

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

##### 1. Metode pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan “penelitian dengan meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*)”.<sup>1</sup>

##### 2. Jenis penelitian

Metode penelitian merupakan cara atau upaya yang dipakai peneliti dalam pengumpulan data dan menganalisis data yang diperlukan guna menjawab permasalahan yang dihadapi, penggunaan metode ini digunakan untuk menemukan dan mengumpulkan data yang valid, akurat, serta signifikan dengan masalah yang diangkat, sehingga mampu menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, dimana penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian asosiatif ini maka akan dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan dan mengontrol suatu gejala.

---

<sup>1</sup> Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2006). hlm. 11

## B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian.

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Penelitian ini akan menggunakan populasi yang diambil dari orang umum. Adapun populasi yang ada dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk kosmetik Wardah Kabupaten Jombang.

Dalam *probability sampling* setiap elemen populasi diketahui kemungkinan terpilih sebagai sampel. Atau dengan kata lain *probability sampling* dapat diartikan sebagai teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dapat dipilih anggota sampel. Teknik *probability sampling* terdiri dari *simplerandom sampling* (sampling acak sederhana), *systematic random sampling* (sampling acak sistematis), *stratified random sampling* (sampling acak terstrata), dan *cluster sampling* (sampling kluster).

Sedangkan non- *probability sampling* merupakan kebalikan dari teknik *probability sampling*, karena berapa besar suatu elemen akan terpilih sebagai sampel tidak diketahui. Teknik non- *probability sampling* mempunyai beberapa metode yang meliputi sampling kuota (*quota sampling*), sampling konvenien (*convenience sampling/accidental sampling*), sampling jusmen (*judgment sampling/ purpose sample*) dan sampling bola salju (*snowball sampling*).<sup>2</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik non- *probability sampling*, karena pada penelitian ini jumlah anggota populasi tidak diketahui. Sedangkan metode untuk pengambilan sampel dilihat dari dipenentuan orang yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Ada beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah konsumen kosmetik

---

<sup>2</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods), (Bandung: ALFABETA, 2015). Hlm. 117

Wardah yang sudah berlangganan (minimal 2 kali pembelian dalam kurun waktu 6 bulan). Jadi di penelitian ini menggunakan tehnik *non-probability sampling* yang merupakan kebalikan dari tehnik *probability sampling*, karena berapa besar suatu elemen akan terpilih sebagai sampel tidak diketahui.

## 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian populasi yang akan diteliti atau sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel akan dilakukan dengan metode simple random sampling, yaitu sampel diambil berdasarkan proporsi responden masing-masing.

Dalam penelitian ini, karena populasi tidak sehingga dalam menentukan sampel menggunakan rumus *Corchan* sebagai berikut:<sup>3</sup>

$$n = \frac{Za^2 \cdot pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,25}{0,1^2}$$

n = 97 responden dibulatkan menjadi 100 responden

keterangan, diketahui :

n = sampel

e = besarnya rentang waktu atau rentang interval

pq = ukuran penyebaran populasi, nominal desimal

$$Za^2 = 1,96$$

## 3. Sampling

Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling

---

<sup>3</sup> Ibid. hlm. 118

dengan menggunakan teknik accidental sampling. Dimana ada pertimbangan tertentu dengan tidak mencari responden pada anggota populasi yang dipilih menjadi sampel, dan dengan melakukan pengambilan sampel dimana pengambilan sampling dilakukan secara kebetulan terhadap siapa saja yang ditemui dan dianggap cocok dan sesuai dengan tujuan penelitian untuk dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini.<sup>4</sup>

### C. Sumber Data, Variabel dan Skala pengukurannya.

#### 1. Sumber Data

##### a) Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari pengumpulan data objek penelitian.

Untuk pengumpulan data peneliti menggunakan beberapa metode yaitu: teknik konsioner, wawancara pihak perusahaan, observasi, studi kepustakaan.

##### b) Data Skunder

Data yang tersedia di perusahaan seperti dokumen – dokumen yang ada pada perusahaan dan sumber – sumber dari internet.

#### 2. Variabel

Ada variabel dependent (bebas) dan variabel independent (terikat). Citra merek merek ( $X_1$ ) dan kualitas produ ( $X_2$ ) adalah variabel dependent, sedangkan keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah variabel independent.

