

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Dalam penelitian yang dilakukan ini peneliti menggunakan metode penelitian survei. Menurut Sugiyono (2017:30) “Survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”. Tujuan penelitian survei untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2017:3) pengertian metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Jenis metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:147) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan

variabel yang lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode deskriptif ini dipergunakan untuk mengetahui kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen.

Menurut Sugiyono (2017:8) metode verifikatif adalah Penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan sebab akibat dari hipotesis yang telah diajukan. Metode verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada 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, sehingga data yang dihasilkan berupa angka-angka yang akan dianalisa dan diolah dengan metode statistik menggunakan *software Statistical Package for Social Science (SPSS) 2.6*

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang sudah harus ditentukan dengan jelas sebelum penelitian. Menurut Sugiyono (2017:3) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, objek atau kegiatan yang

mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) sebagai variabel independent dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependent. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing variabel :

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen dimana keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Lupiyoadi dan Hamdani (2018: 176), Kotler dan Keller (2016:393), Fandy Tjiptono (2016:134)

2. Citra Merek (X_2)

Citra merek (brand image) merupakan pendapat atau juga pandangan pelanggan kepada suatu produk, sehingga timbul kepercayaan akibat adanya pandangan tersebut dan juga dapat memudahkan konsumen dalam mengingat suatu produk. Freddy Rangkuti (2016:43), Aaker dalam Aris Ananda (2013:69), Indra wijayanto (2013)

3. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima. Kotler dan Keller (2016:155), Ali Hasan (2016:67), Fandy Tjiptono (2014:368)

Setelah peneliti memaparkan definisi-definisi dari setiap variabel penelitian maka pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan operasionalisasi variabel guna memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian yang lebih detail agar dapat diketahui ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) sebagai variabel independent atau variabel bebas lalu variabel kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Dalam operasional variabel terdapat beberapa penjelasan terperinci baik itu variabel bebas ataupun variabel terikat mengenai nama variabel, definisi, dimensi, indikator, ukuran, dan skala pengukuran.

Pada halaman berikutnya, peneliti akan menyajikan tabel operasional variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu variabel independen atau variabel bebas (kualitas produk dan citra merek), dan variabel dependen atau variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.. Berikut merupakan tabel operasional variabel yang terdapat di dalam penelitian ini :

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Kualitas Produk	1. Kinerja (<i>Performance</i>)	Kemudahan penggunaan produk <i>Scarlett Whitening</i>	Tanggapan konsumen mengenai kemudahan penggunaan <i>Scarlett Whitening</i>	Ordinal	1
		Kenyamanan produk <i>Scarlett Whitening</i>	Tanggapan konsumen mengenai kenyamanan produk <i>Scarlett Whitening</i> saat digunakan	Ordinal	2
	2. Fitur (<i>Features</i>)	Keragaman pilihan produk <i>Scarlett Whitening</i>	Tanggapan konsumen mengenai keragaman pilihan produk <i>Scarlett Whitening</i>	Ordinal	3
		Ciri khas produk <i>Scarlett Whitening</i>	Tanggapan konsumen mengenai ciri khas produk <i>Scarlett Whitening</i>	Ordinal	4

Tabel 3.1 Lanjutan

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Lupiyoadi dan Hamdani (2018: 176), Kotler dan Keller (2016:393), Fandy Tjiptono (2016:134)	3. Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Produk <i>Scarlett Whitening</i> tidak cepat berubah warna dan wangi	Tanggapan konsumen mengenai produk <i>Scarlett Whitening</i> tidak cepat berubah warna dan wangi	Ordinal	5
	4. Estetika (<i>Aesthetics</i>)	Keindahan tampilan produk <i>Scarlett Whitening</i>	Tanggapan konsumen mengenai keindahan tampilan produk	Ordinal	6
		Keindahan kemasan produk <i>Scarlett Whitening</i>	Tanggapan konsumen mengenai keindahan kemasan produk	Ordinal	7
Citra Merek					
Citra merek (brand image) merupakan pendapat atau juga pandangan pelanggan kepada suatu produk, sehingga timbul kepercayaan akibat adanya pandangan tersebut dan juga dapat memudahkan konsumen dalam mengingat suatu produk.	1. Pengenalan (<i>Regcognition</i>)	Mengingat keberadaan produk <i>Scarlett Whitening</i>	Tanggapan konsumen mengenai kemudahan produk diingat	Ordinal	8
		Mengenal kepopuleran bentuk kemasan produk <i>Scarlett Whitening</i>	Tanggapan konsumen mengenai kemudahan kemasan untuk dikenal	Ordinal	9

