

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi, Populasi, dan Sampel Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah di Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.

2. Populasi Penelitian

Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang berjenis kelamin perempuan dan menggunakan produk kecantikan LA TULIP.

3. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik sampel menggunakan *sampling Purposive*. *Sampling Purposive* yaitu pemilihan subjek yang didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. (Margono, 2009).

Peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang mahasiswa dengan kriteria perempuan berusia 19 – 22 tahun, mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia, dan menggunakan produk kecantikan LA TULIP.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008).

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif korelasional. Deskriptif digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik bidang atau populasi tertentu secara cermat dan aktual, sedangkan korelasional digunakan untuk meneliti sejauh mana hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini akan dicari hubungan antara dua variabel, yakni hubungan strategi pemasaran selektif dengan loyalitas pelanggan pada produk kecantikan LA TULIP. Untuk mendapatkan hasil yang tidak hanya signifikansi data statistik maka peneliti memperkuat dengan menambahkan data kualitatif berupa FGD. Hasil dari FGD ini tidak diolah, tetapi untuk memperkuat data yang ada, dan untuk menambahkan data yang tidak didapatkan dari hasil kuesioner.

C. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, Variabel pertama (variabel *independen*) yaitu variabel yang mempengaruhi adalah strategi pemasaran selektif. Kemudian variabel kedua (variabel *dependen*) yaitu variabel yang dipengaruhi adalah loyalitas pelanggan.

2. Definisi Operasional Variabel

a. Strategi Pemasaran Selektif

1) Konseptual

Strategi pemasaran selektif ini diukur berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (Tjiptono & Chandra, 2008). Strategi pemasaran selektif ini berupa tiga alternatif utama, pertama memperluas pasar yang dilayani, kedua merebut pelanggan dari pesaing, dan ketiga mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

2) Definisi operasional

Strategi pemasaran selektif adalah strategi pemasaran yang digunakan setiap perusahaan untuk menjual dan memasarkan produknya yang meliputi aspek :

a) Memperluas Pasar Yang Dilayani

Perusahaan dapat memperluas pasar dari produk LA TULIP, sehingga pelanggan tidak merasa kesulitan untuk mendapatkan produk LA TULIP.

b) Merebut pelanggan dari pesaing

Dimana LA TULIP memberikan kualitas produk yang bagus dengan harga terjangkau, serta memperhatikan pelanggan dengan memberikan hadiah untuk pelanggan LA TULIP, sehingga membuat pelanggan memilih produk LA TULIP dibandingkan produk lainnya.

c) Mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini

Dengan diadakannya sarana untuk keluhan konsumen agar pelanggan dapat dengan mudah menyampaikan keluhan atau masukan tentang produk LA TULIP, selain itu LA TULIP harus memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga mendapatkan pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan yang lama.

b. Loyalitas Pelanggan

1) Konseptual

Griffin (2005) mendefinisikan bahwa pelanggan yang loyal itu terdiri dari empat hal, pertama melakukan pembelian berulang secara teratur, kedua membeli antarlini produk dan jasa, ketiga

mereferensikan kepada orang lain, dan keempat menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

2) Definisi Operasional

Loyalitas pelanggan adalah sikap dari pelanggan yang membeli dan menggunakan suatu produk yang meliputi aspek :

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur, dimana pelanggan menggunakan LA TULIP tidak hanya sekali tetapi berulang
- b) Membeli antar lini produk dan jasa, dimana pelanggan LA TULIP menggunakan seluruh produk yang dikeluarkan oleh LA TULIP
- c) Mereferensikan kepada orang lain, dimana pelanggan LA TULIP mereferensikan kepada orang lain tentang produk yang digunakan, sehingga mengajak pelanggan lain untuk menggunakan produk tersebut.
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, dimana pelanggan tetap memilih produk LA TULIP dibanding produk lain, karena LA TULIP memiliki daya tarik yang lebih dari produk lain.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan menggunakan skala dan FGD. Alat ukur yang digunakan diturunkan dari teori dan dikembangkan oleh peneliti, sehingga akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas

terlebih dahulu. Skala dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian. Pertama mengukur strategi pemasaran selektif. Kedua mengukur loyalitas pelanggan.

