**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**3.1 Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif berbentuk penelitian eksplanasi ilmu dengan tujuan menjelaskan hubungan antara variabel citra merek dan kapabilitas wiraniagaterhadap keputusan pembelian lipstick Wardah di Kota Jombang. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2011).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna lipstick Wardah di Kota Jombang. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan teknik *Insidental Sampling.* Teknik pengambilan data menggunakan angket yang diberikan kepada responden pengguna Lipstick Wardah di Kota Jombang. Hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi.

**3.2 Variabel dan Devinisi Operasional Variabel**

**3.2.1 Variabel**

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yang terdiri dari dua variabel independen yaitu citra merek (X1) dan kapabilitas wiraniaga(X2) serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

**3.2.2 Definisi Operasional Variabel**

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian produk lipstick Wardah. Indikator dalam penelitian ini mengacu pada konsep keputusan pembelian menurut Solomon (2009) yaitu :

1. *Problem recognition*

Konsumen menyadari bahwa konsumen membutuhkan lipstick Wardah karena sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan untuk digunakan sehari-hari.

2. *Information search*

Konsumen mencari informasi tentang merek-merek lipstick terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui teman, internet dan wiraniaga.

3. *Evaluation of alternative*

Evaluasi konsumen untuk memilih berbagai alternatif merek lipstick. Pemilihan alternatif tersebut mempertimbangkan banyak pilihan jenis produk yang ditawarkan, pilihan warna yang beragam dan lain-lain.

4 . *Product choice*

Keputusan konsumen yang yakin untuk menggunakan produk lipstick Wardah dan konsumen tetap menggunakan lipstick wardah setelah mengetahui kinerja lipstick Wardah.

2. Citra Merek

Citra merek dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi mengenai apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mereka mendengar dan melihat produk lipstick Wardah. Indikator dalam penelitian ini mengacu pada konsep citra merek Schiffman & Kanuk (2008) yaitu faktor pembentuk citra merek yang terdiri dari tujuh faktor diantaranya yaitu 1) kualitas atau mutu, 2) dapat dipercaya atau diandalkan, 3) kegunaan atau manfaat, 4) Pelayanan, 5) resiko, 6) harga dan 7) citra yang dimiliki merek itu sendiri. Berdasarkan tujuh faktor tersebut peneliti menggunakan tiga faktor yang digunakan sebagai indikator yaitu kualitas, kehandalan dan harga karena empat faktor lain kurang sesuai untuk digunakan sebagai indikator penelitian lipstick Wardah. Indikator citra merek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas

Persepsi konsumen terhadap lipstick Wardah yang mudah di aplikasikan di bibir, saat dipakai warna lipstick tidak mudah hilang, dan label halal yang melekat pada produk lipstick Wardah

1. Kehandalan

Persepsi konsumen tentang kehandalan yang dimiliki lipstick wardah. Seperti lipstick Wardah dapat digunakan untuk jenis bibir kering dan lembab dan pilihan warna yang cukup beragam sehingga dapat disesuaikan dengan berbagai warna kulit.

1. Harga

Persepsi konsumen tentang harga lipstik Wardah yang sesuai dengan manfaat yang diberikan dan harga lipstick Wardah beragam sesuai dengan jenisnya.

3. KapabilitasWiraniaga

Kapabilitas wiraniaga dalam penelitian ini adalah kemampuan yang dimiliki oleh wiraniaga yang diharapkan dapat membantu, mengedukasi dan memberikan solusi pada konsumen untuk melakukan pembelian lipstick Wardah. Indikator kapabilitas wiraniagadalam penelitian ini mengacu pada konsep Tjiptono (2008) yaitu :

1. *Salesmanship*

Persepsi konsumen mengenai kemampuan wiraniaga dalam mempresentasikan dengan baik, meyakinkan, mengatasi kebingungan konsumen dan mengatasi penolakan konsumen terhadap produk lipstick Wardah

2. *Negotiating*

Persepsi konsumen mengenai kemampuan wiraniaga dalam bernegosiasi menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami oleh konsumen.

3. *Relationship marketing*

Persepsi konsumen tentang kemampuan wiraniaga dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dan bersikap ramah kepada konsumen.

