

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dikatakan metode tradisional karena metode ini telah lama digunakan dalam penelitian sehingga sudah menjadi tradisi. Metode ini disebut juga dengan metode positivistik karena berlandaskan filsafat positivisme. “Metode kuantitatif ini merupakan metode ilmiah karena memenuhi kaidah ilmiah yaitu bersifat konkrit, objektif, terukur, rasional, sistematis, dan juga dapat diulang” (Sugiyono, 2019:13). “Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Tujuannya yaitu untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya” (Sugiyono, 2019:13).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif guna menguji dan menganalisis variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) terhadap variabel dependen minat beli (Y). Oleh sebab itu penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda guna menguji hipotesis yang bertujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Menurut Paramita & Rizal (2018:74) menyatakan bahwa objek penelitian merupakan variabel yang diteliti pada sebuah penelitian. Pada penelitian ini objek penelitiannya yaitu variabel independen terdiri dari Kualitas Produk (X<sub>1</sub>),

Citra Merek ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ), terhadap variabel dependen (Y) Minat Beli.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Menurut Sugiyono (2017:10) menyatakan bahwa “terdapat berbagai macam data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Data hasil penelitian yang digunakan dalam pembuatan kebijakan, apabila dilihat dari sumbernya dibagi menjadi 2 yaitu data hasil penelitian lapangan atau sering disebut juga dengan data primer dan data dokumentasi atau juga disebut dengan data sekunder”.

##### **a. Data Primer**

Menurut Cooper dan Emory (1996) dalam Sugiarto (2017:178) “data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, baik individu maupun perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan survei, observasi, percobaan tergantung data yang dibutuhkan di lapangan. Dalam kondisi tertentu, pengumpulan data primer juga dapat dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi.

Pada penelitian ini data primer didapatkan dengan pengisian kuesioner yang telah disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran serta dianggap sudah mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu konsumen produk Wardah di Kecamatan Lumajang.

#### b. Data Sekunder

Menurut Sugiarto (2017:202) data sekunder adalah “data primer yang dikumpulkan oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah dan kemudian disajikan oleh pihak lain dalam bentuk tabel-tabel maupun diagram-diagram. Umumnya, data sekunder digunakan peneliti untuk memberikan gambaran tambahan ataupun pelengkap ataupun di olah lebih lanjut”. Dalam menggunakan data sekunder, yang perlu diperhatikan ialah sumber data, batasan konsep yang dipergunakan dan juga tingkat ketelitian dalam kegiatan pengumpulan data.

Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari literatur, internet serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli.

#### 3.3.2 Sumber Data

Sugiyono (2017:10) menyatakan “apabila dilihat dari pemilikan data, data primer maupun data sekunder dapat dibagi menjadi 2 yaitu, data internal dan juga data eksternal”. Data internal ialah data hasil penelitian yang bersumber dari lembaga tersebut sedangkan data eksternal merupakan data hasil penelitian yang bersumber dari luar lembaga tersebut.

##### a. Data Internal

“Data internal ialah data yang berasal atau diperoleh dari dalam perusahaan ataupun organisasi tempat penelitian tersebut dilakukan. Data ini menggambarkan dan menjelaskan kondisi internal perusahaan ataupun organisasi tertentu” (Sugiarto, 2017:203). Dalam penelitian ini data internal

diperoleh dari *marketplace* Shopee, profil PT Paragon Technology and Innovation, dan data penjualan produk wardah.

#### b. Data Eksternal

“Data eksternal ialah data yang didapatkan atau diperoleh dari luar lembaga ataupun organisasi tempat penelitian dilakukan yang menggambarkan kondisi di luar lembaga tersebut. Pada umumnya data eksternal berasal dari pihak lain diluar lembaga yang kemudian digunakan sebagai pembanding” (Sugiarto, 2017:204). Data eksternal dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen produk Wardah di Lumajang.

### **3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.4.1 Populasi**

“Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian disimpulkan” (Sugiyono, 2019:62). Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen produk Wardah di Kecamatan Lumajang.