1. Instrumen Strategi Pemasaran Selektif

Alat ukur pertama untuk mengetahui strategi pemasaran selektif. Alat ukur penelitian yang digunakan berdasarkan pada tiga alternatif utama menurut Tjiptono (2008), yaitu memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

Tabel 3.1
Instrumen Strategi Pemasaran Selektif

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item	
			Fav	Unfav
Strategi Pemasaran Selektif	a. Memperluas pasar yang dilayani	1) Produk yang mudah dicari pelanggan	9, 19, 26	14
		2) Kelengkapan produk	1, 10, 22	25
	b. Merebut pelanggan dari pesaing	1) Keunggulan produk dari pesaing	5, 13, 20	27
		2) Pelayanan pelanggan yang berbeda dari pesaing	2, 8, 24, 30	18
	c. Mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.	1) Kepuasan pelanggan	6, 11, 15, 28	21
		2) Relationship marketing	3, 12, 17, 23, 31	29
		3) Produk komplementer	4, 16	7

2. Instrumen Loyalitas Pelanggan

Alat ukur kedua yang didasarkan pada empat dimensi yang termasuk pelanggan loyal menurut Griffin (2005), yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa,

mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Tabel 3.2
Instrumen Loyalitas Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Item	
			Fav	Unfav
Loyalitas Pelanggan	1. Melakukan pembelian berulang secara teratur	1. Membeli produk LA TULIP lebih dari satu kali	1, 15	25
		2. Pemakaian produk LA TULIP secara rutin	2	16, 27
	2. Membeli antar lini produk dan jasa	1. Menggunakan produk LA TULIP yang lain	3, 17, 22	-
		2. Menggunakan produk LA TULIP untuk perawatan wajah	4, 14, 18	30
	3. Mereferensikan kepada orang lain	1. Mengajak orang lain untuk menggunakan produk LATULIP	5, 26, 28	-
		2. Memberitahukan keunggulan produk LA TULIP kepada orang lain	6, 13, 19, 24, 31	29
	4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	1. Tetap menggunakan LA TULIP ketika produk lain mengeluarkan kualitas yang lebih baik	7, 12	20
		2. Tidak menggunakan produk kecantikan lain selain LA TULIP	8, 21	10
		3. Tetap menggunakan LA TULIP ketika produk lain menawarkan kualitas yang sama	9, 11	23

3. Teknik Skoring

Penelitian ini menggunakan skala likert skala 1-5 dengan pilihan sebagai berikut : SS (Sangat Setuju), S (Setuju), RG (Ragu-ragu), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju). Disini responden diminta untuk menjawab dengan memberikan tanda silang (x) pada setiap nomer pernyataan

yang dirasakan paling sesuai dengan realitas yang dialaminya dan tidak boleh ada pernyataan yang terlewatkan. Adanya alternatif pilihan membuat responden tidak merasa khawatir apabila ia memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

Skala ini akan menunjukkan bahwa jika nilai atau skor tinggi diatas rata-rata, untuk pilihan setuju maka termasuk dalam tingkat respon tinggi atau positif, sementara jika pilihan tidak setuju atau skor berada dibawah rata-rata maka termasuk kedalam tingkat respon rendah atau negatif.

a. Kategorisasi Skala Strategi Pemasaran Selektif

Untuk variabel strategi pemasaran selektif, yang terdiri atas 31 item skala yang dibuat digolongkan menjadi lima kategori, dimana skor 5 untuk jawaban SS, skor 4 untuk jawaban S, skor 3 untuk jawaban RG, skor 2 untuk jawaban TS, dan skor 1 untuk jawaban STS. Skor tersebut untuk item-item *favorabel* dan diberi skor sebaliknya untuk item *unfavorabel*. Skor 1 untuk jawaban SS, skor 2 untuk jawaban S, skor 3 untuk jawaban RG, skor 4 untuk jawaban TS dan skor 5 untuk jawaban STS. Lima kategorisasi strategi pemasaran selektif adalah :

