

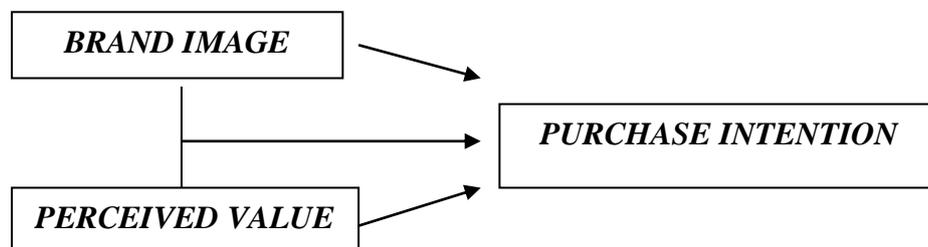
## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel yang akan berpartisipasi dalam penelitian, variabel penelitian, instrumen yang akan digunakan, serta teknik analisis data dalam penelitian ini.

#### **A. Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan teknik pengumpulan data yang menekankan fenomena secara objektif dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Hamdi & Bahrudin, 2014). Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian analisis regresi berganda karena peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel yang sedang diteliti (Ihsan, 2012). Dalam hal ini, variabel yang terlibat adalah *brand image*, *perceived value*, dan *purchase intention*.



#### **B. Populasi dan sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna kosmetik Wardah. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna kosmetik Wardah di Kota Bandung. Metode pengambilan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menayakan secara langsung pada konsumen yang cocok dengan untuk menjadi sumber data. Jumlah populasi konsumen kosmetik Wardah di Kota Bandung

tidak dapat diketahui dengan pasti, maka dari itu peneliti menggunakan salah satu teknik *nonprobability sampling*. Menurut Creswell (2012), teknik *nonprobability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama setiap populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik *quota sampling*. Penentuan jumlah partisipan pada penelitian ini mengacu pada teori yang dijelaskan oleh Sugiyono (2011), bahwa partisipan dengan jumlah populasi yang belum diketahui dapat diambil sampel penelitian dengan jumlah minimal 349 partisipan dengan taraf kesalahan 5%, maka dari itu peneliti melakukan pembulatan mengenai jumlah kuota menjadi 350 partisipan.

Partisipan dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Wanita pengguna kosmetik Wardah.

Alasan peneliti memilih kriteria partisipan wanita dikarenakan menurut Stefani (2013) menjelaskan bahwa produk kosmetik merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat khususnya wanita.

2. Melakukan pembelian pada produk kosmetik Wardah.

Alasan peneliti memilih kriteria partisipan yang sudah melakukan pembelian pada kosmetik Wardah sesuai dengan yang dijelaskan oleh Chung dan Lee (2003) bahwa setidaknya seseorang dapat dikatakan melakukan *purchase intention* setelah melakukan pembelian suatu produk minimal satu kali.

3. Berdomisili di Kota Bandung.

### **C. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian**

1. Definisi konseptual

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan secara singkat dan khusus mengenai masalah yang akan diteliti sesuai dengan teori yang sudah di gunakan dari masing-masing variabel. Variabel yang digunakan didalam penelitian ini dibedakan menjadi:

- a. *Brand image*

Menurut Cho (2011), *brand image* merupakan suatu gambaran mengenai sebuah merek yang diciptakan oleh suatu perusahaan sehingga

tertanam dalam pikiran konsumen yang terbentuk dari apa yang konsumen rasakan mengenai merek tersebut ketika memikirkannya dengan mempertimbangkan aspek kognitif, sensori dan emosional konsumennya.

b. *Perceived value*

*Perceived value* merupakan suatu penilaian terhadap produk yang melibatkan perasaan atau emosi positif, pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk, serta biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut (Sweeney & Soutar, 2001).

c. *Purchase intention*

Menurut Ajzen (1991), *intention* merupakan indikasi seberapa kuat keyakinan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku, dan seberapa besar usaha seseorang untuk melakukan perubahan perilaku dirinya dalam memenuhi segala keinginan yang dibutuhkan. Sehingga *intention* memiliki hubungan yang kuat untuk meramalkan suatu perilaku, salah satunya adalah perilaku pembelian suatu produk/jasa.

