kesan elegan.
- c. *Favorable* (keunggulan) adalah kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen dalam hal ini kemudahan merek tersebut diucapkan. Artinya Make Over mudah diucapkan dan diingat konsumen.

2. Gaya hidup(X₂)

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya yang menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana

mengalokasikan waktu. Indikator gaya hidup pada penelitian ini berdasarkan pendapat Plummer (1974) yang dikutip oleh Yuniarti (2015:155), yaitu:

- a. *Activity* (kegiatan) artinya Make Over Intense Matte Lip Cream dapat menunjang aktivitas konsumen
- b. *Interest* (minat) artinya Make Over Intense Matte Lip Cream banyak diminati berbagai kalangan
- c. *Opinion* (opini) artinya Make Over Intense Matte Lip Cream mempunyai opini yang baik di masyarakat sekitar konsumen

3. *Word of mouth* (X₃)

Word of mouth adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang terlebih dahulu memiliki pengalaman pribadi mengenai suatu produk, jasa, dan merek yang kemudian diinformasikan kepada orang lain. Indikator *word of mouth* pada penelitian ini berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hasan dalam Aprianto (2016:76) yaitu:

- a. Pujian artinya konsumen sering mendengar pujian dari pengguna Make Over Intense Matte Lip Cream lainnya mengenai kelebihan
- b. Rekomendasi artinya konsumen mendapat rekomendasi untuk membeli Make Over Intense Matte Lip Cream dari teman
- c. Bujukan artinya konsumen mendapat ajakan dari teman untuk membeli Make Over Intense Matte Lip Cream
- d. Kepercayaan artinya konsumen sering mendengar komentar pengguna Make Over Intense Matte Lip Cream untuk terus memakainya

4. Iklan (X₄)

Iklan adalah suatu kegiatan penawaran kepada masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Indikator iklan dalam penelitian ini dijabarkan menurut Wibowo dan Priansa (2017:280) sebagai berikut:

- a. *Attention* (perhatian) artinya iklan Make Over Intense Matte Lip Cream yang ditayangkan menimbulkan keinginan konsumen untuk melihatnya
- b. *Interest* (daya menarik) artinya iklan Make Over Intense Matte Lip Cream mampu memberikan daya tarik bagi konsumen untuk mencobanya
- c. *Desire* (keinginan) artinya iklan Make Over Intense Matte Lip Cream mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli
- d. *Action* (tindakan) artinya iklan Make Over Intense Matte Lip Cream mampu membuat keputusan konsumen untuk membelinya

5. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Wibowo dan Priansa (2017:301) yaitu:

Pengenalan kebutuhan, artinya pembelian Make Over Intense Matte Lip Cream dilakukan karena sesuai dengan kebutuhan konsumen

Pencarian informasi, artinya pembelian Make Over Intense Matte Lip Cream dilakukan atas saran dari teman atau keluarga.

Evaluasi alternatif, artinya pembelian Make Over Intense Matte Lip Cream dilakukan setelah membandingkan dengan Lip Cream merek lain.

Mengambil keputusan, artinya konsumen tidak ragu untuk membeli Make Over Intense Matte Lip Cream

Variabel dan identifikasi variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel dan Identifikasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Item	Skala
1	Citra merek (X ₁) Efendi (2017:511)	(X _{1.1}) <i>Strengthness</i> (kekuatan)	Make Over Intense Matte Lipcream tetap menempel di bibir walau dipakai untuk makan dan minum	1	Likert
		(X _{1.2}) <i>Uniqueness</i> (keunikan)	Make Over Intense Matte Lipcream mempunyai keunikan pada kemasan yang serba hitam sehingga memberi kesan elegan	2	
		(X _{1.3}) <i>Favorable</i> (keunggulan)	Make Over mudah diucapkan dan diingat konsumen	3	
2	Gaya hidup(X ₂) Yuniarti (2015:155)	(X _{2.1}) <i>Activity</i> (kegiatan)	Make Over Intense Matte Lipcream dapat menunjang aktivitas saya	4	Likert
		(X _{2.2}) <i>Interest</i> (minat)	Make Over Intense Matte Lipcream banyak diminati berbagai kalangan	5	
		(X _{2.3}) <i>Opinion</i> (opini)	Make Over Intense Matte Lipcream mempunyai opini yang baik di masyarakat sekitar saya	6	
3	<i>Word of mouth</i> (X ₃)	(X _{3.1}) Pujian	Saya sering mendengar pujian dari pengguna Make Over Intense Matte Lipcream lainnya mengenai kelebihan	7	Likert

