

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan penelitian

Rancangan penelitian termasuk penelitian eksplanasi, menurut Singarimbun dan Effendi, (2012) penelitian eksplanasi adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. pada penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu minat beli ulang sebagai variabel dependen, *eco labeling* dan *brand image* sebagai variabel independen. Penelitian dilakukan pada pengguna produk kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE PGRI Dewantara. Sampel dalam penelitian ini pengguna Produk Kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE PGRI Dewantara. Metode pengumpulan data dengan penyebaran angket yang berisi pernyataan-pernyataan yang tiap itemnya berisi mengenai indikator dan variabel-variabel yang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Responden akan diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap item pernyataan dengan mengisi angka 1 yang berarti sangat tidak setuju sampai 5 berarti sangat setuju. Setelah angket disebar kemudian akan diambil kembali untuk diolah dan diuji dengan teknik analisis data yang menggunakan *software* SPSS. Setelah semua pengujian dilakukan maka akan diambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan menjawab dari hipotesis awal apakah diterima atau ditolak.

3.2. Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di STIE PGRI Dewantara. Obyek penelitian ini adalah pengaruh *eco labeling* dan *brand image* terhadap minat beli ulang.

3.3. Definisi Operasional

1. *Eco labeling* (X1)

Eco labeling merupakan alat untuk konsumen dalam pembuatan keputusan untuk memilih menggunakan produk ramah lingkungan yang diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan yaitu (De D.S. Carneiro *et al.*, (2005), D'Souza, Taghian, & Lamb (2006), Murwanto (2016))

- a. Nama merek, nama dari produk sebagai identitas yang membedakan dengan produk lain dari produk Wardah
- b. Informasi yang akurat, memberikan fakta yang sesuai dari produk Wardah
- c. *Eco labelling* memudahkan untuk mengidentifikasi produk hijau
- d. Presepsi bisnis tentang label Wardah

2. *Brand Image* (X2)

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009), *brand image* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keyakinan konsumen mengenai produk Wardah yang diukur dari indikator baru yang dikembangkan yaitu (Rangkuti, 2009) :

- a. *Recognition* (pengenalan) tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
- b. *Reputation* (reputasi) merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik.
- c. *Affinity* (daya tarik) merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi
- d. *Loyalty* (kesetiaan) menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan

3. Minat Beli Ulang (Y)

Mengacu pada konsep dari Kotler (2009) minat beli ulang dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian kembali produk Wardah yang diukur menggunakan indikator yang dikembangkan yaitu (P. K Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard (2003):

- 1) Niat membeli dengan jumlah yang sama, yaitu keinginan untuk menggunakan layanan dalam jumlah yang sama seperti ketika pertama kali menggunakan.

- 2) Niat membeli dengan menambah jumlah, yaitu keinginan untuk menambah kuantitas atau jumlah pemakaian pada pembelian selanjutnya.
- 3) Niat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas, yaitu keinginan membeli

Tabel 3.1 Kisi-kisi indikator penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Minat Beli Ulang (Y)	Niat membeli dengan jumlah yang sama,	a) keinginan untuk menggunakan produk Wardah dalam jumlah yang sama seperti ketika pertama kali menggunakan	(P. K Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard (2003))
	Niat membeli dengan menambah jumlah	b) keinginan untuk menambah jumlah produk Wardah pada pembelian selanjutnya	
	Niat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas	c) Keinginan membeli produk Wardah	
<i>Eco Labeling</i> (X1)	Nama Merek,	a) Merek Wardah memiliki identitas yang berbeda dengan nama merek kosmetik lain terlihat jelas	(De D.S. Carneiro <i>et al.</i> , (2005), D'Souza, Taghian, & Lamb (2006), Murwanto (2016))
	Informasi Yang Akurat	b) Produk Wardah memberikan fakta yang sesuai dari produk kosmetik	
	<i>Eco labelling</i> memudahkan untuk mengidentifikasi produk hijau	c) Produk Wardah memiliki eco label yang termasuk produk hijau d) persepsi yang baik mengenai label Wardah	

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
	Presepsi bisnis tentang label Wardah	e) Adanya persepsi yang baik mengenai label Wardah	
<i>Brand Image (X2)</i>	<i>Recognition (Pengenalan)</i>	a) Produk Wardah merupakan produk kosmetik yang sudah dikenal baik oleh konsumen	Rangkuti (2009)
	<i>Reputation (Reputasi)</i>	b) Produk Kosmetik Wardah merupakan merek dengan bahan yang baik	
	<i>Affinity (Daya tarik)</i>	c) Produk Kosmetik Wardah dapat memuaskan kebutuhan kosmetik bagi konsumen	
	<i>Loyalty (kesetiaan)</i>	d) Memiliki kesetiaan yang tinggi setelah menggunakan produk kosmetik Wardah	

3.4. Pengukuran Data

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa angket, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. 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.

Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert* dari pernyataan yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2015) yaitu:

- a. Jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1

- b. Jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Jawaban netral diberi nilai = 3
- d. Jawaban setuju diberi nilai = 4
- e. Jawaban sangat setuju diberi nilai = 5

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari obyek penelitian (Arikunto, 2012). Populasi yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE PGRI Dewantara angkatan tahun 2016 berjumlah 463, angkatan tahun 2017 berjumlah 439, angkatan tahun 2018 berjumlah 553 dengan total mahasiswa sebanyak 1455 orang.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2012). Sampel menurut Arikunto (2012), adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, Umar (2012) menyatakan bahwa untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui dapat dilakukan dengan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{1455}{1 + (1455 \times (0.1)^2)} = 97.8$$

Dimana

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran karena ketidaktelitian karena kesalahan yang dapat ditoleransi 10% atau 0,1, karena populasi yang cukup besar

Dengan menggunakan rumus di atas diperoleh nilai sampel sebesar 97.8
Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 98 responden.

Pengambilan sampel *proportionate stratified random sampling* yakni mengambil sampel secara acak dengan strata secara proposional (Sugiyono, 2012). Pengambilan sampel terbagi dalam 3 angkatan yang memakai kosmetik Wardah dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 3.2
Pembagian jumlah sampel

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah sampel
1	Tahun 2016/2017	463	$463/1455 \cdot 98 = 31$
2	Tahun 2017/2018	439	$439/1455 \cdot 98 = 30$
3	Tahun 2018/2019	553	$553/1455 \cdot 98 = 37$
Jumlah		1455	98

3.6. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini data

primer bersumber dari penyebaran angket secara langsung kepada konsumen yang membeli kosmetik wardah, dimana hasil data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel yang diambil dari internet berupa profil perusahaan

3.6.2. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pernyataan yang diajukan kepada responden yaitu mahasiswa yang membeli kosmetik wardah

2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan dan berguna bagi penelitian ini, dalam penelitian ini berupa jurnal penelitian

3.7. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugas mencapai sasarnya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Uji validitas dapat menggunakan rumus *pearson product moment*. Rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson dalam Arikunto, (2012) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \{\sum x\}\{\sum y\}}{N} \div \sqrt{\left\{ \frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N} \right\}}$$

dengan pengertian

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor items

ΣY : Jumlah skor total

ΣX^2 : Jumlah kuadrat skor item

ΣY^2 : Jumlah kuadrat skor total

Penghitungan uji validitas ini menggunakan bantuan *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* dan *Microsoft Office Excel*. Setelah diperoleh, kemudian dibandingkan dengan dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=0.05$. Jika dilihat dalam nilai-nilai *r product moment*. Jika $> 0,3$ maka item tersebut dinyatakan valid, dan jika $r < 0,3$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden.

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas

No item	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	<i>Eco Labeling (X₁)</i>	0,835	0,3	valid
2		0,738	0,3	valid
3		0,674	0,3	valid
4		0,565	0,3	valid
1	<i>Brand Image (X₂)</i>	0,895	0,3	valid
2		0,863	0,3	valid
3		0,695	0,3	valid
4		0,632	0,3	valid
1	Minat Beli Ulang (Y)	0,797	0,3	valid
2		0,798	0,3	valid
3		0,608	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil

yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2012).

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

S_j = varians responden untuk item I

S_x = jumlah varians skor total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Croanbach Alpha* $> 0,6$ (Arikunto, 2012), maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Proses pengujian dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan. Kaidah keputusannya adalah jika *Cronbach alpha* $> 0,6$ maka diyatakan realibel, jika *Cronbach alpha* $< 0,6$ maka tidak realibel.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
<i>Eco Labeling</i> (X1)	0,803	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,888	0,6	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,671	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

3.8. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas Data

Metode normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusannya :

- (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variabel x yang memberikan informasi yang sama tentang variabel Y . Kalau X_1 dan X_2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variabel saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi. (Simamora, 2005)

Metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance value* $< 0,01$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value* $> 0,01$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. (Simamora, 2005)

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011: 110) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode- t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson dengan membandingkan nilai *Durbin Watson* hitung (d) dengan nilai *Durbin Watson* tabel, yaitu batas atas (d_U) dan batas bawah (d_L). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika $0 < d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif.
- b) Jika $d_L < d < d_U$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
- c) Jika $d - d_L < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negatif.
- d) Jika $4 - d_U < d < 4 - d_L$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi

atau tidak.

- e) Jika $du < d < 4 - du$, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji Park, uji Glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali, 2011)

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai Skorter tinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

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

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1,0 – 1,8 = Rendah sekali
- >1,81-2,6 = rendah
- >2,61 -3,4 = Cukup baik
- >3,41 – 4,2 = Tinggi/baik
- >4,21 - 5,0 = Sangat Tinggi/Sangat Baik

Sumber : (Sudjana, 2009)

3.9.2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2012) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *eco-label* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap minat beli ulang (Y). Persamaan Regresi Berganda tersebut menggunakan rumus (Sugiyono, 2012):

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

Keterangan :

Y	= Minat Beli Ulang
a	= Konstanta
b ₁	= Koefisien regresi <i>Eco label</i>
b ₂	= Koefisien regresi <i>Brand Image</i>
X ₁	= <i>Eco label</i>
X ₂	= <i>Brand Image</i>
€	= Standar <i>error</i>

3.9.3. Pengujian Hipotesis dengan uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2016) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

3.9.4. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi (R²) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.