2. Definisi operasional

a. *Brand image*

*Brand image* merupakan gambaran positif atau negatif konsumen mengenai merek yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan agar selalu diingat oleh konsumennya dengan mempertimbangkan aspek kognitif, sensori, dan emosional konsumen sehingga tetap menggunakan produk dari merek tersebut tanpa tergoda pada merek yang lainnya.

b. *Perceived value*

*Perceived value* merupakan nilai positif atau negatif yang didapatkan oleh konsumen mengenai suatu produk dengan merasakan kinerja dan merasakan kualitas serta harga sehingga menimbulkan keinginan untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk yang sama.

c. *Purchase intention*

*Purchase intention* merupakan tingkat tinggi atau rendahnya keinginan konsumen untuk membeli produk yang sama secara berulang tanpa adanya pengaruh untuk melakukan pembelian pada merek lain dengan melihat

seberapa keyakinan dan kepercayaan akan produk dari merek tersebut serta pengaruh lingkungan yang dapat mendukung perilaku intensi pembelian tersebut.

#### **D. Instrumen Penelitian**

Instrumen pengumpulan data yaitu alat yang digunakan oleh peneliti untuk membantu dalam mengumpulkan data agar lebih mudah dan alat bantu ini berwujud benda seperti angket, lembar pengamatan, dan pedoman wawancara (Riduwan, 2002). Data yang dikumpulkan untuk menjawab hal yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian. Terdapat tiga instrumen dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Instrumen *Brand image*

###### a. Spesifikasi Instrumen

*Brand image* akan diukur menggunakan *Brand Image Scale* yang diadaptasi dari Cho (2011) dengan nilai reliabilitas sebesar  $r = 0,923$ . Instrumen ini memiliki 17 item dengan menggunakan skala *likert*. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner yang memiliki empat pilihan jawaban yang tersedia yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju). Pengisian kolom jawaban dilakukan dengan memberi tanda *checkboxlist* (✓) pada kolom pilihan yang sudah disediakan

###### b. Penyeoran Instrumen

Penyeoran instrumen alat ukur dalam penelitian ini menggunakan empat kategori skala sesuai dengan prinsip *favorable* dan *unfavorable* sebagai berikut:

**Tabel 3.1**Penyekoran Item

Kategori Pilihan Jawaban	Bobot Skor <i>Favorable</i>	Bobot Skor <i>Unfavorable</i>
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

c. Kategorisasi Norma

Kategorisasi norma untuk menggambarkan variabel, peneliti melakukan pengkategorian yaitu tinggi dan rendah berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh Arikunto (2009) sebagai berikut:

Skor maksimal	= jumlah item x skor tertinggi jawaban
Skor minimal	= Jumlah item x skor terendah jawaban
Range	= Nilai maksimal – nilai minimal
Panjang Kelas	= (Nilai maksimal – nilai minimal) : 2

**Tabel 3.2** Kategorisasi Norma

Interval Kelas	Kategori
> Batas panjang kelas – Skor maksimal	Tinggi
Skor minimal – Batas panjang kelas	Rendah

Berdasarkan rumus tersebut, maka kategorisasi norma untuk instrumen *brand image* adalah:

Skor maksimal yang diperoleh	$17 \times 4 = 68$
Skor minimal yang diperoleh	$17 \times 1 = 17$
Range	$68 - 17 = 51$
Pajang kelas	$51 : 2 = 26$

**Tabel 3.3 Kategorisasi *Brand image***

Interval Kelas	Kategori
43 – 68	Tinggi
17 – 42	Rendah

d. Interpretasi Norma *Brand Image*

Kategorisasi mengenai *brand image* terbagi menjadi dua, yaitu tinggi dan rendah. Apabila partisipan dalam penelitian ini masuk dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa partisipan tersebut sudah memiliki pandangan yang cenderung positif mengenai *brand image* dari produk Wardah dan menjadikan pandangan *brand image* yang positif tersebut menjadi salah satu faktor untuk melakukan pembelian produk Wardah. Sedangkan, apabila partisipan masuk dalam kategori rendah menunjukkan bahwa partisipan tersebut cenderung memiliki pandangan mengenai *brand image* Wardah yang kurang positif dan cenderung tidak menjadikan *brand image* menjadi salah satu faktor untuk melakukan pembelian produk Wardah.

