

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2012: 29) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagai adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dari Mahasiswa STIE Malangkucacwara Malang pengguna Aloe Vera.

3.2.2 Sampel

Sampel yang digunakan ditentukan dengan metode purpose sampling, yaitu penentuan sampel dengan terlebih dahulu menentukan kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang menggunakan Aloe Vera.
2. Berjenis kelamin wanita
3. Berumur 18 tahun ke atas

3.3 Variabel Operasionalisasi dan Pengukuran

3.3.1 Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen, variabel moderating, dan variabel dependen.

1. Variabel Independen

Menurut Sugiyanto (2012:39), variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen pada penelitian ini adalah gaya hidup, atribut produk, dan promosi.

2. Variabel Moderating

Variabel Moderating adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antar variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel moderatingnya adalah citra merek.

3. Variabel Dependen

Menurut Sugiyanto (2012:39) variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsenkuensi. Dalam bahasa Indonesia variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.3.2 Operasional dan Pengukuran

Suatu dimensi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiono, 2014). Dimana masing-masing variabel tersebut memiliki indikator sehingga memungkinkan seorang peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Gaya Hidup	Gaya hidup didefinisikan oleh Anitha (2016) sebagai konsep sistematis yang mewakili karakteristik hidup masyarakat atau kelompok orang tertentu, yang juga berbeda dari masyarakat dan kelompok orang lain.	<p>Aktivitas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja 2. Hobi 3. Kegiatan Sosial 4. Liburan 5. Organisasi/komunitas 6. Olahraga 7. Hang Out <p>Minat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Trend 2. Fashion 3. Media Elektronik <p>Opini:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapat Pribadi 2. Pengetahuan

			3. Citra Diri
2.	Atribut Produk	Atribut produk merupakan suatu komponen yang dipandang penting oleh konsumen dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagai identitas 2. Kemasan yang menarik. 3. Menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk dan daya tarik didalam membeli suatu produk.
3.	Promosi	Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya Kotler dan Armstrong (2012:76).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising (periklanan). 2. Sales Promotion (promosi penjualan). 3. Ketepatan atau kesesuaian sasaran.
4.	Citra Merek	Citra merek (brand image) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau, kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek yang dikenal 2. Kualitas atau mutu.
5.	Keputusan Pembelian	Merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua orang pilihan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek yang dicari

		alternative atau lebih (Shicffman dan Kanuk, 2000).	<ol style="list-style-type: none"> 2. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen. 3. Jumlah produknya banyak. 4. Mudah mendapatkan produknya.
--	--	---	--

3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner (Angket) merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Menurut Tjiptono (2002:71), kuesioner dimaksudkan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban responden yang kemudian dijadikan informasi sebagai bahan dasar pengambilan keputusan pemasaran. Menurut Arikunto (2006: 151), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Penelitian ini menggunakan jenis angket tertutup berbentuk check list sehingga responden menjawab pertanyaan sesuai dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan peneliti, sehingga lebih terarah. Menurut Arikunto (2016:152) check list adalah sebuah daftar dimana responden tinggal membubuhkan tanda check (v) pada kolom yang sesuai.

Alasan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa angket adalah sebagai berikut:

1. Tidak memerlukan hadirnya peneliti.
2. Responden dapat leluasa menjawab karena tidak dipengaruhi oleh sikap peneliti terhadap responden.
3. Jumlah responden yang banyak tidak memungkinkan untuk menemui satu persatu dan membantu untuk menghemat waktu, tenaga, biaya.
4. Data yang dikumpul lebih mudah untuk dianalisis karena pertanyaannya yang diajukan sama dan telah ditentukan terlebih dahulu standar nilainya.

Skala likert ialah suatu skala spsikomentrik yang umunya digunakan didalam kuisoner dan merupakan skala yang banyak digunakan dalam riset berupa survei. Menurut Imam Ghozali (2005) skala likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi dengan jawaban dan pilihan sebagai berikut:

Nilai 1: sangat kurang setuju

Nilai 2: tidak setuju

Nilai 3: ragu-ragu

Nilai 4: setuju

Nilai 5: sangat setuju

Dengan demikian tipe data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe interval. Skala likert digunakan kedalam 5 titik yaitu dengan bobot nilai 1 sampai dengan 5 masing masing pertanyaan. Dimana skala ini menggunakan tingkat gradasi sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Adapun pemberian bobot jawaban sebagai berikut:

1. Sangat tidak setuju (STS): memiliki bobot 1
2. Tidak setuju (TS): memiliki bobot 2
3. Cukup setuju (CS): memiliki bobot 3
4. Setuju (S): memiliki bobot 4
5. Sangat setuju (ST): memiliki bobot 5

3.5 Metode Analisis

3.5.1 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. Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006) validitas berhubungan dengan suatu perubahan yang mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan jika nilai P value atau signifikan $< 0,05$ maka item atau pernyataan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sugiyono (2013) mengatakan bahwa reliabilitas merupakan tingkat konsistensi suatu tes adalah sejauh mana tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten, relative tidak berubah meskipun diteskan pada situasi yang berbeda. Menurut Sukadji (2000), uji reliabilitas adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur.

Dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, kualitas pengumpulan data sangat ditentukan oleh kualitas instrumen atau alat pengumpulan data yang digunakan. Suatu instrumen penelitian dikatakan berkualitas dan dapat dipertanggung jawabkan jika sudah terbukti validitas dan reliabilitasnya. Menurut Ghazali (2013: 47) pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, tentunya harus disesuaikan dengan bentuk instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Suatu kuisisioner dikatakan handal atau reliabilitas jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronch's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika koefisien Cronch's Alpha > 0.6 (Ghozali 2005: 41).

3.5.3 Analisis Deskriptif

lalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. Karakteristik dari suatu data yaitu nilai mean, median, sum, variance, standar eror, standar eror of mean, mode, range, dan kurtosis. Analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum. Menurut Wiyono (2001), analisis data deskriptif ini meliputi beberapa hal yakni distribusi frekuensi, pengukuran tendensi pusat, dan pengukuran variabilitas.

3.5.4 Uji asumsi klasik

Digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif. Uji asumsi klasik digunakan untuk dapat memperoleh nilai perkiraan yang tepat dan tidak biasa dari persamaan regresi, maka dalam menganalisis data dibutuhkan beberapa asumsi klasik. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi tersebut maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan (Hasan dan Iqbal, 2002). Ujian asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup:

3.5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak normal (Ghozali 2011: 160). Model distribusi data yang baik adalah memiliki distribusi normal. Deteksi normalitas dapat diketahui dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada suatu grafik. Siggih Santoso (2001), menetapkan dasar keputusan yang digunakan sebagai berikut:

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

3.5.4.2 Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk mengetahui apakah regresi terdapat kolerasi antar variabel independen (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas didalam model regresi dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya variance inflation faktor (VIF). Nilai cutoff yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance ≤ 10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

3.5.4.3 Uji Autokorelasi

Digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat masalah autokorelasi. Model regresi yang baik seharusnya regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pedoman D-W (Durbin Watson). Menurut singgih Santoso (2001) untuk mendeteksi adanya autokorelasi ada tiga yaitu:

1. Angka D-W dibawah -2 berarti diindikasikan ada autokorelasi positif.

2. Angka D-W di antara -2 sampai 2 berarti diindikasikan tidak ada autokorelasi.
3. Angka D-W di atas 2 berarti diindikasikan ada autokorelasi negatif.

3.5.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residuel satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada scattler plot yang menunjukkan hubungan antara regression studentised residuel dengan regression standardized predicted value. Menurut Ghozali (2011), kebanyakan data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar). Cara menganalisis heteroskedastisitas dengan melihat grafik scattler plot dimana:

1. Jika penyebaran data pada scattler plot teratur dan membentuk pola tertentu (naik, turun, dan mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem heteroskedastisitas.
2. Jika penyebaran data pada scattler plot tidak teratur atau tidak membentuk pola tertentu (naik turun dan mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

3.5.5 Pengujian Hipotesis

3.5.5.1 Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data ialah suatu cara yang digunakan dalam penelitian untuk membuktikan hipotesis yang di ajukan dan selanjutnya untuk diambil kesimpulan dari hasil yang diperoleh melalui analisis data tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode yang digunakan untuk melihat bentuk hubungan antara variable independen (bebas) dan mempunyai hubungan garis lurus dengan variabel dependen (terikat). Umi Narimawati (2008), analisis regresi linear berganda ialah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval. Regresi digunakan untuk melihat bentuk hubungan antar variable melalui suatu persamaan. Dalam regresi linear sederhana bentuk persamaan regresi linear dapat digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X1 = Gaya Hidup

X2 = Atribut Produk

X3 = Promosi

X4 = Citra Merek

e = Eror

H0: Artinya variabel gaya hidup, atribut produk, promosi, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H1: artinya gaya hidup, atribut produk, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya, dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika P-value < α (0,05): maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel citra merek, harga, promosi, signal/jaringan telepon, dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Jika P-value > α (0,05): maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya variabel citra merek, harga, promosi, signal/jaringan telepon, dan loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan.

3.5.5.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (independent) memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (dependen). Menurut Ghozali (2013) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Cara melakukan uji t ialah dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan ketentuan jika signifikansi < 0,05 maka Ha diterima dan jika > 0,05 maka Ha di tolak. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial masing-masing variable bebas terhadap variable terikat.

3.5.5.3 Uji Koefisien Determinan

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Dari model persamaan ini akan dapat diketahui coefficient of determination yang menunjukkan presentase dari variabel terikat. Menurut Ghozali (2012: 97) koefisien determinan (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.