#### **3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling**

Sampel merupakan elemen dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki populasi. “Jika populasinya besar, dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan juga waktu, maka peneliti bisa menggunakan sampel yang didapat dari populasi itu” (Sugiyono, 2020:63).

Teknik sampling ialah teknik untuk pengambilan sampel. “Untuk menentukan sampel yang akan dipergunakan dalam penelitian, ada berbagai

teknik sampling yang digunakan” (Sugiyono, 2019:138). Terdapat 2 teknik sampling yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*.

Penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang tersebut layak untuk dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2019:143). Pemilihan sampel dalam penelitian ini merupakan setiap elemen populasi yang merupakan konsumen produk Wardah.

Penelitian menggunakan model pengukuran sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982 : 253) dikutip dari (Sugiyono, 2019:154) :

- 1) Sampel yang sesuai untuk penelitian ialah antara 30 sampai 500.
- 2) Jika sampel dikategorikan dalam kelompok (contoh : laki-laki dan perempuan, pegawai pemerintah dan pegawai swasta, dan lain-lain) maka setiap kelompok harus terdiri minimal 30 anggota.
- 3) Untuk analisis multivariat, seperti korelasi atau regresi berganda, ukuran sampel minimal harus 10 kali jumlah variabel yang diteliti.
- 4) Untuk penelitian eksperimen sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kontrol, ukuran sampel untuk setiap kelompok harus antara 10-20 orang.

Berdasarkan penjelasan di atas diperoleh sampel untuk penelitian ini yaitu 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Sampel yang ditentukan yaitu setiap variabel berjumlah 20, sehingga pada penelitian ini setiap variabel minimal 20 responden. Oleh sebab itu, maka  $4 \text{ variabel} \times 20 \text{ responden} = 80 \text{ sampel}$ .

### **3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Secara sederhana variabel penelitian dapat didefinisikan “sebagai segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk kemudian diteliti dengan tujuan memperoleh informasi mengenai hal tersebut, yang kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan” (Sugiyono, 2020:74). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu :

##### **a. Variabel Independen**

Variabel independen atau variabel bebas. “Variabel bebas ialah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan dan timbulnya variabel dependen” (Sugiyono, 2019:75). Variabel bebas untuk penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3).

##### **b. Variabel Dependen**

Variabel dependen atau biasa disebut dengan variabel terikat. “Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas/independen” (Sugiyono, 2019:75). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Minat Beli.

#### **3.5.2 Definisi Konseptual**

Menurut Paramita & Rizal (2018:74) definisi konseptual memuat definisi dari setiap variabel dalam sebuah penelitian dengan mengacu pada pendapat ahli. Berikut merupakan definisi konseptual dari masing-masing variabel yang dikemukakan oleh para ahli :

**a. Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2004) yang dikutip oleh Firmansyah (2019:15) merupakan “kemampuan dari sebuah produk untuk memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian serta reparasi produk dan juga atribut produk lainnya”. Kualitas dapat menyatakan derajat kemampuan dari sebuah merek ataupun produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu (Daga, 2017:32).

**b. Citra Merek**

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2013) yang dikutip Priansa (2017:265) menjelaskan bahwa citra merek merupakan “respon dari konsumen terhadap seluruh penawaran yang di tawarkan oleh perusahaan”. “Citra merek tidak dapat dimanipulasi yang berarti citra dapat datang dengan sendirinya dari usaha yang dilakukan oleh perusahaan sehingga komunikasi dan transparansi menjadi salah satu faktor utama dalam mendapatkan citra perusahaan yang positif di mata konsumen’ (Priansa, 2017:267).

**c. Kepercayaan Konsumen**

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Priansa (2017:116) mengatakan bahwa “kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta kesimpulan yang diciptakan oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan juga manfaatnya”.

#### **d. Minat Beli**

Menurut Assael (2002) dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa “minat pembelian adalah kecenderungan ataupun keinginan konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian, yang diukur dari seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut”.