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Pengembangan Instrumen

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Item** | **Sumber** |
| Keputusan Pembelian | *Problem recognition* | 1. Konsumen membutuhkan lipstick Wardah untuk digunakan sehari-hari. 2. Konsumen membutuhkan lipstick Wardah karena sesuai dengan keinginan konsumen | Solomon (2009) |
| *Information search* | 1. Konsumen mencari informasi mengenai Lipstick Wardah melalui internet. 2. Konsumen mencari informasi mengenai Lipstick Wardah kepada teman. 3. Konsumen mencari informasi mengenai Lipstick Wardah kepada wiraniaga*.* |
| *Evaluation of alternatives* | 1. Lipstick Wardah menawarkan banyak jenis pilihan produk dibandingkan merek lipstick lain.   7. Lipstick wardah memiliki warna yang lebih beragam dibanding merek lipstick lain. |
| *Product choice* | 8. Konsumen merasa yakin untuk menggunakan Lipstik Wardah  9. Konsumen tatap menggunakan lipstick Wardah setelah mengetahui manfaat lipstick wardah |
| Citra Merek | Kualitas | 10. Lipstick Wardah mudah di aplikasikan di bibir  11. Lipstick Wardah memiliki warna yang tidak mudah hilang saat di pakai  12. Lipstick Wardah identik dengan produk berlabel halal | Schiffman & Kanuk (2008) |

Tabel 3.1 Lanjutan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Kehandalan | 13. Lipstick wardah identik dengan lipstick berkualitas yang dapat digunakan untuk jenis bibir lembab dan kering.  14. Lipstick wardah identik dengan lipstick berkualitas yang sesuai digunakan untuk berbagai warna kulit. |  |
| Harga | 15. Kesesuaian harga Lipstick Wardah dengan manfaat yang diberikan.  16. Harga Lipstick Wardah Beragam sesuai dengan jenisnya |
| Kapabilitas Wiraniaga | *Salesmanship* | 17. Wiraniaga mampu mempresentasikan Produk Lipstick Wardah dengan baik.  18. Wiraniaga tetap bersikap baik dalam mengatasi penolakan konsumen untuk membeli lipstik Wardah.  19. Wiraniaga mampu mengatasi kebingungan konsumen saat memilih Produk Lipstick Wardah | Tjiptono (2008) |
| *Negotiating* | 20. Wiraniaga mampu bernegosiasi menggunakan bahasa yang sopan dengan konsumen  21. Wiraniaga mampu bernegosiasi dengan konsumen menggunakan bahasa yang mudah dipahami. |
| *Relationship marketing* | 22. Wiraniaga mampu memberi informasi yang dibutuhkan konsumen.  23. Wiraniaga mampu untuk selalu ramah kepada konsumen |

**3.3 Uji Instrumen**

**3.3.1 Uji Validitas**

Uji Validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu angket 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 sasarannya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Uji validitas dapat mengunakan *pearson product moment*. Perhitungan *pearson product moment* menggunakan bantuan SPSS versi 20.0. Syarat hasil uji *pearson product moment* atau r menunjukkan r-hitung > 0,3 maka item pernyataan dinyatakan valid (Sugiyono 2012).

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variable** | **r hitung** | **r kritis** | **Keterangan** |
| Citra Merek  (X1) | 0,712 | 0,3 | valid |
| 0,742 | 0,3 | valid |
| 0,380 | 0,3 | valid |
| 0,537 | 0,3 | valid |
| 0,668 | 0,3 | valid |
| 0,576 | 0,3 | valid |
| 0,641 | 0,3 | Valid |
| Kapabilitas Wiraniaga  (X2) | 0,773 | 0,3 | valid |
| 0,700 | 0,3 | valid |
| 0,759 | 0,3 | valid |
| 0,843 | 0,3 | valid |
| 0,852 | 0,3 | valid |

Tabel 3.2 Lanjutan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 0,780 | 0,3 | valid |
| 0,824 | 0,3 | valid |
| Keputusan Pembelian  (Y) | 0,382 | 0,3 | valid |
| 0,563 | 0,3 | valid |
| 0,521 | 0,3 | valid |
| 0,514 | 0,3 | valid |
| 0,630 | 0,3 | valid |
| 0,726 | 0,3 | valid |
| 0,815 | 0,3 | valid |
| 0,801 | 0,3 | valid |
| 0,731 | 0,3 | valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3.2 menunjukkan 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 pernyataan dinyatakan valid.

**3.3.2 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). Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Croanbach Alpha* > 0,60 (Arikunto, 2010), maka dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2012).

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Alpha | Koefisien α | Keterangan |
| Citra Merek  (X1) | 0,723 | 0,6 | Reliabel |
| Kapabilitas Wiraniaga  (X2) | 0,898 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian  (Y) | 0,822 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

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.

**3.4 Skala Pengukuran**

Pengukur data dalam penelitian ini menggunakan skala interval dengan menggunakan tehnik *bipolar adjective*. Menurut Ferdinan (2014) skala *bipolar adjective* merupakan penyempurnaan dari *sematic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan “*intervally scaled data”*. caranya adalah dengan memberikan dua kategori ekstrim. Kategori pertama yaitu, skala ini menggunakan rentang interval 1 sampai 10, responden akan menilai pernyataan dalam angket dengan mengisi angka 1 sampai 10. angka 1 berarti sangat tidak setuju dan angka 10 berarti sangat setuju. Kategori kedua yaitu memberikan pertanyaan mengenai respon terhadap skor yang diberikan. Tujuannya adalah untuk mengetahui secara mendalam alasan konsumen mengenai jawaban yang telah diberikan.

