

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek kosmetik dan keputusan membeli pada mahasiswi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Sedangkan penelitian korelasi adalah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki sejauhmana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain (Azwar, 2016).

Jadi penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menyelidiki sejauh mana variasi variabel berkaitan dengan variabel lain yang menekankan analisis data-data numeriknya diolah menggunakan statistika.

3.2. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2017) Dilihat dari kedudukannya variabel dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel tergantung (*dependen*) disebut *variable; output, kriteria, konsekuen* merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sedangkan, Variabel bebas (*independent*) atau sering disebut *variable stimulus, predictor, antecedent*

merupakan suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya (Azwar, 2017).

Variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas : Citra Merek (X)
- b. Variabel terikat : Keputusan Pembelian (Y)

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2016). Adapun definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek suatu anggapan atau bentuk penilaian dan persepi mahasiswi Program Studi Akuntansi Diploma-III Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang terhadap suatu produk kosmetik yang diukur berdasarkan aspek-aspek menurut Kotler dan Keller yakni keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. Semakin tinggi skor yang didapat akan menunjukkan semakin tinggi pengaruh citra merek terhadap mahasiswi, begitupun sebaliknya
2. Keputusan Membeli merupakan langkah awal atau kegiatan yang diambil oleh mahasiswi Program Studi Akuntansi Diploma-III Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang yang ingin membeli suatu produk atau barang dan sesuai dengan aspek keputusan membeli menurut Kotler dan Keller yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca

pembelian. Semakin tinggi skor yang didapat akan menunjukkan semakin tinggi keputusan pembelian mahasiswi, begitupun sebaliknya.

1.4. Populasi dan Sampel

1.4.1 Populasi

Populasi adalah kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Populasi dapat diartikan sebagai suatu ruang lingkup dari sampel (Azwar, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi sebanyak 120 orang di Program Studi Akuntansi Diploma-III Akuntansi Semester 4 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

1.4.1. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2014). Pada teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik random sampling sederhana (*simple random sampling*). (Azwar, 2016). Jumlah populasi yang ada diambil secara acak dari populasi berjumlah 120 orang yang masih tercatat sebagai mahasiswi aktif Program Diploma Tiga (D-III) Program Studi Akuntansi Universitas Sriwijaya.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian, peneliti menggunakan dan melihat tabel pengambilan sampel yang dikembangkan oleh *Isaac* dan *Michael*. pada taraf kesalahan 5% didapatkan 89 orang dari jumlah populasi 120 mahasiswi semester 4 Program Diploma Tiga (D-III) Program Studi Akuntansi Universitas Sriwijaya Palembang. Peneliti menggunakan teknik *Cluster Random Sampling*. teknik ini dilakukan terhadap unit sampling yang merupakan

suatu kelompok (Hardiansyah, 2015). Selain itu menurut Sugiyono (2017) teknik ini digunakan apabila menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data yang luas. Adapun kriteria sampel dalam kelompok tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswi Program Studi Akuntansi Diploma-III Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang
- b. Berusia di atas 17 tahun
- c. Menggunakan kosmetik merek tertentu
- d. Bersedia untuk mengisi koesioner

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam kegiatan penelitian mempunyai tujuan mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti (Azwar, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan metode yang berbentuk skala. Skala adalah perangkat pertanyaan yang disusun untuk mengungkapkan atribut tertentu melalui respon terhadap suatu pertanyaan (Azwar, 2015). Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert adalah teknik yang dikembangkan oleh ilmuwan sosial yaitu Rensis Likert, untuk menyusun alat pengukuran sikap subjek yang menunjukkan skala dengan tiga atau lima poin, apakah dia setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tertentu (Azwar, 2016).

1.5.1 Skala Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian diukur menggunakan jenis skala *Likert* untuk objek sikap berupa pertanyaan-pertanyaan. Penyusunan skala tersebut berdasarkan aspek-aspek keputusan pembelian. Skala ini memiliki 5 alternatif jawaban. Skala tersebut terdiri dari 75

item yang disajikan dalam bentuk kalimat *favorable* dan *unfavorable*. Pada *item favorable* nilai 5 diberikan untuk jawaban SS (Sangat setuju), nilai 4 diberikan pada jawaban S (Setuju), nilai 3 diberikan pada jawaban N (Netral), nilai 2 diberikan pada jawaban TS (tidak setuju), dan terakhir nilai 1 diberikan pada jawaban STS (Sangat Tidak Setuju). Adapun rincian penilaian skoringnya dapat dilihat pada tabel 1

Table 1. Skor Skala Keputusan Pembeli

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Favorable	5	4	3	2	1
Unfavorable	1	2	3	4	5

Berikut ini adalah *blue print* skala keputusan pembelian yang mengacu pada pendapat Kotler dan Keller dengan aspek : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Adapun *blueprint* keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 2

**Tabel 2
Blueprint Keputusan Pembelian**

No	Aspek-aspek Keputusan Pembelian	Indikator	Sebaran <i>item</i>		Jumlah
			F	UF	
1.	Pengenalan Masalah	1. Kebutuhan Konsumen	1,37, 66,73	19,55, 71, 75	15
		2. Keinginan Konsume	2,38,67 ,74	20,56,72	
2.	Pencarian Informasi	1. Sumber Pribadi	3,39	21,57	15
		2. Sumber Komersial	4,40	22,58	
		3. Sumber Umum	5,41	23,59	
		4. Sumber Pengalaman	6,42	24	

