

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data numerikal (angka) yang diolah dengan metoda statistika. Penelitian kuantitatif dilakukan dalam rangka pengujian hipotesis dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kekeliruan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti (Azwar, 2007: 5).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional. Penelitian korelasional bertujuan menyelidiki sejauh mana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain, berdasarkan koefisien korelasi. Dengan studi korelasional peneliti dapat memperoleh informasi mengenai taraf hubungan yang terjadi, bukan mengenai ada-tidaknya efek variabel satu terhadap variabel yang lain (Azwar, 2007: 9).

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2010: 61). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen dari *Natasha Skin Care* Bandung. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010: 62). Sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang konsumen *Natasha Skin Care* yang menggunakan krim anti jerawat.

C. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel yang representatif dari populasi (Sugiyono, 2010: 62). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* adalah cara pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2010: 64).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{400}{1 + 400 \times (0,1)^2} \\ &= 80 \text{ orang}\end{aligned}$$

(Riduwan, 2004: 65)

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = presisi (peran kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir/diinginkan yaitu sebesar 10% atau 0,1)

D. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 2). Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap kualitas produk. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

2. Definisi Operasional

a. Persepsi Terhadap Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Bagi para pemasar, mengetahui bagaimana proses konsumen mempersepsi kualitas sebuah produk diyakini sebagai awal bagi suksesnya strategi pemasaran mereka.

Pemasar mempertimbangkan apa saja yang dipikirkan konsumen mengenai kualitas produk. Jika pemasar memiliki pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan persepsi konsumen, maka akan mudah bagi pemasar untuk merencanakan strategi pemasarannya.

Persepsi terhadap kualitas merupakan satu konsep yang menunjukkan sejauh mana sebuah produk dipersepsikan berkualitas dengan cara melihat atribut-atribut yang disandangnya, terlepas dari sejauh mana kualitas yang sesungguhnya. Nampak jelas disini bahwa persepsi terhadap produk merupakan efek dari persepsi yang terjadi di benak konsumen dalam rangka penilaiannya terhadap kualitas suatu produk.

Ada enam dimensi kualitas produk yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen *Natasha Skin Care* terhadap kualitas produknya, yaitu: Kinerja (*Performance*), Keandalan (*Reliability*), Fitur (*Feature*), Keawetan atau daya tahan (*Durability*), Kesesuaian (*Conformance*), Desain (*Design*).

b. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Konsumen yang loyal merupakan asset yang penting bagi perusahaan khususnya bagi *Natasha*

Skin Care. Dilihat dari karakteristiknya, konsumen yang loyal memiliki karakteristik antara lain: melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua instrumen yaitu kuesioner dan skala likert.

1. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006: 151). Instrumen kuesioner ini dibuat sendiri oleh peneliti yang disesuaikan dengan keadaan di lapangan.

2. Skala Likert

Instrumen pengumpulan data menggunakan skala Likert yang dimodifikasi melalui penilaian terhadap empat jawaban alternatif pernyataan yang tersedia yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda. Tiap alternatif jawaban diberi skor berdasarkan pola skoring seperti yang terlihat pada tabel 3.1:

Tabel 3.1

Pola skoring alternatif jawaban

Pengukuran Pendapat Konsumen		
Sikap	Bobot	
	Favourable (+)	Unfavourable (-)
Sangat Sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Tidak Sesuai	2	3
Sangat Tidak Sesuai	1	4

a. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Persepsi Terhadap Kualitas Produk

Tabel 3.2

Instrumen Penelitian Variabel Persepsi Terhadap Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	Indikator	Keterangan	
			(+)	(-)
Persepsi Terhadap Kualitas Produk	A. Kinerja (<i>Performance</i>)	Kecepatan kerja krim	1, 3, 4,	2, 5
		Kenyamanan dari krim	6, 8, 9, 10	7, 11
	B. Keandalan (<i>Reliability</i>)	Kemampuan kerja krim dalam mengatasi keluhan secara konsisten	12, 14, 16, 20	13, 15, 17, 18, 19, 21
	C. Fitur (<i>Features</i>)	Bentuk formula krim/tekstur	22, 23, 25	24
		Jenis krim	26, 28, 29	27
	D. Keawetan atau Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Keawetan krim secara waktu	31, 32, 33	30
	E. Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	Konsistensi krim	34, 36, 37	35
F. Disain (<i>Design</i>)	Ukuran	38, 39, 40, 41	42, 43	
	Warna	44, 45, 46, 49	47, 48	

b. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 3.3

Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel	Dimensi	Indikator	Keterangan	
			(+)	(-)
Loyalitas Konsumen	A. Melakukan pembelian secara teratur	Selalu memilih krim anti jerawat Natasha	1	2, 3
		Membeli krim anti jerawat lebih dari satu kali	5, 6	4
	B. Membeli di luar lini produk/ jasa	Membeli produk lain yang diproduksi oleh Natasha	8, 10	7, 9, 11
		Menggunakan jasa perawatan wajah yang ada di Natasha	12, 14	13, 15
	C. Merekomendasikan produk kepada orang lain	Mengajak orang lain untuk melakukan perawatan di Natasha	16, 18, 20	17, 19
		Merekomendasikan produk Natasha kepada orang lain	22, 24, 25	21, 23
	D. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	Mengunggulkan pelayanan dari Natasha	26, 27	28, 29
		Mengunggulkan produk dari Natasha	31, 33, 34	30, 32