#### **3.5.3 Definisi Operasional**

Menurut Violita (2020) dalam Abdullah *et al.* (2022:56) menjelaskan bahwa definisi operasional merupakan penjabaran dari variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian hingga bersifat operasional, sehingga dapat diukur dengan alat ukur penelitian. Berikut penjabaran setiap variabel secara lengkap disertai dengan indikator dari setiap variabel :

##### **a. Kualitas Produk**

“Kualitas dapat menyatakan derajat kemampuan dari sebuah merek ataupun produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu” (Daga, 2017:32)

Indikator Kualitas Produk menurut Tjiptono (1997) dalam A. Firmansyah (2019:16) ialah:

- 1) Kinerja (*performance*)  
Berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk yang dikonsumsi.
- 2) Keistimewaan tambahan (*features*)  
Merupakan karakteristik sekunder atau disebut juga dengan pelengkap untuk menyempurnakan fungsi dari produk tersebut.
- 3) Keandalan (*reliability*)  
Merupakan kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai, sehingga produk berfungsi dengan memuaskan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)  
Hal ini mengacu pada seberapa baik desain dan karakteristik operasional produk dapat memenuhi standar yang ditentukan.



- 7) Daya tahan (*durability*)  
Berkenaan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan atau dioperasikan.
- 5) Estetika (*aesthetic*)  
Merupakan daya tarik produk terhadap panca indera, seperti rasa, bau, dan bentuk produk.

Menurut indikator kualitas produk di atas, sehingga dapat disusun kuesioner berikut:

- 1) Kualitas produk Wardah di Shopee Mall sangat baik sehingga memberikan kenyamanan bagi penggunanya.
- 2) Belanja produk Wardah di Shopee Mall, akan terjamin 100% produk asli.
- 3) Produk Wardah yang dijual di Shopee Mall selalu dalam keadaan baik atau tidak cacat.
- 4) Produk Wardah di Shopee Mall telah sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan.
- 5) Penjual di Shopee Mall selalu memperhatikan kadaluarsa dari produk Wardah, sehingga terjamin keamanannya.
- 6) Tampilan produk Wardah di Shopee Mall sangat menarik.

#### **b. Citra Merek**

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2013) sebagaimana dikutip Priansa (2017:265) menjelaskan “citra merek merupakan respon dari konsumen terhadap seluruh penawaran yang di tawarkan oleh perusahaan”.

Kotler dan Keller (2013) dikutip oleh Priansa (2017:268) menjelaskan citra merek diukur dengan dimensi sebagai berikut:

- 1) Kepribadian  
Seluruh perilaku yang di pahami publik target, seperti terpercaya dan memiliki tanggung jawab sosial.

- 5) Reputasi  
Hak yang dipenuhi oleh perusahaan dan di yakini oleh khalayak sasaran berdasarkan pengalaman pribadi maupun orang lain, misalnya kinerja keamanan transaksi suatu perusahaan.
- 6) Nilai-nilai  
Nilai-nilai atau budaya perusahaan, seperti manajemen yang peduli kepada pelanggannya, karyawan yang tanggap pada permintaan maupun keluhan dari pelanggan/konsumen.
- 7) Identitas Perusahaan  
Komponen yang memudahkan target *audiens* untuk mengenali perusahaan, seperti logo, warna, dan slogan.

Berdasarkan indikator citra merek di atas, sehingga dapat disusun kuesioner berikut:

- 1) Produk Wardah yang terjual di Shopee Mall sudah tidak diragukan lagi kualitas dan keasliannya.
- 2) Penjual produk Wardah di Shopee Mall memberikan kesan positif kepada konsumen.
- 3) Penjual produk Wardah di Shopee Mall tanggap dalam merespon permintaan maupun keluhan dari konsumen.
- 4) Adanya label “Shopee Mall” memudahkan konsumen untuk mencari akun resmi produk Wardah di *marketplace* Shopee.

### c. Kepercayaan Konsumen

Menurut Rofiq (2007) dalam Priansa (2017:116) menjelaskan “kepercayaan merupakan rasa percaya suatu pihak terhadap pihak lainnya dalam melaksanakan hubungan transaksi berdasarkan adanya keyakinan bahwa pihak yang dipercayai tersebut dapat memenuhi kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan”.