2. Instrumen *Perceived Value*

a. Spesifikasi Instrumen

*Perceived value* akan diukur menggunakan *Perceived Value Scale* yang diadaptasi dari Sweeney dan Soutar, (2001) dengan nilai reliabilitas sebesar  $r = 0,923$ . Instrumen ini memiliki 18 item dengan menggunakan skala *likert*. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner yang

memiliki empat pilihan jawaban yang tersedia yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju). Pengisian kolom jawaban dilakukan dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada kolom pilihan yang sudah disediakan.

b. Penyekoran Instrumen

Penyekoran instrumen alat ukur dalam penelitian ini menggunakan empat kategori skala sesuai dengan prinsip *favorable* dan *unfavorable* sebagai berikut:

**Tabel 3.4**Penyekoran Item

Kategori Pilihan Jawaban	Bobot Skor	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

c. Kategorisasi Norma

Berdasarkan tabel 3.2, maka kategorisasi norma untuk instrumen *perceived value* adalah:

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimal yang diperoleh} & 18 \times 4 = 72 \\ \text{Skor minimal yang diperoleh} & 18 \times 1 = 18 \\ \text{Range} & 72 - 18 = 54 \\ \text{Panjang kelas} & 54 : 2 = 27 \end{aligned}$$

**Tabel 3.5** Kategorisasi *Perceived Value*

Interval Kelas	Kategori
46 – 72	Tinggi
18 – 45	Rendah

#### d. Interpretasi Norma

Kategorisasi mengenai *perceived value* terbagi menjadi dua, yaitu tinggi dan rendah. Apabila partisipan dalam penelitian ini masuk dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa partisipan tersebut sudah memiliki pandangan yang cenderung positif mengenai *perceived value* dari produk Wardah dan menjadikan *perceived value* yang positif tersebut menjadi salah satu faktor untuk melakukan pembelian produk Wardah. Sedangkan, apabila partisipan masuk dalam kategori rendah menunjukkan bahwa partisipan tersebut cenderung memiliki pandangan mengenai *perceived value* Wardah yang kurang positif dan cenderung tidak menjadikan *perceived value* menjadi salah satu faktor untuk melakukan pembelian produk Wardah.

### 3. Instrumen *Purchase Intention*

#### a. Spesifikasi Instrumen

*Purchase intention* akan diukur dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* yang diadaptasi dari Ajzen (1991) dan sudah di uji coba oleh Roshuna (2016) dengan nilai reliabilitas sebesar 0,890. Instrumen ini memiliki 19 item dengan menggunakan skala *likert*. Metode pengambilan data dengan menggunakan kuesioner yang memiliki empat pilihan jawaban yang tersedia yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju). Pengisian kolom jawaban dilakukan dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada kolom pilihan yang sudah disediakan.

#### b. Penyekoran Instrumen

Penyekoran instrumen alat ukur dalam penelitian ini menggunakan empat kategori skala sesuai dengan prinsip *favorable* dan *unfavorable* sebagai berikut:

**Tabel 3.6 Penyekoran Item**

Kategori Pilihan Jawaban	Bobot Skor <i>Favorable</i>	Bobot Skor <i>Unfavorable</i>
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

c. Kategorisasi Norma

Berdasarkan tabel 3.2, maka kategorisasi norma untuk instrumen *purchase intention* adalah:

Skor maksimal yang diperoleh	$19 \times 4$	$= 76$
Skor minimal yang diperoleh	$19 \times 1$	$= 19$
Range	$76 - 19$	$= 57$
Panjang kelas	$57 : 2$	$= 29$

**Tabel 3.7 Kategorisasi *Purchase Intention***

Interval Kelas	Kategorisasi
48 – 76	Tinggi
19 – 47	Rendah

d. Interpretasi Norma

Kategorisasi mengenai *purchase intention* terbagi menjadi dua, yaitu tinggi dan rendah. Apabila partisipan dalam penelitian ini masuk dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa partisipan tersebut sudah memiliki indikasi intensi pembelian yang tinggi pada produk Wardah. Sedangkan, apabila partisipan masuk dalam kategori rendah menunjukkan bahwa partisipan tersebut cenderung kurang memiliki indikasi intensi pembelian pada produk Wardah.

## **E. Pengembangan Instrumen Penelitian**

Peneliti melakukan pengembangan instrumen pada penelitian ini. Terdapat tiga alat ukur yang akan digunakan yaitu instrumen *brand image*, *perceived value*, dan *purchase intention*. Tahapan pengembangan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **1. Expert Judgement**

Peneliti melakukan uji validitas pada alat ukur *brand image*, *perceived value*, dan *purchase intention* kepada dosen psikologi, Ibu Diah Zaleha Wyandini, S.Psi., M.Si., Ibu Ita Juwitaningrum, S.Psi., M.Pd., dan Ibu Anastasia Wulandari, M.Psi., Psikolog. Setelah melakukan proses *expert judgement*, terdapat beberapa item yang dikaji ulang dan mengganti penulisan kalimat yang dianggap tidak sesuai.

### **2. Uji Validitas Item**

Setelah melakukan *expert judgement*, peneliti melakukan uji coba instrumen *brand image* dan *perceived value* pada 400 konsumen produk Wardah yang melakukan pembelian berulang. Uji coba dilakukan untuk melihat valid atau tidaknya suatu item dengan menggunakan *Software SPSS* versi 23. Untuk menentukan item mana yang sesuai dan tidak sesuai sehingga harus dibuang terlihat dari *corrected item-total correlation* yang memiliki nilai  $\geq 0,3$ . Apabila item kurang dari 0,3 maka item tersebut harus dibuang (Azwar, 2014).

Berdasarkan dari hasil uji coba, item yang terdapat dalam instrumen alat ukur *brand image* sama sekali tidak ada yang harus dibuang sehingga jumlah item tetap 17 item. Sedangkan untuk item yang terdapat pada instrumen alat ukur *perceived value* terdapat 1 item yang harus dibuang sehingga, jumlah item yang awalnya 19 item tersisa 18 item. Untuk instrumen alat ukur *purchase intention*, peneliti tidak melakukan uji coba karena sudah diuji coba oleh peneliti sebelumnya pada produk yang sama sehingga tetap menggunakan 19 item yang sudah ditentukan.

### 3. Uji Reliabilitas Instrumen

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada hasil koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* dengan menggunakan *software SPSS* versi 23. Terdapat lima kategori koefisien reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini (Azwar, 2014):

**Tabel 3.8 Tingkat Reliabilitas**

Indeks	Tingkat Reliabilitas
> 0,80	Bagus Sekali
0,71 – 0,80	Bagus
0,61 – 0,70	Cukup
0, 50 – 0,60	Jelek
< 0,50	Buruk

#### a. Reliabilitas Instrumen *Brand image*

Berdasarkan kategori koefisien tingkat reliabilitas, instrumen *brand image* yang telah diuji coba pada 400 konsumen produk Wardah mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,923 sehingga termasuk dalam kategori tingkat reliabilitas bagus sekali.

**Tabel 3.9 Reliabilitas Instrumen *Brand image***

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,923	0,923	17

b. Reliabilitas Instrumen *Perceived Value*

Berdasarkan kategori koefisien tingkat reliabilitas, instrumen *perceived value* yang telah diuji coba pada 400 konsumen produk Wardah mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,923 sehingga termasuk dalam kategori tingkat reliabilitas bagus sekali.

**Tabel 3.10 Reliabilitas Instrumen *Perceived Value***

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,923	0,924	18

c. Reliabilitas Instrumen *Purchase Intention*

Berdasarkan kategori koefisien tingkat reliabilitas, instrumen *purchase intention* yang telah diuji coba oleh peneliti sebelumnya yaitu Roshuna (2016) mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,890 sehingga termasuk dalam kategori tingkat reliabilitas bagus sekali.

**Tabel 3.11 Reliabilitas Instrumen *Purchase Intention***

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,890	0,885	19

**F. Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisisioner yaitu daftar pernyataan yang menyangkut semua pernyataan yang akan digunakan untuk mendapatkan data (Ferdinand, 2011). Kuisisioner

yang diberikan pada partisipan berisi tentang pernyataan-pernyataan yang sesuai untuk mengukur *brand image*, *perceived value*, dan *purchase intention*.

Penyebaran kuesioner alat ukur yang digunakan dilakukan secara *online* dan *offline*. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner pengambilan data sebenarnya peneliti melakukan penyebaran kuesioner uji coba terlebih dahulu pada tanggal 18 Oktober 2019 sampai dengan 26 Oktober 2019. Selanjutnya, penyebaran kuesioner pengambilan data sebenarnya setelah uji coba dilakukan pada tanggal pada tanggal 30 Oktober 2019 sampai dengan tanggal 19 November 2019.

### **G. Analisis data**

Analisa data kuantitatif merupakan sebuah pengolahan data keseluruhan dari data yang sudah terkumpul dengan ukuran-ukuran statistik yang berkembang dari tradisi pemikiran empiris (Somantri, 2005). Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (Riduwan dan Sunarto, 2010; Arikunto, 2013). Peneliti menggunakan *software SPSS* versi 23 untuk melakukan uji regresi sederhana dan berganda dengan tahapan sebagai berikut:

1. Melakukan uji regresi linier untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X1) terhadap *purchase intention* (Y).
2. Melakukan uji regresi linier untuk mengetahui pengaruh *perceived value* (X2) terhadap *purchase intention* (Y).
3. Melakukan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X1) dan *perceived value* (X2) terhadap *purchase intention* (Y).

Selain itu, peneliti juga melakukan uji hipotesis dengan taraf signifikansi  $\alpha < 0,05$ . Pada penelitian ini juga dilakukan analisa untuk melihat perbedaan antar variabel yang ditinjau berdasarkan data demografi yaitu usia dan pekerjaan menggunakan uji ANOVA.

## H. Prosedur pelaksanaan penelitian

Prosedur pelaksanaan penelitian terdiri dari beberapa tahap, diantaranya:

### a. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, peneliti mempersiapkan hal-hal yang menunjang proses dan tujuan penelitian, yaitu melakukan studi literatur mengenai variabel-variabel yang diteliti, merumuskan rancangan penelitian, menentukan alat ukur yang digunakan dalam rancangan penelitian, menentukan alat ukur yang digunakan dalam pengambilan data dan menyesuaikan alat ukur yang harus diadaptasi terlebih dahulu.

### b. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan yang dilakukan adalah menyebarkan kuisisioner pada konsumen pengguna kosmetik Wardah di Kota Bandung yang melakukan pembelian berkelanjutan sebagai partisipan penelitian. Kuisisioner yang dibagikan terdiri dari tiga instrumen alat ukur yaitu, *brand image*, *perceived value* dan *purchase intention*. Kuisisioner penelitian ini diberikan secara langsung pada partisipan, agar peneliti dapat memberikan instruksi langsung dalam mengisi kuisisioner yang diberikan.

### c. Tahap Pengolahan Data

Setelah semua data diperoleh peneliti, selanjutnya data tersebut diolah secara kuantitatif. Peneliti akan melakukan input seluruh data, skoring dan analisis data untuk menguji hipotesis penelitian

### d. Tahap Pembahasan

Setelah melakukan pengolahan data, peneliti membahas hasil dari olah data yang sudah dilakukan dengan menginterpretasikan data tersebut menggunakan teori yang sesuai. Selanjutnya, peneliti membuat kesimpulan mengenai penelitian yang dilakukan dan memberikan saran untuk pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