Tabel 3.1 Lanjutan

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Freddy Rangkuti (2016:43), Aaker dalam Aris Ananda (2013:69), Indra wijayanto (2013)	2. Reputasi (<i>Reputation</i>)	Kepercayaan terhadap produk <i>Scarlett Whitening</i>	Tanggapan konsumen mengenai kepercayaan terhadap produk	Ordinal	10
		Reputasi <i>brand Scarlett Whitening</i>	Tanggapan konsumen mengenai reputasi <i>brand</i> di mata konsumen	Ordinal	11
	3. Daya Tarik (<i>Affinity</i>)	Kesesuaian merek dengan harapan	Tanggapan konsumen mengenai kesesuaian merek dengan harapan	Ordinal	12
		Ketertarikan terhadap merek produk <i>Scarlett Whitening</i>	Tanggapan konsumen mengenai ketertarikan terhadap merek	Ordinal	13
Kepuasan Konsumen					
Kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya	1. Kinerja	Kepuasan dari berbagai pilihan produk <i>Scarlett Whitening</i>	Tingkat Kepuasan dari berbagai pilihan produk	Ordinal	14
		Kepuasan wangi dan warna dari produk <i>Scarlett Whitening</i>	Tingkat Kepuasan wangi dan warna dari produk	Ordinal	15
	2. Harapan	Kesesuaian atas produk yang diharapkan konsumen	Tingkat Kesesuaian atas produk yang diharapkan konsumen	Ordinal	16

Tabel 3.1 Lanjutan

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Kotler dan Keller (2016:155), Ali Hasan (2016:67), Fandy Tjiptono (2014:368)		Kesesuaian kualitas produk yang diharapkan konsumen	Tingkat Kesesuaian kualitas produk yang diharapkan konsumen	Ordinal	17
		Kemudahan pemesanan sesuai dengan harapan konsumen	Tingkat Kemudahan pemesanan sesuai dengan harapan konsumen	Ordinal	18

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Populasi merupakan segala sesuatu yang dapat dijadikan objek penelitian dalam penelitian dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel atau dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi. Penarikan sampel diperlukan apabila populasi yang diambil sangat banyak dan peneliti memiliki keterbatasan untuk menjangkau seluruh populasi. Adanya sampel sangat membantu peneliti sehingga tidak perlu meneliti secara keseluruhan populasi cukup hanya sebagian.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan data yang mempunyai karakteristik setiap individunya yang akan diteliti. Adapun menurut Sugiyono (2017:5) adalah suatu area umum yang terdiri dari objek atau topik, objek atau topik tersebut menjadi jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk penelitian, dan kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan. Jadi populasi juga dapat dikatakan sebagai suatu objek, sekelompok orang, organisasi, atau kelompok yang telah ditetapkan secara jelas oleh peneliti. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah melakukan transaksi di Toko Bagja. Adapun jumlah data pengunjung sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Data Transaksi yang melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Toko Bagja Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Transaksi
1	Januari	126
2	Februari	128
3	Maret	203
4	April	197
5	Mei	135
6	Juni	189
7	Juli	152
8	Agustus	201
9	September	148
10	Oktober	153
11	November	105
12	Desember	96
	Jumlah	1833
	Rata-rata	152,75

Sumber : Toko Bagja, 2022

Berdasarkan Tabel 3.2 menunjukkan bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 1833 orang yang didapat dari data transaksi di Toko Bagja pada bulan Januari – Desember 2021. Lalu diambil rata-rata jumlah transaksi sebanyak 1833 dibagi 12 (Januari – Desember 2021) dengan hasil sebesar 152,75 dan dibulatkan menjadi 153 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel yaitu bagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu, secara jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2018:137) populasi adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. dalam penelitian tidak diambil seluruh anggota populasi menjadi sampel melainkan hanya sebagian. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti dalam melakukan penelitian baik dalam waktu, tenaga dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus sangat representatif (mewakili). Termasuk dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% (0.1) dengan penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Solvin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2}$$

keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam mengambil sampel yang masih bisa ditolerir

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditemukan dengan jumlah sebanyak 1688 responden. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{153}{1 + 153(0,1)^2}$$

$$= 60,47431 \approx 61$$

Sehingga dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 61 orang responden dengan tingkat kelonggaran/kesalahan sebesar 10%. Jumlah tersebut akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian di Toko Bagja Kosmetik.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampel adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2018:128) menyatakan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan suatu sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Non probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2018:129) menyatakan bahwa *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Non probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018:131). Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *Non probability Sampling*.