Menurut Mayer *et al.* (2010) dalam Pertiwi (2021:95) dimensi kepercayaan konsumen yaitu:

- 1) Kesungguhan/Ketulusan  
Kebaikan hati ialah kesediaan dari penjual untuk memberikan kepuasan. Penjual tidak hanya mengejar keuntungan maksimum, akan tetapi juga memiliki kepedulian yang tinggi untuk memenuhi kepuasan konsumen.
- 2) Kemampuan  
Hal ini mengacu pada kemampuan penjual untuk menyediakan produk, melayani, serta mengamankan proses transaksi dari gangguan pihak lain.
- 3) Integritas  
Hal ini berkenaan dengan perilaku ataupun kebiasaan penjual untuk melaksanakan operasional bisnisnya. Apakah informasi serta kualitas produk yang dijual sesuai dan akurat atau tidak.

Berdasarkan dimensi kepercayaan konsumen di atas, maka disusun kuesioner sebagai berikut :

- 1) Penjual produk Wardah di Shopee Mall mampu memberikan pelayanan yang terbaik demi kepuasan pelanggan.
- 2) Penjual produk Wardah di Shopee Mall menyediakan produk yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 3) Kualitas serta informasi produk Wardah pada Shopee Mall sudah lengkap dan sesuai.

#### **d. Minat Beli**

Minat pembelian menurut Howard dan Sheth (1969) yang dikutip oleh Priansa (2017:164) adalah “segala sesuatu yang berkaitan dengan rencana untuk melakukan pembelian produk tertentu dan banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Priansa (2017:168) menyatakan minat beli konsumen dapat diukur melalui berbagai dimensi, yaitu :

1) Minat Transaksional

Minat transaksional ialah kecenderungan konsumen untuk senantiasa membeli suatu produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, hal ini didasari oleh kepercayaan dan keyakinan yang tinggi kepada perusahaan tersebut.

2) Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan konsumen dalam menyarankan produknya pada orang lain. Hal ini dikarenakan konsumen telah memiliki pengalaman serta informasi mengenai produk tersebut.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial adalah kecenderungan yang mencerminkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi dapat diganti apabila terjadi sesuatu terhadap produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif ialah minat yang mencerminkan perilaku konsumen yang senantiasa mencari informasi terkait produk yang diminatinya serta mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan indikator minat beli, sehingga dapat disusun kuesioner berikut:

- 1) Membeli produk Wardah di Shopee Mall menjadi pilihan yang tepat, karena produk dan pelayanan yang diberikan sangat baik.
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Wardah di Shopee Mall, karena terjamin 100% produk asli.
- 3) Lebih berminat membeli produk Wardah di *marketplace* Shopee Mall dibandingkan di tempat lain.
- 4) Akan mencari berbagai informasi terkait produk Wardah di *marketplace* Shopee Mall.

### 3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

“Instrumen merupakan alat ukur yang dipergunakan untuk mengukur fenomena alam ataupun sosial yang diteliti. Secara khusus, seluruh fenomena

yang diukur disebut dengan variabel penelitian” (Sugiyono, 2017:172).

Instrumen untuk penelitian ini yaitu :

1. Instrumen guna mengukur Kualitas Produk
2. Instrumen guna mengukur Citra Merek
3. Instrumen guna mengukur Kepercayaan Konsumen
4. Instrumen guna mengukur Minat Beli

Skala pengukuran menurut Sudaryono (2017:186) adalah “sebuah kesepakatan yang kemudian digunakan untuk pedoman menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga apabila alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala ordinal menurut Sudaryono (2017:188) adalah “skala pengukuran yang didasarkan pada ranking atau peringkat, yang kemudian diurutkan dari tingkatan tertinggi hingga terendah atau sebaliknya”. Instrumen pada penelitian ini dibuat berdasarkan indikator dari setiap variabel yang akan diteliti, maka akan disajikan dalam instrumen penelitian sebagai berikut :