3.	Evaluasi Alternatif	1. <i>Ingridient</i> (Komposisi)	7,43	25	15
		2. Harga Produk	8,44	26	
		3. Manfaat atau Khasiat	9,45	27	
		4. Ketahanan Produk	10,46	28	
		5. Melihat Review pemakaian sebelumnya	11,47	29	
4.	Keputusan Pembelian	1. Mengonsumsi Produk	12,48,68	30,60	15
		2. Membandingkan Harga dengan Produk yang lain	13,49,69	31,61	
		3. Merasakan manfaat Produk yang dibeli	14,50,70	32,62	
5.	Perilaku Pasca Pembelian	1. Kepuasan Pembeli	15,51	33,63	15
		2. Pembelian Ulang	16,52	34,64	
		3. Rekomendasi pada orang lain	17,53	35,65	
		4. Dampak Pemakaian	18,54	36	
Total item			43	32	75

1.5.2 Skala Citra Merek

Skala citra merek diukur menggunakan jenis skala *Likert* untuk objek sikap berupa pertanyaan-pertanyaan. Penyusunan skala tersebut berdasarkan aspek-aspek keputusan pembelian. Skala ini memiliki 5 alternatif jawaban. Skala tersebut terdiri dari 60 item yang disajikan dalam bentuk kalimat *favorable* dan *unfavorable*. Pada *item favorable* nilai 5 diberikan untuk jawaban SS (Sangat setuju), nilai 4 diberikan pada jawaban S (Setuju), nilai 3

diberikan pada jawaban N (Netral), nilai 2 diberikan pada jawaban TS (tidak setuju), dan terakhir nilai 1 diberikan pada jawaban STS (Sangat Tidak Setuju). Adapun rincian penilaian skoringnya dapat dilihat pada tabel 3.

Table 3. Skor Skala Citra Merek

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Favorable	5	4	3	2	1
Unfavorable	1	2	3	4	5

Berikut ini adalah *blue print* skala keputusan pembelian yang mengacu pada pendapat Kotler dan Keller dengan aspek : Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek dan Keunikan Asosiasi Merek. Adapun *blueprint* citra merek dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4
Blueprint Citra Merek

No	Aspek- aspek Citra Merek	Indikator	Sebaran <i>item</i>		Jumlah
			F	UF	
1	Keunggulan Asosiasi Merek	1. Kualitas	1,23,45,59	12,34,56	20
		2. Meningkatkan rasa percaya diri	2,24,46,60	13,35, 57	
		3. Diproduksi oleh Perusahaan Ternama	3,25,47	14,36,58	
2	Kekuatan Asosiasi Merek	1. Terkenal	4,26,48	15,37	20
		2. Inovatif	5,27,49	16,38	
		3. Teknologi Canggih	6,28,50	17,39	
		4. Mudah diingat	7,29,51	18,40	
3	Keunikan Asosiasi Merek	1. Pengemasan Barang	8,30,52	19,41	20
		2. Bervariasi (banyak pilihan warna dan jenis)	9,31,53	20,42	
		3. Periklanan	10,32,54	21,43	
		4. Berbeda dari Produk Lain	11,33,55	22, 44	
Total <i>item</i>			35	25	60

1.6 Uji Validitas dan Reabilitas

3.6.1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity*, yaitu sejauhmana alat ukur mampu mengukur atribut yang seharusnya diukur serta ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1990). Menurut Azwar pengujian validitas berguna untuk mengetahui apakah skala tersebut mampu menunjukkan hasil data yang akurat sesuai dengan tujuan ukur.

Pengukuran validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS metode korelasi *pearson product moment* yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi korelasi satu item dengan item total, dengan aturan bila nilai signifikansi $< 0,05$ maka *item* dinyatakan valid, tetapi jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka *item* dinyatakan tidak valid (Alhamdu, 2016). Maka untuk melihat validitas *item* yang digunakan dapat dilihat dengan membandingkan antara skor *item* dengan skor total *item*. Bila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka *item* valid, tetapi jika nilai signifikansi nya $\geq 0,05$ maka *item* tidak valid.

1.6.2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas sebenarnya mengacu kepada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 2010).

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan koefisien reabilitas (r_{xx}) berada dalam rentang angka 0 sampai dengan 1,00, semakin tinggi mendekati angka 1,00 berarti pengukuran semakin reliabel (Azwar, 2015)

1.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan yaitu dengan teknik analisis regresi sederhana (*simple regression*) karena penelitian ini hanya

menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel tergantung. Metode analisis data terbagi menjadi 2 bagian yaitu uji Asumsi (prasyarat) dan uji Hipotesis.

1.7.1 Uji Asumsi (Prasyarat)

Uji normalitas dan uji linieritas merupakan syarat sebelum melakukan uji analisis regresi sederhana dengan maksud agar kesimpulan yang ditarik tidak menyimpang dari kebenaran yang seharusnya ditarik.

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian dalam uji normalitas data dengan menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov*. Menurut Sutrisno Hadi penelitian berdistribusi normal atau tidak jika nilai $p > 0,05$ maka dikatakan data berdistribusi normal, namun sebaliknya jika nilai $p \leq 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal (dalam Reza, 2017)

3.7.1.2 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis dengan menggunakan korelasi pearson dan regresi linier. Tujuan dari uji linieritas ini adalah untuk mengetahui apakah dua variable secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas ini dilakukan pada kedua variabel dengan menggunakan *test for linierity* pada taraf signifikansi 0.05. Bila nilai pada Deviation From Linierity $> 0,05$ maka kedua variable dinyatakan mempunyai hubungan yang linier serta apabila

nilai signifikansi $< 0,05$ maka kedua variable dianggap mempunyai hubungan linier (Alhamdu, 2016)

3.7.2 Uji Hipotesis

Setelah terpenuhinya uji normalitas dan linieritas, kemudian dilakukan uji hipotesis. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana (*simple regression*) yaitu untuk menjelaskan hubungn kedua variable X dan Y (Kadir,2010). Adapun semua analisis dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 16 *for windows*.