Tabel 3.3.
Kategorisasi Strategi Pemasaran Selektif

Batas	Kategori
$X > \mu + 1,5\sigma$	Sangat Tinggi
$\mu + 0,5\sigma < X \leq \mu + 1,5\sigma$	Tinggi
$\mu - 0,5\sigma < X \leq \mu + 0,5\sigma$	Sedang
$\mu - 1,5\sigma < X \leq \mu - 0,5\sigma$	Rendah
$X \leq \mu - 1,5\sigma$	Sangat Rendah

(Sugiyono, 2010)

Untuk lebih memeperjelas peneliti membedakan menjadi per-dimensi, dimana strategi pemasaran selektif memiliki tiga dimensi, lima kategori skala dimensi strategi pemasaran selektif adalah :

1) **Gambaran umum Strategi Pemasaran Selektif dari dimensi Memperluas Pasar Yang Dilayani**

Tabel 3.4.
Kategorisasi Dimensi Memperluas pasar yang dilayani

Rentang Nilai	Kategori
$X > 33,47$	Sangat Tinggi
$30,36 < X \leq 33,47$	Tinggi
$27,24 \leq X \leq 30,36$	Sedang
$24,13 < X < 27,24$	Rendah
$X \leq 24,13$	Sangat Rendah

2) **Gambaran umum Strategi Pemasaran Selektif dari dimensi Merebut Pelanggan Dari Pesaing**

Tabel 3.5.
Kategorisasi Dimensi Merebut pelanggan dari pesaing

Rentang Nilai	Kategori
$X > 40,06$	Sangat Tinggi
$36,09 < X \leq 40,06$	Tinggi
$32,11 \leq X \leq 36,09$	Sedang
$28,14 < X < 32,11$	Rendah
$X \leq 28,14$	Sangat Rendah

3) **Gambaran umum Strategi Pemasaran Selektif dari dimensi Mempertahankan Permintaan Dari Pelanggan**

Tabel 3.6.
Kategorisasi Dimensi Mempertahankan permintaan dari pelanggan

Rentang Nilai	Kategori
$X > 59,54$	Sangat Tinggi
$53,05 < X \leq 59,54$	Tinggi
$46,55 \leq X \leq 53,05$	Sedang
$40,06 < X < 46,55$	Rendah
$X \leq 40,06$	Sangat Rendah

b. Kategorisasi Skala Loyalitas Pelanggan

Untuk variabel loyalitas pelanggan, yang terdiri atas 32 item skala yang dibuat digolongkan menjadi lima kategori, dimana skor 5 untuk jawaban SS, skor 4 untuk jawaban S, skor 3 untuk jawaban RG, skor 2 untuk jawaban TS, dan skor 1 untuk jawaban STS. Skor tersebut untuk item-item *favorabel* dan diberi skor sebaliknya untuk item *unfavorabel*. Skor 1 untuk jawaban SS, skor 2 untuk jawaban S, skor 3 untuk jawaban RG, skor 4 untuk jawaban TS dan skor 5 untuk jawaban STS. Lima kategorisasi loyalitas pelanggan adalah :

Tabel 3.7.
Kategorisasi Loyalitas Pelanggan

Batas	Kategori
$X > \mu + 1,5\sigma$	Sangat Tinggi
$\mu + 0,5\sigma < X \leq \mu + 1,5\sigma$	Tinggi
$\mu - 0,5\sigma < X \leq \mu + 0,5\sigma$	Sedang
$\mu - 1,5\sigma < X \leq \mu - 0,5\sigma$	Rendah
$X \leq \mu - 1,5\sigma$	Sangat Rendah

Untuk lebih memperjelas peneliti membedakan menjadi per-dimensi, dimana loyalitas pelanggan memiliki empat dimensi, lima kategori skala dimensi loyalitas pelanggan adalah :

1) **Gambaran umum Loyalitas pelanggan dari dimensi Melakukan pembelian berulang secara teratur**

Tabel 3.8.
Kategorisasi Dimensi Melakukan pembelian berulang secara teratur

Rentang Nilai	Kategori
$X > 28,4$	Sangat Tinggi
$26 < X \leq 28,4$	Tinggi

$23,6 \leq X \leq 26$	Sedang
$21,2 < X < 23,6$	Rendah
$X \leq 21,2$	Sangat Rendah

2) **Gambaran umum Loyalitas pelanggan dari dimensi Membeli antarlini produk**

Tabel 3.9.
Kategorisasi Dimensi Membeli antarlini produk

Rentang Nilai	Kategori
$X > 29,8$	Sangat Tinggi
$25,8 < X \leq 29,8$	Tinggi
$21,8 \leq X \leq 25,8$	Sedang
$17,84 < X < 21,8$	Rendah
$X \leq 17,84$	Sangat Rendah

3) **Gambaran umum Loyalitas pelanggan dari dimensi Mereferensikan kepada orang lain**

Tabel 3.10.
Kategorisasi Dimensi Mereferensikan kepada orang lain

Rentang Nilai	Kategori
$X > 39,4$	Sangat Tinggi
$35,2 < X \leq 39,4$	Tinggi
$31 \leq X \leq 35,2$	Sedang
$26,8 < X < 31$	Rendah
$X \leq 26,8$	Sangat Rendah

4) **Gambaran umum Loyalitas pelanggan dari dimensi Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis**

Tabel 3.11.
Kategorisasi Dimensi Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis

Rentang Nilai	Kategori
$X > 35,5$	Sangat Tinggi
$30,8 < X \leq 35,5$	Tinggi
$26 \leq X \leq 30,8$	Sedang
$21,3 < X < 26$	Rendah
$X \leq 21,3$	Sangat Rendah

E. Proses Pengembangan Instrumen

Peneliti tidak melakukan uji coba instrumen, instrumen yang dimiliki langsung dijadikan sebagai data untuk penelitian. Instrumen dilakukan kepada 50 orang mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang berjenis kelamin perempuan, usia 19-22 tahun dan menggunakan produk LA TULIP. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan bantuan *software SPSS 19.0 for Windows* untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas instrumen menunjukkan mampu atau tidaknya sebuah instrumen mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2008). Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Oleh karena itu, pengujian validitas ini perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan dan keakuratan instrumen. Dalam penelitian ini, uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas isi (*content validity*).

a. Validitas Isi

Validitas isi menunjukkan sejauh mana item pernyataan mencakup kawasan isi yang hendak diukur dan pengujiannya melalui analisis rasional (Azwar, 2009). Pengujian validitas isi dilakukan dengan meminta pendapat para ahli (*judgement expert*) yang berjumlah 2 orang. Dari hasil *judgment* tersebut ada beberapa item yang diperbaiki pernyataannya.

2. Reliabilitas

Pengujian reliabilitas perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Tinggi-rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas (Azwar, 2007). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS 19.0 for Windows* dan formula *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas.

Menurut Guilford dalam Sugiyono (2007), kriteria koefisien reliabilitas Alpa Cronbach dapat dikategorikan seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.12
Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach

Kriteria	Koefisien
Sangat reliabel	>0.900
Reliabel	0.700-0.900
Cukup reliabel	0.400-0.700
Kurang reliabel	0.200-0.400
Tidak reliabel	<0.200

Tabel 3.13
Hasil Reliabilitas Strategi Pemasaran Selektif
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	31

Dalam penelitian ini, menghasilkan koefisien reliabilitas sebesar 0,900 hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian strategi pemasaran selektif ini reliabel, sehingga instrumen tersebut dapat digunakan dan dapat diandalkan karena mendekati angka 1,0.

Tabel 3.14
Hasil Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	32

Dalam penelitian ini, menghasilkan koefisien reliabilitas sebesar 0,883 hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian loyalitas pelanggan ini reliabel, sehingga instrumen tersebut dapat digunakan dan dapat diandalkan karena mendekati angka 1,0.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner baik secara tatap muka maupun secara online. Setelah penyebaran kuesioner, kemudian diadakan FGD untuk memperkuat data. FGD ini dilakukan kepada pelanggan produk LA TULIP yang terdiri dari 6 orang yang dipilih secara acak.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas mengetahui apakah data yang akan dianalisis apakah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas untuk data strategi pemasaran selektif dan loyalitas pelanggan ini menggunakan

analisis *Kolmogorov Smirnov*. Suatu data dikatakan berdistribusi normal, jika p lebih besar daripada 0,05. Sedangkan suatu data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika p lebih kecil daripada 0,05. Uji normalitas untuk variabel strategi pemasaran selektif dan loyalitas pelanggan pada produk kecantikan LA TULIP dapat dilihat pada tabel 3.15.