Tabel 3. 1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kinerja	Kualitas produk Wardah di Shopee Mall sangat baik, sehingga memberikan kenyamanan bagi penggunaannya.	Ordinal	Tjiptono (1997) dalam A. Firmansyah (2019:16)
		Keistimewaan tambahan	Belanja produk Wardah di Shopee Mall akan terjamin 100% produk asli.		
		Keandalan	Produk Wardah yang dijual di		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			Shopee Mall selalu dalam keadaan baik/tidak cacat.		
		Kesesuaian dengan Spesifikasi	Produk Wardah di Shopee Mall telah sesuai dengan standar & kualitas yang ditawarkan.		
		Daya Tahan	Penjual di Shopee Mall selalu memperhatikan kadaluarsa produk sehingga terjamin keamanannya.		
		Estetika	Tampilan produk Wardah di Shopee Mall sangat menarik.		
2	Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Kepribadian	Produk Wardah yang dijual di Shopee Mall sudah tidak diragukan lagi kualitas & keasliannya.	Ordinal	Kotler dan Keller (2013) dalam Priansa (2017:268)
		Reputasi	Reputasi produk Wardah baik di mata konsumen		
		Nilai-nilai	Penjual produk Wardah di Shopee Mall tanggap dalam merespon permintaan maupun keluhan dari konsumen.		
		Identitas perusahaan	Adanya label "Shopee Mall" memudahkan konsumen untuk mencari akun resmi Wardah di <i>marketplace</i> Shopee.		
3	Kepercayaan Konsumen (X <sub>3</sub> )	Kesungguhan	Penjual produk Wardah di Shopee Mall mampu memberikan pelayanan yang terbaik demi	Ordinal	Mayer <i>et al.</i> (2010) dalam Pertiwi (2021:95)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			kepuasan pelanggan.		
		Kemampuan	Penjual Produk Wardah di Shopee Mall mampu menyediakan produk yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.		
		Integritas	Kualitas serta informasi produk Wardah pada Shopee Mall sudah lengkap dan sesuai		
4	Minat (Y)	Beli	Minat Transaksional	Ordinal	(Priansa, 2017:168)
			Membeli produk Wardah di Shopee Mall menjadi pilihan yang tepat, karena produk & pelayanannya sangat baik.		
			Minat Referensial		
			Merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Wardah di Shopee Mall, karena terjamin 100% produk asli.		
			Minat Preferensial		
			Lebih berminat membeli produk Wardah di Shopee Mall dibandingkan di tempat lain.		
			Minat Eksploratif		
			Akan mencari berbagai informasi terkait produk Wardah di Shopee Mall		

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Menurut Larry Cristensen (2004) dikutip oleh Sugiyono (2015:196) “observasi dalam penelitian dapat didefinisikan sebagai pengamatan pada

perilaku manusia dalam kondisi tertentu, guna memperoleh informasi mengenai fenomena yang diinginkan”. Kemudian Creswell (2012) dalam Sugiyono (2015:197) juga berpendapat bahwa “observasi ialah proses guna mendapatkan data dari tangan pertama dengan melakukan pengamatan terhadap orang maupun tempat pada saat dilakukan penelitian”.

Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan terhadap konsumen produk Wardah di Kecamatan Lumajang guna memperoleh informasi mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

#### **b. Wawancara**

Menurut Larry Cristensen (2004) dalam Sugiyono (2015:188) menjelaskan bahwa “wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pihak yang di wawancara atau responden”. “Wawancara dapat dipergunakan dalam teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan guna mendapatkan permasalahan yang harus di teliti” (Sugiyono, 2015:188).

Wawancara pada penelitian ini di lakukan kepada konsumen produk Wardah di Kecamatan Lumajang dengan mengajukan beberapa pertanyaan guna memperoleh informasi terkait pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

#### **c. Kuesioner**

“Kuesioner ialah instrumen yang di gunakan untuk mengumpulkan data, dengan membuat pertanyaan atau pernyataan yang kemudian di isi oleh



responden” (Sugiyono, 2015:193). “Kuesioner dapat dikatakan sebagai teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti paham dengan pasti variabel yang akan di ukur serta mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden” (Sugiyono, 2015:193).