Terdapat beberapa jenis teknik *non probability sampling* yang meliputi, sampling sistematis, sampling kuota, sampling *insidental*, sampling *purposive*, sampling jenuh, dan *teknik snowball* sampling. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel *insidental*. Menurut Sugiyono (2018:133) menyatakan bahwa *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini peneliti turun langsung untuk menyerahkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen wanita Shasmira yang melakukan pembelian melalui media sosial Instagram dan tentunya dengan menetapkan beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Peneliti akan menyajikan karakteristik responden yang akan digunakan dalam penelitian diantaranya:

Tabel 3. 3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1. Perempuan
2.	Usia	1. 17-25 Tahun 2. 26-35 Tahun 3. > 35 Tahun
3.	Pendidikan	1. SMA 2. Ahli Madya (D3) 3. Strata Satu (S1) 4. Strata Dua (S2) 5. Strata Tiga (S3)
4.	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Pegawai Swasta

Tabel 3.3 Lanjutan

No	Karakteristik Responden	Keterangan
		4. PNS 5. Lainnya
5.	Penghasilan	1. < Rp 1.000.000 per bulan 2. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan 3. Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan 4. Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000 per bulan 5. Rp > Rp 4.500.000 per bulan
6.	Frekuensi Pembelian	1. 1 kali per bulan 2. > 1 kali per bulan

Sumber : data diolah peneliti, 2022

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2021:194) Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dan instrument pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, danapaalat yang digunakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yakni sebagai berikut:

1. Data Primer menurut Sugiyono (2021:194) yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan dapat disebut juga dengan Penelitian Lapangan (*Field Research*). Penelitian dilapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui :
 - a. Pengamatan (*Observation*)

Menurut Sugiyono (2021:203) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti. Penulis mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada pengunjung Toko Bagja

b. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2021:195) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab baik dengan owner, karyawan maupun pengunjung Toko Bagja.

c. Kuesioner (*Questionnaire*)

Menurut Sugiyono (2021:199) yakni kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Kuesioner akan diberikan kepada konsumen Toko Bagja untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian.

2. Menurut Sugiyono (2021:194) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Studi Kepustakaan (*Library Research*) yaitu pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literature literature, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- b. Jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti.
- c. Internet, dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet dalam berbagai bentuk.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Penelitian untuk menguji validitasnya ditentukan oleh alat ukur yang digunakan dalam penelitian, Dalam pengujian validitasnya diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Jika instrumen dinyatakan valid dan reliabel, hasil penelitian yang baik tidak akan diperoleh.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dari fungsi suatu alat ukur. Sugiyono (2017:125) adalah ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas berkaitan dengan hal-hal yang menekan atau membatasi kesalahan-kesalahan dalam penelitian sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilaksanakan.

Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai koefisien, maka metode yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- rx_y = Koefisien r product moment
- r = Koefisien Validitas item yang dicari
- x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
- y = Skor total instrument
- n = Jumlah responden dalam uji instrument
- $\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X
- $\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
- $\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel C dan Variabel Y
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
- $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar Pengambilan keputusan :

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrument atau item pernyataan dikatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau tidak valid.

Menurut Sugiyono (2017:125) dalam mencari validitas sebuah item, maka kita mengkorelasikan skor item dengan total item tersebut. Jika total korelasi item

dengan totalnya sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid. Tetapi jika nilainya dibawah 0,3 maka item tersebut dikatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrument yang dapat digunakan lebih dari satu kali oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang sama atau konstisten. Menurut Sugiyono (2017:267) uji realibilitas adalah sejauh mana pengukuran dengan menggunakan suatu objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kredibilitas alat ukur. Maksud dari uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui mengenai kuesioner yang dignakan dalam penelitian ini apakah menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner digunakan dua masa atau lebih dalam waktu yang berbeda.

Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* (CA) yaitu metode yang umum digunakan untuk menguji realibilitas sesuatu instrument penelitian setelah itu dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokan mdalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan menggunakan rumus:

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Dimana :

- r = Koefisien korelasi product moment
- A = Variabel nomor ganjil
- B = Variabel nomor genap
- $\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil
- $\sum B$ = Jumlah total skor bagian genap
- $\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil
- $\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap
- $\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus kolerasi Spearman Brown sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot rb}{1 + rb}$$

Dimana :

- r = Nilai reliabilitas
- rb = Korelasi pearson product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal adalah 0,7.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrument (rb hitung) maka nilai tersebut akan dibandingkan dengan jumlah responden dan tarif nyata. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrument tersebut dikatakan reliable.
- b. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrument tersebut dikatakan tidak reliable.

Selain efektif, alat ukur juga harus memiliki reliabilitas. Jika alat ukur yang andal digunakan berulang kali, hasilnya akan relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk dapat melihat kredibel atau tidaknya suatu alat ukur maka dignakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien realibilitas.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data dalam penelitian kuantitatif didasarkan pada hasil pengolahan data responden pada setiap item dalam kuesioner. Setelah mengumpulkan data dari responden, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi yaitu memberikan skor (*scoring*) Sesuai ke sistem yang diterapkan. Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif adalah Data dihitung melalui tabel, grafik, bagan, lingkaran, piktogram, pola, perhitungan median, mean, desil, persentil, penyebaran data perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Dalam statistik Penelitian deskriptif juga dapat dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel. Buat prediksi melalui analisis korelasi, dan buat prediksi melalui analisis regresi. Bandingkan dengan membandingkan rata-rata sampel atau data populasi (Sugiyono. 2017:148). Keaslian hipotesis harus dibuktikan dengan data.

Berdasarkan argument yang telah disampaikan diatas maka disimpulkan analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini, karena analisis data yang dikumpulkan itu digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) = Kualitas Produk, (X_2) = Citra Merek terhadap variabel dependen (Y) = Kepuasan Konsumen.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan karakteristik variabel penelitian. Analisis mengenai karakteristik responden yang terdiri dari usia, pekerjaan, dan penghasilan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2) dan variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y), kemudian

menganalisis jumlah skor responden. Dari total skor responden, susunlah kriteria evaluasi untuk setiap item presentasi. Setiap item memiliki lima jawaban dengan bobot/skor yang berbeda. Skor pilihan jawaban yang diajukan dari kuesioner yang telah diisi yaitu untuk pernyataan positif dan negatif menurut Sugiyono (2017:93) yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Alternatif dengan jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas dapat kita lihat alternative jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrument di kuesioner. Bobot nilai ini nantinya untuk memudahkan bagi responden menjawab setiap butir pernyataan dalam kuesioner yang diajukan. Peneliti menggunakan analisis deskriptif menyesuaikan dengan variabel independen dan dependen yang nantinya akan dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah skor responden. Jumlah skor jawaban responden kemudian disusun kriteria penilaiannya untuk setiap item pernyataan. Menguraikan data dari setiap variabel penelitian dilaksanakan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui tingkat perlehan nilai variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata maka akumulasi jawaban dari kuesioner dibagi jumlah pernyataan dikali jumlah responden, untuk jelasnya berikut cara perhitungannya:

$$\text{Skor Rata - rata} = \frac{\sum \text{Jumlah Kuesioner}}{\sum \text{Pernyataan} \times \sum \text{Kuesioner}}$$

Setelah rata-rata skor dihitung maka untuk mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Dimana:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Lebar Skala = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

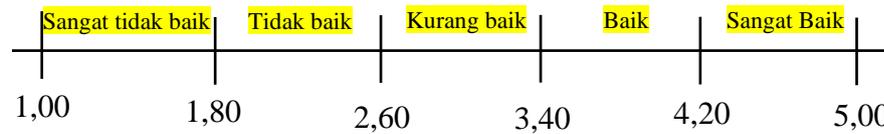
Dengan demikian maka kategori skala dapat dikemukakan sebagai berikut :

Tabel 3. 5
Taksiran Nilai Rata-rata

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,80
2	Sangat Baik	1,81 – 2,60
3	Kurang Baik	2,61 – 3,40
4	Baik	3,41 – 4,20
5	Sangat Baik	4,21 – 5,00

Sumber : Sugiyono (2017:97)

Setelah nilai rata-rata dari jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, sebagai berikut :