F. Uji Coba Instrumen

Di dalam penelitian, instrumen pengumpulan data memiliki kedudukan penting, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis (Arikunto, 2006: 168). Uji coba instrumen dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat mengungkap dengan tepat gejala-gejala yang akan diukur dan sejauh mana instrumen tersebut dapat menunjukkan dengan sebenarnya gejala yang akan diukur. Jadi instrumen yang baik itu harus valid dan reliabel (Sugiyono, 2010: 350).

Uji coba instrumen ini dilakukan kepada 30 konsumen *Natasha Skin Care* yang menggunakan krim anti jerawat, kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 14.0 for windows untuk dilakukan validitas item dan reliabilitasnya.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, begitu pun sebaliknya. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2006: 168). Pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas isi dan validitas item.

a. Validitas Isi

Validitas isi menunjuk kepada sejauhmana tes yang merupakan seperangkat soal-soal, dilihat dari isinya memang mengukur apa yang dimaksud untuk diukur dan dapat dilakukan dengan membandingkan antara isi instrumen dengan materi yang telah diajarkan (Sugiyono, 2010: 353).

Setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dilakukan *judgement expert*, yaitu mengkonsultasikan instrumen kepada tenaga ahli minimal 3 orang. Untuk mengetahui validitas isi instrumen dilakukan melalui pendapat profesional (*professional judgement*) yang berjumlah tiga orang. Para ahli diminta pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun itu (Sugiyono, 2010: 352).

b. Validitas Item

Pada setiap instrumen terdapat item-item pertanyaan atau pernyataan. Untuk menguji validitas item instrumen lebih lanjut, maka setelah dikonsultasikan dengan para ahli, maka selanjutnya diujicobakan, dan dianalisis dengan analisis item. Analisis item dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item dengan skor total instrumen (Sugiyono, 2010: 353). Analisis item ini dihitung dengan rumus korelasi *product moment* (Arikunto, 2006: 170), dengan menggunakan bantuan *software SPSS versi 14.0 for Windows*.

Validitas item diperoleh dari mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Bila harga korelasi di bawah 0,3, maka butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Sugiyono, 2008: 179) dengan syarat probabilitas item dikatakan valid jika < 0.05 .

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya, dapat diandalkan. (Arikunto, 2006: 178). Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010: 348).

Kuesioner sebagai alat ukur didalam penelitian ini perlu diuji keandalannya. Untuk mendapatkan keandalan alat ukur yang digunakan adalah koefisien alpha cronbach (α). Cara untuk mengetahui realibilitas ini yaitu dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 14.0 for windows. Dalam perhitungan keofisien alpha cronbach (α) ini rumus yang digunakan adalah :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{(\sum S_i^2)}{St^2} \right]$$

(Arikunto, 2006: 196)

Keterangan:

α = Koefisien alpha Cronbach

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum Si^2$ = Jumlah varians item pertanyaan

St^2 = Varians total

Selanjutnya digunakan tabel koefisien reliabilitas instrumen Guildford. Koefisien keandalan alat ukur menunjukkan tingkat konsistensi jawaban responden. Nilai koefisien α berkisar antara 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai koefisien keandalannya, semakin baik alat ukurnya. Nilai yang mendekati 1 akan menunjukkan konsistensi jawaban responden yang tinggi.

Tabel 3.4

Koefisien Reliabilitas Instrumen Menurut Guildford

Nilai	Klasifikasi
< 0,20	Derajat reliabilitas hampir tidak ada
0,21 – 0,40	Derajat reliabilitas rendah
0,41 – 0,70	Derajat reliabilitas sedang
0,71 – 0,90	Derajat reliabilitas tinggi
0,91 – 1,00	Derajat reliabilitas sangat tinggi