Kuesioner akan disebarakan pada responden yang merupakan konsumen produk Wardah di Kecamatan Lumajang untuk memperoleh data terkait pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk Wardah. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyusun pernyataan yang kemudian dibagikan kepada responden secara langsung. Penelitian ini menggunakan skala likert yaitu:

Tabel 3. 2. Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015:137)

#### d. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan mempelajari, menganalisis, mengkaji, serta mengidentifikasi pengetahuan secara mendalam dari berbagai literatur. Studi pustaka dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, dan berbagai artikel serta literatur yang dapat diakses melalui internet.

### 3.8 Teknik Analisis Data

(Sugiyono, 2019:253) menjelaskan “dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh data dari responden ataupun sumber lain telah

terkumpul”. Kegiatan dalam analisis data ialah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan juga jenis responden, dengan mentabulasi data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan kemudian melakukan pengujian hipotesis yang diajukan.

Sebelum melakukan analisis serta uji pengaruh, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner. Kemudian, dilakukan analisis dan juga uji pengaruh dengan menggunakan asumsi-asumsi dasar regresi linier berganda, yaitu data harus berdistribusi normal, serta terbebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Penentuan populasi dan sampel.
- b. Penyebaran kuesioner.
- c. Rekapitulasi hasil penyebaran kuesioner.
- d. Pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas).
- e. Pengujian hipotesis.
- f. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas).
- g. Kesimpulan dan saran.

### **3.8.1 Pengujian Instrumen**

Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu diperlukan uji validitas serta reliabilitas terhadap kuesioner sebelum dipergunakan untuk memperoleh data responden, yang mana asumsi dasar yang wajib terpenuhi dari sebuah kuesioner yaitu data yang valid serta reliabel agar dapat dilakukan uji hipotesis langkah selanjutnya.

### a. Uji Validitas

Validitas menerangkan keakuratan dan juga ketepatan. “Uji validitas dalam penelitian menyatakan mengenai derajat ketepatan alat ukur penelitian pada isi atau arti yang sesungguhnya” (Sugiarto, 2017:205). Menurut Masrun (1979) dalam Sugiyono (2015:182) menyatakan “apabila sebuah item memiliki korelasi positif dengan kriterium (skor total) dan korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa sebuah item memiliki validitas yang tinggi”. Syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat ialah jika  $r=0,3$ . Sehingga apabila korelasi butir memiliki skor total  $< 0,3$  maka dinyatakan bahwa item pada instrumen tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiarto (2017:208) “dalam sebuah penelitian, reliabilitas berkenaan dengan tingkat konsistensi dan stabilitas data atau temuan”. Sebuah data dinyatakan reliabel jika data tersebut konsisten serta menunjukkan adanya ketelitian. Menurut Nunnally (1994) dalam Ghazali (2016:47) menjelaskan “kuesioner dapat dikatakan reliabel/handal bila jawaban seorang terhadap suatu pernyataan konsisten/stabil dari waktu ke waktu”.

**Tabel 3. 3 Indeks Kriteria Reliabilitas**

No	Interval <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,000 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Sudaryono (2018:322)

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Bahri (2018:162) uji normalitas adalah “uji distribusi data yang akan dianalisis, untuk melihat apakah penyebarannya di bawah kurva normal atau tidak”. Distribusi normal merupakan distribusi berbentuk seperti lonceng dan simetris. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan dalam uji normalitas data ialah metode uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Residual berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya di atas 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ).

- 1) Bila nilai probabilitas  $< 0,05$  maka dinyatakan data tidak berdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai probabilitas  $> 0,05$  maka dinyatakan data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

“Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi didapati adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik semestinya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas atau independen. Apabila variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal” (Ghozali, 2016:103). Kriteria yang harus dipenuhi untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi menurut (Ghozali, 2013:103) dapat diketahui melalui (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai cutoff yang umum digunakan untuk dapat menunjukkan adanya multikolinieritas yaitu nilai *Tolerance*  $< 0,10$  dan sebaliknya apabila nilai *Tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikoloneritas.