#### 3. Skala pengukuran

Skala pengukurannya dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independent dengan variabel dependent.

Untuk pemberian skor skala Likert ini sebagai berikut<sup>5</sup> :

---

<sup>4</sup> Ibid, hlm 119

<sup>5</sup> Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm 11

- a. Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 5
- b. Jawaban S (Setuju) diberi skor 4
- c. Jawaban RR (Ragu- Ragu) diberi skor 3
- d. Jawaban TS (Tidak Setuju) diberi skor 2
- e. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1

#### D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.

##### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

###### a) Observasi

Menurut Sutrisno Hadi diartikan sebagai pengamatan serta penyelidikan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki.<sup>6</sup> Metode observasi digunakan untuk mengetahui lebih dekat dengan objek yang akan diteliti dengan kunjungan secara langsung oleh peneliti yaitu pada pengguna kosmetik wardah di wilayah kabupaten Jombang.

###### b) Angket / Kuesioner

Angket / kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

###### c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun

---

<sup>6</sup> Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, (Jakarta: Gaung Persada Group, 2008), hlm 77

dan menganalisis dokumen baik tertulis gambar maupun elektronik. Dokumentasi diperlukan untuk mencari data tentang data jumlah pelanggan.

## 2. Data Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena social maupun alam. Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner/angket.

**Tabel 3.1**

**Kisi-kisi instrumen penelitian**

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	No Item Kuisisioner
1.	Citra merek ( $X_1$ ) <sup>7</sup>	1. Proses pengembangan citra merek 2. Unsur citra merek (keunikan, keunggulan dan kekuatan) 3. Fungsi citra merek dan Peran citra merek 4. Membangun citra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek Wardah digunakan oleh artis-artis terkenal</li> <li>• Merek Wardah digunakan orang-orang terdekat saya</li> <li>• Merek Wardah memiliki harga yang terjangkau</li> </ul>	1-10

<sup>7</sup> Prana Sabrina Tamimi, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Semarang*, (Semarang: 2015). hlm. 6

		<p>merek</p> <p>5. Elemen yang mempengaruhi citra merek</p> <p>6. Manfaat citra merek</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek Wardah merupakan merek kosmetik yang sedang populer</li> <li>• Merek Wardah mudah didapatkan</li> <li>• Merek Wardah terjamin kualitasnya</li> <li>• Merek Wardah cocok untuk semua kalangan</li> <li>• Merek Wardah Mempunyai Ciri khas "kehalalan"</li> <li>• Merek Wardah mudah diingat dibanding produk lain</li> <li>• Merek Wardah memberikan kesan positif kepada konsumen</li> </ul>	
--	--	---	---	--

2.	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) <sup>8</sup>	<p>7. Indikator kualitas produk</p> <p>8. Manfaat kualitas produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Wardah mudah diaplikasikan ke wajah</li> <li>• Produk Wardah mempunyai kualitas yang baik dan halal</li> <li>• Produk Wardah cocok dengan kulit saya</li> <li>• Produk Wardah dikemas dengan kemasan menarik</li> <li>• Produk Wardah mempunyai spesifikasi yang jelas dan sesuai dengan keterangan yang ada pada kemasan</li> <li>• Produk Wardah memiliki banyak varian produk kecantikan baik <i>make up</i> maupun <i>skincare</i></li> <li>• Produk Wardah memiliki manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen</li> <li>• Produk Wardah dijual</li> </ul>	11-20
----	--	---	---	-------

<sup>8</sup> Farid Firmansyah, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017). hlm. 17

			<p>dengan harga yang sebanding dengan kualitasnya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Wardah mudah cocok dengan pengguna baru</li> <li>• Produk Wardah memberikan banyak pilihan untuk berbagai macam kondisi kulit</li> </ul>	
3.	Keputusan Pembeli (Y) <sup>9</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. jenis-jenis perilaku konsumen</li> <li>2. tahapan keputusan konsumen</li> <li>3. dimensi keputusan pembeli</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya tidak ada keraguan untuk membeli produk merek Wardah</li> <li>• Saya lebih memilih produk merek Wardah dibanding merek lain</li> <li>• Saya memiliki keinginan untuk membeli produk merek Wardah dengan jenis dan macam terbaru</li> <li>• Saya puas dengan</li> </ul>	21-30