**3.5. Populasi dan Sampel**

**3.5.1. Populasi**

Menurut Ferdinan (2014)populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna dan yang pernah membeli secara langsung Lipstick Wardah di Jombang yang jumlahnya tidak diketahui.

**3.5.2. Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna dan konsumen yang pernah membeli secara langsung Lipstick Wardah di Jombang. Penentuan jumlah sampel di hitung berdasarkan rumus (Riduwan dan Akdon, 2013).

n = ( Zα/2σ)2

*e*

Dimana :

n = Jumlah sampel

Zα = Nilai yang didapat dari tabel normalitas tingkat keyakinan

*e* = Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai Z0,05 adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:



n = 96,04

Jadi berdasarkan perhitungan di atas maka besar nilai sampel sebesar 96 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sempel dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik sampling yang digunakan ini adalah nonprobability sampling yang artinya setiap pengguna lipstick Wardah di Jombang memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental* yang artinya setiap pengguna Lipstick Wardah di Jombang yang secara kebetulan atau insidental betemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan pertimbangan apakah orang tersebut cocok dijadikan sumber data.

**3.6 Jenis dan Sumber Data**

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dan sekunder dalam penelitian ini dipadaparkan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yaitu pengguna Lipstick Wardah di Jombang. Data primer di peroleh dengan cara memberikan daftar pernyataan yang berupa angket yang bertujuan untuk mengetahui respon responden mengenai pernyataan tersebut.

2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang berupa referensi data dan informasi dari buku, jurnal dan internet yang diperlukan dalam penulisan penelitian ini. data sekunder berfungsi sebagai penunjang dan pelengkap data primer.

**3.7 Teknik Analisis Data**

**3.7.1 Analisis Deskriptif**

Menurut Ferdinan (2014)analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data yang diperoleh dari jawaban responden akan diinterpretasikan dalam angka indeks dengan rumus berikut :  
Nilai Indeks = ((%F1x1)+ (%F2x2)+ (%F3x3)+ (%F4x4)+ (%F5x5)+ (%F6x6)+ (%F7x7)+ (%F8x8)+ (%F9x9)+ (%F10x10))/10

Keterangan :

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya hingga F10 untuk menjawab10 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan.

Angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90 tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteris tiga kotak (*Three-box method*) maka rentang sebesar 90% dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yaitu :

10.00 – 40 = Rendah

40.01 – 70 = Sedang

70.01 – 100 = Tinggi

**3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik inferensial parametrik dengan model analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen dalam penelitian ini yaitu Citra merek (X1) dan Kapabilitas Wiraniaga(X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus(Ferdinan, 2014):

Y *= α0 + β1X1 + β2X2 +μ0*

Dimana β adalah koefisien regresi yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh sebuah variabel independen terhadap variabel dependen.

**3.8 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah multikolonieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan uji normalitas.

**3.8.1 Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor (VIF)*. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas. (Ghozali, 2011).

**3.8.2 Heteroskedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lain Ghozali (2011). Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam model regresi. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoscedatisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

**3.8.3 Autokorelasi**

Menurut Ghozali (2016) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahn 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 (du) dan batas bawah (dL). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika 0<d<dL, maka terjadi autokorelasi positif
2. Jika dL<d<du, maka tidak kepastian terjadi autokorelasi atau tidak
3. Jika d-dL<d<4, maka terjadi autokorelasi negative
4. Jika 4 –du<d<4-dL, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak
5. Jika du<d<4-du, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif

**3.8.4 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian signifikansi koefisien regresi. Model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian secara visual dapat dilakukan dengan dengan metode gambar normal *Probability Plots* menggunakan program SPSS. dasar pengambilan keputusannya yaitu :

1. Jika penyebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika penyebaran data menyear jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**3.9 Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 semakin baik Ajija & Shocrul (2011). Nilai R2 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. Dalam penelitian ini, nilai R2 yang digunakan adalah adjusted R2 karena merupakan salah satu indikator untuk mengetahui pengaruh pertambahan suatu variabel independen ke dalam suatu persamaan regresi.

**3.10 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

MenurutSugiono (2011)hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

1. Pengujian Hipotesis Citra Merek

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merekterhadap keputusan pembelian.

1. Pengujian Hipotesis Kapabilitas Wiraniaga

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kapabilitas wiraniaga terhadap keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kapabilitas wiraniagaterhadap keputusan pembelian.

1. Uji t

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

1. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak memiliki arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima memiliki arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.