Sedangkan apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya jika  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan guna menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk seluruh pengamatan pada model regresi. “Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut Homoskedastisitas, namun apabila berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas” (Ghozali, 2016:134).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas menurut Ghozali (2016:134) yaitu dengan mengamati Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Metode ini melibatkan identifikasi pola dalam plot sebar untuk menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas.

Dasar analisis :

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada dapat membuat sebuah pola tertentu yang teratur, maka terindikasi terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Siregar (2014:405) adalah “pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu alat yang digunakan untuk memprediksi permintaan di masa depan, atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih dari variabel independen terhadap variabel dependen”. Menurut Ghozali (2017:75) persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan dengan persamaan berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien variabel independen

$X_1$  = Variabel Independen 1

$X_2$  = Variabel Independen 2

$X_i$  = Variabel Independen ke-i

$\varepsilon$  = Error

Pada penelitian ini persamaan analisis regresi linier berganda ialah:

$$MB = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 CM + \beta_3 KM + \varepsilon$$

Keterangan :

MB= Minat Beli

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien variabel independen

KP = Kualitas Produk

CM= Citra Merek

KP = Kepercayaan Konsumen

$\varepsilon$  = Error

### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

Tahap selanjutnya setelah analisis regresi linier berganda ialah melakukan uji hipotesis guna mengetahui pengaruh variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y)

#### a. Uji t (Uji parsial)

“Uji t pada dasarnya dapat menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen” (Ghozali, 2013:97). Dalam penelitian ini uji t bertujuan guna menunjukkan bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara parsial. Berikut merupakan tahapan dalam uji hipotesis :

#### 1. Merumuskan hipotesis

##### a. Hipotesis pertama

$H_a$ : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli produk wardah pada *marketplace* Shopee Mall.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli produk wardah pada *marketplace* Shopee Mall.

b. Hipotesis kedua

$H_a$  : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap minat beli produk wardah pada *marketplace* Shopee Mall.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap minat beli produk wardah pada *marketplace* Shopee Mall.

c. Hipotesis ketiga

$H_a$  : Terdapat pengaruh Kepercayaan Konsusmen terhadap minat beli produk wardah pada *marketplace* Shopee Mall.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh Kepercayaan Konsusmen terhadap minat beli produk wardah pada *marketplace* Shopee Mall.

2. Menentukan level signifikan yaitu  $\alpha = 0,05$  (5%). Apabila nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. Menetapkan kualifikasi pengujian yaitu :  
 Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima  
 Jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
4. Menetapkan nilai  $t$  hitung menggunakan rumus :  $df = N-2$
5. Memberi kesimpulan dengan membuat perbandingan hasil dari  $t$  hitung dengan  $t$  tabel.



### 3.8.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa baik kemampuan suatu model untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol (0) sampai dengan satu (1). “Apabila nilai  $R^2$  kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen (bebas) untuk menjelaskan variasi variabel dependen (terikat) sangat terbatas. Namun apabila nilai  $R^2$  mendekati satu (1) artinya variabel-variabel independen (bebas) dapat memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (terikat)” (Ghozali, 2013:95).

Menurut (Ghozali, 2013:95) “kelemahan mendasar dalam menggunakan koefisien determinasi ialah bias pada jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model”. Saat menambahkan satu variabel bebas, pasti nilai  $R^2$  akan meningkat meskipun variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Oleh sebab itu peneliti banyak yang menyarankan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  ketika mengevaluasi model regresi yang terbaik. Tidak sama dengan  $R^2$ , nilai Adjusted  $R^2$  ini dapat naik ataupun turun jika satu variabel independen (bebas) di tambahkan ke dalam model.

Dalam penelitian ini koefisien determinasi digunakan untuk mengukur total variasi variabel dependen yaitu Minat Beli, yang dijelaskan oleh variabel independen yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen.