

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli. Objek dalam penelitian ini adalah shampo Sunsilk. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi Fakultas Teknik Jurusan IKK Prodi Tata rias dan Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.

Responden penelitian adalah Mahasiswi Fakultas Teknik Jurusan IKK Prodi Tata rias dan Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta dan berminat membeli shampo Sunsilk.

##### **3.1.1 Sejarah Perusahaan**

Produk shampo Sunsilk merupakan salah satu produk yang dinaungi oleh PT. Unilever. PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti akan menggunakan metode dengan teknik survei. *“Survei techniques are based upon the use of structured*

*questionnaires given to a sample of a population”* (Malhotra, 2009:196).

Teknik survei berdasarkan atas penggunaan kuesioner terstruktur yang diberikan pada sampel dari suatu populasi. Desain penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah *conclusive research design* yang terdiri dari *descriptive research* dan *explanatory research*. *Conclusive research design* bertujuan untuk membantu para pengambil keputusan dalam menetapkan, mengevaluasi, dan memilih yang terbaik dalam situasi tertentu.

Desain penelitian yang digunakan merupakan penelitian *conclusive* yang bersifat kausal (*causal research*), menurut Malhotra (2009:100) *casual research* merupakan desain penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal di mana peneliti ingin melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu antara kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli. ([http://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian\\_eksplanatori](http://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_eksplanatori), diakses pada tanggal 23 Juni 2013)

### **3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya**

Dalam penelitian yang dibuat kali ini terdapat tiga variabel yang terbagi dalam dua jenis, yaitu:

1. Menurut Malhotra (2009:242) Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan citra merek (X2).
2. Menurut Malhotra (2009:242) Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang menjadi akibat atau nilainya dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah minat beli (Y).

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala
1.	Kualitas Produk (X1)	Kotler dan Armstrong, (2012:230) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah produk baik barang maupun jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.	Daya tahan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wangi tahan lama</li> <li>- Melembutkan rambut lebih tahan lama</li> </ul>	1,2	Likert
			Kinerja produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemudahan dalam penggunaan shampo Sunsilk</li> <li>- Busa shampo Sunsilk banyak</li> </ul>	3,4	
			Fitur produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki varian yang beragam</li> <li>- Kesesuaian varian shampo Sunsilk dengan kebutuhan</li> <li>- Memiliki kandungan vitamin untuk nutrisi rambut</li> </ul>	5,6,7	
			Kehandalan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masalah ketombe teratasi</li> <li>- Kemasan shampo Sunsilk mudah di bawa</li> </ul>	8,9,10	

				- Membuat rambut hitam berkilau		
2.	Citra Merek (X2)	Kotler dan Keller (2012:496) mendefinisikan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen	Kesan profesional	- Shampo Sunsilk mampu memberikan perawatan rambut yang baik - Shampo Sunsilk mudah diingat	11,12	Likert
			Kesan modern	- Shampo Sunsilk didukung teknologi yang modern - Desain kemasan Shampo Sunsilk modern	13,14	
			Melayani semua segmen	- Pemetaan geografis produk shampo Sunsilk merata - Strategi pemasaran shampo Sunsilk menarik	15,16	
			Perhatian pada konsumen	- Shampo Sunsilk peduli terhadap kebutuhan konsumen - Shampo Sunsilk memiliki layanan konsumen	17,18	
3.	Minat Beli (Y)	Menurut Kotler dan Keller dalam Tommy dan Richard (2012:37) minat beli adalah perilaku konsumen ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik pribadi dalam proses pengambilan keputusan pembelian	Minat transaksional	- Tertarik Menggunakan - Keinginan Membeli	19,20	Likert
			Minat preferensial	- Akan memakai shampo Sunsilk sebagai shampo utama - Tidak akan memilih produk lain	21,22	
			Minat eksploratif	- Selalu mencari informasi	23	

Sumber : Data diolah peneliti

### 3.3.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Menurut Malhotra (2009:258) *Skala likert* bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner baik itu positif atau negatif. Setiap pernyataan di gambarkan sebagai berikut.

**Tabel 3.2**  
**Bobot Penilaian Kuesioner**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Bobot Skor</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Biasa saja	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

*Sumber: data diolah peneliti*

### 3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh peneliti melalui hasil kuesioner tertutup yang diisi oleh responden, yang berisi pendapat dan fenomena dari obyek penelitian ini, yaitu seputar pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek pada minat beli konsumen shampo Sunsilk.

Data sekunder diperoleh peneliti dari buku-buku teks, skripsi, tesis, internet, dan artikel-artikel majalah. Data sekunder inilah yang penulis gunakan dalam penyusunan latar belakang, kajian pustaka, review penelitian

terdahulu, profil perusahaan, serta data-data lain yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini.