G. Uji Asumsi Statistik Parametris dan Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Statistik Parametris

Uji asumsi statistik ini dilakukan sebagai prasyarat untuk menentukan pendekatan statistik yang digunakan apakah parametris atau non parametris. Uji asumsi statistik yang dilakukan ialah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi suatu data. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan *software* SPSS versi 14.0 *for Windows*. Apabila tingkat signifikansi ≥ 0.05 maka data berdistribusi normal. Bila data tidak normal, maka statistik parametris tidak dapat digunakan, untuk itu perlu digunakan statistik nonparametris (Sugiyono, 2010: 79).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas regresi dilakukan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel X (persepsi terhadap kualitas produk) dan variabel Y (loyalitas konsumen). Digunakan regresi sederhana karena didasarkan pada hubungan fungsional satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2010: 261). Salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linearitas. Maksudnya apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak. Suatu data dikatakan linear jika signifikansinya (p) < 0.05 . Melalui analisis ini dapat dilihat bagaimana perubahan yang terjadi pada loyalitas konsumen jika persepsi terhadap kualitas produknya semakin tinggi dengan bantuan *software* SPSS 14.0 *for Windows*.

2. Teknik Analisis Data

a. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan loyalitasnya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho : $\rho = 0$, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan loyalitasnya.

Ha : $\rho \neq 0$, terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan loyalitasnya.

Pengujian signifikansi koefisien korelasi dapat dihitung dengan uji t yang rumusnya:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2010: 230)

Keterangan:

t = distribusi t

n = jumlah sampel

r = koefisien korelasi

Dengan kriteria pengujian berdasarkan level signifikansi (0,05) dan dk (n-2): jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Jika

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

b. Uji Korelasi

Uji statistik yang digunakan yaitu, teknik analisis korelasi *Pearson Product moment* dengan bantuan *software SPSS* versi 14.0 for *Windows*. Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio.

Rumus Korelasi *Pearson Product Moment* :

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

(Arikunto, 2006: 275)

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara variable X dan Y

N = jumlah sampel

X = variabel X

Y = variabel Y

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel 3.5 sebagai berikut (Sugiyono, 2010: 231):

Tabel 3.5**Interpretasi 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

Korelasi dapat bernilai positif, artinya searah, yaitu jika variabel pertama memiliki nilai yang besar maka variabel kedua pun akan semakin besar juga. Jika korelasi negatif, maka kedua variabel akan berlawanan arah, artinya jika variabel pertama besar maka variabel kedua semakin mengecil.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen. Besarnya koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Adapun rumus yang digunakan pada uji koefisien determinasi ini adalah sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2010: 231)

Keterangan:

KD = Nilai Koefisien Determinan

r = Nilai Koefisien Korelasi

H. Tahapan Penelitian

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan dalam beberapa kegiatan, yaitu:

a. Menentukan masalah yang akan diteliti

Peneliti menentukan permasalahan yang akan diteliti berdasarkan fenomena yang terjadi.

b. Melakukan studi kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang jelas yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti.

c. Mengajukan proposal penelitian kepada Dewan Skripsi

Peneliti mulai mengajukan proposal penelitian kepada dewan skripsi yang kemudian disetujui oleh dewan skripsi, dosen pembimbing akademik, ketua jurusan, dan dosen pembimbing skripsi.

d. Perizinan penelitian

Perizinan dilakukan untuk memenuhi syarat administratif. Prosedur penelitian yang dilakukan adalah mengajukan izin penelitian kepada manager *Natasha Skin Care* Bandung.

e. Penyusunan Instrumen

Peneliti mulai menyusun instrumen berdasarkan teori yang digunakan. Alat pengumpul data berupa kuesioner disusun sendiri dan dikembangkan dari teori yang dikemukakan oleh ahli, kemudian melakukan *judgement* instrumen yang telah dibuat kepada 3 orang dosen.

f. Uji coba Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan kepada 30 orang konsumen Natasha *Skin Care* yang menggunakan krim anti jerawat.

2. Tahap Pelaksanaan

Peneliti mulai melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Natasha *Skin Care* yang menggunakan krim anti jerawat mulai tanggal 25 November 2010.

3. Tahap Pengolahan

Prosedur yang dilakukan dalam proses pengolahan data, yaitu:

a. Verifikasi Data

Verifikasi data dilakukan untuk mengecek kelengkapan jumlah kuesioner yang terkumpul dan kelengkapan pengisian kuesioner yang telah diisi oleh responden.

b. Tabulasi Data

Tabulasi data adalah proses di mana peneliti merekap semua data yang telah diperoleh dalam bentuk tabel.

c. Pengolahan Data secara Statistik

Data yang telah diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan program *software* SPSS versi 14.0 for windows dengan melakukan pengujian korelasi.

4. Tahap Pembahasan

- a. Menginterpretasikan hasil temuan data di lapangan yang dibahas berdasarkan teori yang digunakan.
- b. Membuat kesimpulan dan rekomendasi untuk berbagai pihak yang terkait.