		(X _{3,2}) Rekomendasi	Saya mendapat rekomendasi untuk membeli Make Over Intense Matte Lipcream dari teman	8	
		(X _{3,3}) Bujukan	Saya mendapat ajakan dari teman untuk membeli Make Over Intense Matte Lipcream	9	
		(X _{3,4}) Kepercayaan	Saya sering mendengar komentar pengguna Make Over Intense Matte Lipcream untuk terus memakainya	10	
4	Iklan (X ₄)	(X _{4,1}) <i>Attention</i> (perhatian)	Iklan Make Over Intense Matte Lipcream yang ditayangkan menimbulkan keinginan saya untuk melihatnya	11	Likert
		(X _{4,2}) <i>Interest</i> (daya menarik)	Iklan Make Over Intense Matte Lipcream mampu memberikan daya tarik bagi saya untuk mencobanya	12	
		(X _{4,3}) <i>Desire</i> (keinginan)	Iklan Make Over Intense Matte Lipcream mampu membangkitkan keinginan saya untuk membeli	13	
		(X _{4,4}) <i>Action</i> (tindakan)	Iklan Make Over Intense Matte Lipcream membuat saya untuk memutuskan membelinya	14	
5	Keputusan Pembelian (Y)	(Y ₁) Pengenalan kebutuhan	Saya membeli Make Over Intense Matte Lipcream karena sesuai dengan kebutuhan saya akan Lipcream	15	Likert
		(Y ₂) Pencarian informasi	Saya membeli Make Over Intense Matte Lipcream atas saran dari teman atau keluarga	16	
		(Y ₃) Evaluasi alternatif	Saya membeli Make Over Intense Matte Lipcream setelah membandingkan dengan Lipcream merek lain	17	
		(Y ₄) Mengambil keputusan	Saya tidak ragu untuk membeli Make Over Intense Matte Lipcream	18	

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah studi lapangan yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pernyataan. Daftar pernyataan diedarkan kepada responden untuk dijawab. Sedangkan jawaban responden diukur dengan menggunakan skala likert 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

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi menurut Fatihudin (2015:64) adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang dijadikan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli *Intense Matte Lip Cream* (IMLC) pada Make Over Store Tunjungan dalam 3 bulan pada tahun 2019 yaitu sebanyak 273 orang pembeli.

2. Sampel Penelitian

Sampel menurut Fatihudin (2015:66) adalah sebagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* (sampel bertujuan) adalah sampel yang diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Sampel dari konsumen Make Over Intense Matte Lip Cream yang berada di Makeover Store Tunjungan Plaza Surabaya yang ditemui peneliti pada

saat penyebaran kuesioner. Penentuan jumlah sampel dari populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Tingkat ketepatan (10%)

Berdasarkan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel (n) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{273}{273 (0,10)^2 + 1}$$

$$n = 73,19$$

$$n = 74 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 74 orang responden.

F. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah manipulasi data agar menjadi bentuk yang lebih berguna. Pengolahan data dalam penelitian ini terdiri dari tiga langkah, yaitu:

1. Input, adalah data awal yang disiapkan dalam bentuk yang sesuai untuk keperluan pengolahan, dalam hal ini adalah hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada sejumlah responden.

2. Proses (pengolahan), yaitu mengolah input awal sesuai dengan tujuan penelitian, dalam hal ini membuat tabulasi dan perhitungan yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut.
3. Output, adalah hasil sementara dari pengolahan data awal, yaitu berupa output statistik dari software SPSS untuk memudahkan analisis.

G. Uji Instrumen

Uji instrumen (uji alat ukur) dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kuesioner sebagai alat ukur penelitian, apakah mempunyai keabsahan (valid) dan bisa diandalkan (reliabel) sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian.

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2018:134) menyatakan bahwa jika korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (*correlated item – total correlation*) sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid. Untuk menghitung nilai korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (*correlated item – total correlation*) dalam penelitian ini digunakan program SPSS 24.

Nilai *correlated item – total correlation* yang didapat dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 adalah sebagai berikut:

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2013:41) adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *alpha cronbach* suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* > 0,06.

H. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik P-Plot. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2013:161) adalah:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Ghozali (2013:106) menyatakan bahwa nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah:

- 1) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinearitas).
- 2) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2013:139) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* dengan dasar analisis sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara citra merek (X_1), gaya hidup (X_2), *word of mouth* (X_3), dan iklan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2018:192) adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat keputusan pembelian

a : Konstanta

$X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 : Variabel bebas citra merek, gaya hidup, *word of mouth*, dan iklan

$b_1, b_2, b_3,$ dan b_4 : Koefisien regresi variabel citra merek, gaya hidup, *word of mouth*, dan iklan

3. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda (R^2) menurut Ghozali (2013:97) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi naikturunya variabel citra merek (X_1), gaya hidup (X_2), *word of mouth* (X_3), dan iklan (X_4) dapat mempengaruhi variasi naik turunnya keputusan pembelian (Y).

4. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dengan uji F menurut Ghozali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan antara citra merek (X_1), gaya hidup (X_2), *word of mouth* (X_3), dan iklan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi uji $F < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultancitra merek (X_1), gaya hidup (X_2), *word of mouth* (X_3), dan iklan (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y)
- b. Jika nilai signifikansi uji $F > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultancitra merek (X_1), gaya hidup (X_2), *word of mouth* (X_3), dan iklan (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y).

5. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabelterikat. Kriteria pengambilan keputusan dengan uji F menurut Ghozali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabelterikat. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial antara citra merek (X_1), gaya hidup (X_2), *word of mouth* (X_3), dan iklan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).Kriteria pengujian dengan uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek (X_1), gaya hidup (X_2), *word of mouth* (X_3), dan iklan (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y)
- b. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek (X_1), gaya hidup (X_2), *word of mouth* (X_3), dan iklan (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y).