<sup>9</sup> Nur Kholida, *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlebel Halal*, (2020). hlm. 7-8

			<p>produk merek Wardah</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Saya menganalisis terlebih dahulu sebelum membeli produk merek Wardah</li><li>• Saya memiliki kemampuan dan daya beli lebih pada produk merek Wardah</li><li>• Saya akan tetap membeli kosmetik Wardah dimasa yang akan mendatang</li><li>• Saya membeli produk kosmetik Wardah karena cocok dengan kulit wajah saya</li><li>• Saya akan merekomendasikan produk kosmetik Wardah kepada orang lain</li></ul>	
--	--	--	---	--

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya membeli produk karena menyukai kualitasnya</li> </ul>	
--	--	--	---	--

## E. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan dan responden, mentabulasi dan berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data setiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah disajikan.

Setelah data penelitian berupa jawaban responden atas angket yang dibagikan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan:

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan dari kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson dengan cara mengkolerasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item dapat dinyatakan valid, jika  $< r_{tabel}$  maka

item dinyatakan tidak valid.<sup>10</sup>

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketetapan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.<sup>11</sup>

### 2. Uji Asumsi Klasik Uji

Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji Asumsi Klasik terdiri dari :

#### a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Kemudian pengolahannya menggunakan SPSS 16.0. Pendeteksian normalitas data apakah berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji Komlogorov-Smirnov. Ketentuan pengujian ini adalah jika probabilitas atau Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari level of significant ( $\alpha$ ) maka data berdistribusi normal. Jika nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  distribusi adalah normal (simetris). Dengan menggunakan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , diterima H1 jika nilai signifikansi  $> \alpha$  dan tolak H1 jika nilai signifikansi  $< \alpha$ .<sup>12</sup>

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model

---

<sup>10</sup> Duwi Priyatno, SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm 51

<sup>11</sup> Husein Umar, Research Methods in Finance and Banking, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm 132

<sup>12</sup> Agus Eko Sujianto, Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0, (Jakarta: Prestasi Pustakaraya, 2009), hlm

regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai kolerasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, Nugroho menyatakan jika nilai variance inflation factor (VIF) tidak lebih dari 10, maka model terbebas dari multikolinieritas<sup>13</sup> VIF disini maksudnya adalah suatu estimasi berapa besar multikolinieritas meningkatkan varian pada suatu koefisien estimasi sebuah variabel penjelas. VIF yang tinggi menunjukkan bahwa multikolinieritas telah menaikkan sedikit koefisien estimasi, akibatnya dapat menurunkan nilai t.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel. Dasar analisisnya adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.

---

<sup>13</sup> Ibid. hlm. 78

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindiskan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh / hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu promosi (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Setelah data penelitian berupa jawaban responden atas angket yang dibagikan dan dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan berpedoman pada analisis regresi berganda sebagai berikut<sup>14</sup> :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> b<sub>3</sub> = Koefisien korelasi ganda

x<sub>1</sub> = Promosi

x<sub>2</sub> = Kualitas Produk

x<sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan

e = error of term

### 4. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu proporsi, kondisi atau prinsip yang dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian (testing) tentang kebenarannya

---

<sup>14</sup> J. Supranto, Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1990), hlm

dengan mempergunakan fakta-fakta (data) yang ada. Hipotesis juga sering dikatakan dengan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Untuk menguji data, hipotesis menggunakan tingkat signifikansi ditentukan dengan  $\alpha = 5\%$ .<sup>15</sup>

a. Uji t – test Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial atau terpisah terhadap loyalitas pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung.
  - 2) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  tidak dapat diterima, artinya variabel promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung.
- b. Uji F Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan (uji F) dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung.

## 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari hasil regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya.

---

<sup>15</sup> Ibid. Hlm. 34

Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda maka masing-masing variabel independen yaitu promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan yaitu kepuasan konsumen yang dinyatakan dengan  $R^2$  untuk menyatakan koefisien determinasi atau seberapa besar pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan  $r^2$  untuk menyatakan koefisien determinasi parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Semakin mendekati 0, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan koefisien determinasi mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel terikat. Angka dari R square didapat dari pengolahan data melalui program SPSS yang bisa dilihat pada tabel model summary kolom R square.