Tabel 3.15.
Uji Normalitas

		Loyalitas	Selektif
N		50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	114,5800	117,1600
	Std. Deviation	11,85472	12,29793
Most Extreme Differences	Absolute	,085	,111
	Positive	,059	,078
	Negative	-,085	-,111
Kolmogorov-Smirnov Z		,604	,787
Asymp. Sig. (2-tailed)		,859	,565

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai p (*Asymp. Sig.*) untuk loyalitas ($\text{sig.}=0,859$) dan selektif ($\text{sig.}=0,565$), lebih besar dari 0,05 sehingga data strategi pemasaran selektif dan loyalitas pelanggan berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah pola hubungan antara variabel x (strategi pemasaran selektif) dengan variabel y (loyalitas pelanggan) linear atau tidak. Suatu hubungan dikatakan linear apabila terdapat kesamaan variabel, baik penurunan maupun kenaikan yang terjadi pada kedua variabel. Uji linearitas dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel bebas x terhadap variabel terikat y . Berdasarkan garis regresi yang telah

dibuat, selanjutnya diuji keberartian koefisien garis regresi serta linieritasnya. Kaidah uji linieritas adalah signifikansi $< 0,05$ maka regresi linier. Sebaliknya jika signifikansi $> 0,05$ maka regresi tidak linier (Undiksha, 2010).

Secara umum persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2008):

$$Y' = a + b X$$

Keterangan:

Y' = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen

Hasil uji linieritas untuk kedua variabel dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel 3.16

Tabel 3.16
Uji Kelinieran
ANOVA(b)

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
selektif * loyalitas	Between (Combined) Groups Linearity	13140,400 728,656	7 1	1877,200 728,656	69,365 26,925	,000 ,000
	Deviation from Linearity	12411,744	6	2068,624	76,439	,000
	Within Groups	866,000	32	27,063		
	Total	14006,400	39			

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat dilihat bahwa hasil signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. Artinya kedua variabel dalam penelitian ini memiliki model yang linier.

3. Korelasi

Analisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi. Analisis korelasi digunakan untuk mencari keeratan hubungan dan arah hubungan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi *Product Moment (Pearson)*. Korelasi *Product Moment* digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Standarisasi yang harus dipenuhi untuk menggunakan korelasi *Product Moment* adalah data dari kedua variabel harus membentuk distribusi normal. Uji korelasi ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 19.0.

Berikut rumus korelasi *Product Moment* (Sugiyono, 2009):

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antar skor variabel 1 dengan variabel 2

$\sum x$ = Jumlah skor variabel 1

$\sum y$ = Jumlah skor variabel 2

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali antar skor variabel 1 dengan skor variabel 2

n = Jumlah subjek penelitian

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor variabel 1

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor variabel 2

Setelah diketahui koefisien korelasinya, maka langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan koefisien korelasinya.

Menurut Sugiyono (2009) pedoman untuk menginterpretasi koefisien korelasi tersebut dapat dilihat pada tabel 3.17.

Tabel 3.17
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,611. Koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara strategi pemasaran selektif dan loyalitas pelanggan pada produk kecantikan LA TULIP.

a. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengetahui peranan/kontribusi variabel strategi pemasaran selektif terhadap loyalitas pelanggan (Riduwan & akdon, 2005). Uji koefisien determinasi ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan *Software SPSS versi 19.0. for windows*. Adapun rumus yang digunakan pada uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r_p^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinan

r : Koefisien korelasi

b. Uji Signifikansi

Menurut Sugiyono (2009), uji signifikansi dilakukan untuk menguji apakah hubungan yang ditemukan signifikan atau tidak. Pada penelitian ini uji signifikansi diukur dengan membandingkan angka signifikansi/ kriteria Signifikansi korelasinya dapat dilihat pada tabel 3.18.

Tabel 3.18. Kriteria Signifikansi Korelasi

Kriteria	
Probabilitas > 0,05	Ho diterima
Probabilitas < 0,05	Ho ditolak