### 3.4.1 Populasi

**Tabel 3.3**  
**Jumlah Mahasiswa Fakultas Teknik Jurusan IKK Prodi Tata rias dan Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta**

Nama Prodi	Angkatan			Jumlah
	2011	2012	2013	
Tata Rias	8	17	54	79
Pend. Tata Rias	74	80	91	245
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>97</b>	<b>145</b>	<b>324</b>

*Sumber: data diolah peneliti*

Menurut Malhotra (2009:366) populasi adalah seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup keseluruhan untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Penelitian ini memilih populasi Mahasiswa Fakultas Teknik Jurusan IKK Prodi Tata rias dan Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta yang berminat membeli shampo Sunsilk. Berdasarkan data jumlah siswa Mahasiswa Fakultas Teknik Jurusan IKK Prodi Tata rias dan Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta, Mahasiswa Fakultas Teknik Jurusan IKK Prodi Tata rias dan Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta tahun ajaran 2011-2013 yang masih aktif sebanyak 324 orang.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan menurut Menurut Malhotra (2009:364) sampel adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk

berpartisipasi dalam studi. *Purposive sampling* merupakan metode *sampling* yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2010:68) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah Mahasiswi FT Jurusan IKK Prodi Tata rias dan Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta. Alasannya adalah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diminta untuk mengisi kuesioner.

Berdasarkan rumus Slovin (Suharso, 2009:61) mengenai ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

$$\text{Jumlah Sample} = n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Persentase toleransi ketidaktelitian (presesi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir
- $\alpha = 5\%$

Dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel dari populasi yang berjumlah 324 orang (berdasarkan sumber data puskom UNJ) dengan tingkat kesalahannya sebesar 5% adalah sebanyak 179 orang. Namun agar lebih representatif maka peneliti menjadikannya 180 responden. Pengambilan sampel dengan metode tersebut dipilih dengan alasan akan

memudahkan peneliti untuk terjun langsung ke lapangan dan memperoleh data yang dibutuhkan dari konsumen, dimana sampel yang diambil merupakan Mahasiswi Fakultas Teknik Jurusan IKK Prodi Tata rias dan Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.

### **3.5 Prosedur Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Menurut Malhotra (2009:120), data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuesioner kepada 180 orang responden pada Mahasiswi Fakultas Teknik Jurusan IKK Prodi Tata rias dan Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.

Data sekunder menurut Malhotra (2009:121) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data sekunder didapat peneliti dari proses pencarian melalui jaringan internet seperti data *top brand index* yang diakses dari *website www.topbrand-award.com* dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

### **3.6 Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa statistik parametrik dengan kualitas atau skala interval. Menurut Sekaran (2009:187) skala interval memungkinkan untuk melakukan operasi aritmatika tertentu

pada data yang dikumpulkan dari responden. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS 17 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner.

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

### **3.6.1 Uji Instrumen**

#### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Validitas menurut Priyatno (2010:90) adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji cobaterlebih dahulu kepada 30 orang responden.

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Dalam pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu teknik analisis korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Teknik korelasi *product moment* menyatakan jika berdasarkan nilai mean dari r-hitung, variabel dapat dikatakan valid apabila mean r-hitung  $> 0,361$  (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan  $\alpha = 0,05$ ). Hasil uji validitas angket dengan menggunakan *program SPSS 17,00 for windows* atau dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *product moment*:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung  $\geq$  r tabel (0,361) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika r hitung  $<$  r tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno (2010:97) adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen       $\sigma b^2$  = jumlah varians butir

$k$  = banyaknya butir pertanyaan       $\sigma t^2$  = jumlah varians total

### 3.6.2 Uji Asumsi

#### 3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno (2010:71), uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample*

*Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

### **3.6.2.2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas menurut Priyatno (2010:81) adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya.

### **3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Priyatno (2010:83), heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dasar membentuk pola tertentu atau teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila

titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.6.2.4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Dwi Priyatno, 2010:73). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian spss dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (linearity) kurang dari 0,05.

#### 3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*). Analisis regresi linier berganda menurut Priyatno (2010:61) adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih antara variabel independen (kualitas produk dan citra merek) terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai Prediksi Variabel Dependen Minat beli

a = Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol

$b_1, b_2,$	= Koefisien regresi
$X_1$	= Variabel Independen Kualitas Produk
$X_2$	= Variabel Independen Citra Merek
$e$	= <i>standard error</i>

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient beta* karena masing-masing koefisien variabel bebas (*independent*) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Maka garis regresi yang dihasilkan melewati garis origin (titik pusat) sehingga tidak ada konstantanya. Keuntungan dengan menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen.

### 3.6.4 Uji Hipotesis

#### 3.6.4.1. Uji t (Regresi Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan.

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima.
- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

### 3.6.4.2. Uji F (Regresi Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hipotesis:

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Ha: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis (Ha) diterima
- b. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis (Ha) ditolak.

### 3.6.4.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk melihat seberapa besar kontribusi dari masing-masing variabel. Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Priyatno 2010:78). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2(r_{yx_1})(r_{yx_2})(r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

$r_{yx_1}$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dan  $Y$

$r_{yx_2}$  = Korelasi sederhana antara  $X_2$  dan  $Y$

$r_{x_1x_2}$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dan  $X_2$