Sumber : Sugiyono, 2021

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan kajian yang menguji teori. Penelitian ini akan berusaha menghasilkan informasi ilmiah baru, yaitu memberikan keadaan hipotesis baru berupa kesimpulan bahwa hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2016:54). Analisis verifikatif dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh Kualitas Produk (X_1), Citra merek (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y). Untuk mengetahui hal tersebut peneliti menggunakan beberapa metode yaitu melalui beberapa metode statistik yang akan digunakan seperti *Method Of Successive Interval (MSI)*, Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi Berganda (r), dan Analisis Koefisien Determinasi (R^2) yakni sebagai berikut:

3.6.2.1 *Method of Successive Interval (MSI)*

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Successive Internal*). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi Pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena

itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal; maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Kecuali jika kita menggunakan prosedur, seperti korelasi Spearman yang mengujikan data berskala ordinal; maka kita tidak perlu mengubah data yang sudah ada tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribur normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung Scale Value (SV) untuk masing-masing reponden dengan rumusan berikut :

$$SV = \frac{(density\ at\ lower\ limit)(density\ at\ upper\ limit)}{(area\ under\ upper\ limit)(area\ under\ lower\ limit)}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan

Rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Catatan, nilai S_v terkecil atau nilai negatif terbesar diubah menjadi sama dengan 1 (satu).

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengaruh pengaruh Kualitas Produk (X_1), Citra merek (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y). Menurut Sugiyono (2017:275) analisis linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai hubungan antar variabel, maka digunakan model persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana Y adalah variabel dependen dan untuk X adalah variabel independen.

Keterangan :

- Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Citra Merek
- α = Bilangan konstanta
- B = Koefisien regresi, yaitu besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas.
- e = Error atau faktor gangguan lain

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel pengaruh Kualitas Produk (X_1), Citra merek (X_2) dan Kepuasan konsumen (Y) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JK(reg)}{dx \sum Y^2}$$

Dimana :

- R = Koefisien korelasi berganda
 JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk divisi
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi
 Apabila r = 1, artinya terdapat hubungan antar variabel X1, X2 dan variabel Y.
 Apabila r = -1, artinya terdapat hubungan antar variabel negatif.
 Apabila r = 0, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini :

Tabel 3. 6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari masalah, dan masih merupakan tebakan sementara, karena masih perlu dibuktikan. Jika hipotesis salah maka hipotesis akan ditolak, jika benar hipotesis akan diterima. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan fakta yang dikumpulkan. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh pengaruh Kualitas Produk (X₁), Citra merek (X₂) terhadap

Kepuasan konsumen (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (F)

Uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian yang menjadi variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen dengan objek penelitiannya yaitu *Scarlett Whitening*. Hipotesis yang dapat digambarkan yaitu sebagai berikut :

- a. $H_0 : b_1b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen
- b. $H_1 : b_1b_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.

Untuk mengetahui tingkat signifikannya secara simultan, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji F, dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R	= Kuadran koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
K	= Banyaknya variabel bebas
N	= Ukuran sampel
F	= F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table
(n-k-1)	= derajat kebebasan.

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui distribusi F dengan pembilang K dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial dilakukan untuk menentukan sejauh mana hubungan antara satu variabel dan variabel lainnya, terlepas dari apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi. Untuk uji hipotesis parsial, pengujian ini akan dilakukan melalui uji t, dan pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0.1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10% ditentukan sebagai berikut:

- 1 Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen
 - a. $H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
 - b. $H_1 : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- 2 Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen
 - a. $H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen
 - b. $H_1 : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Untuk dapat menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan lah T-test dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

t_{hitung} = Statistik Uji Korelasi
 r = Nilai korelasi parsial
 n = Jumlah sampel

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat presentase (%) dari besarnya pengaruh variabel social media marketing dan brand equity terhadap variabel keputusan pembelian. Langkah dari perhitungan analisis koefisien determinasi yang digunakan yaitu koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) secara simultan dan hasilnya yaitu berupa presentase (%) dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasinya, yaitu:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Nilai Koefisien determinasi
 R = Koefisien korelasi product moment
 100% = Pengalihan yang dinyatakan dalam presentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Untuk menentukan besaran pengaruhnya tersebut, didalam penelitian ini menggunakan rumus:

$$Kd = b \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determenasi
 b = Nilai *standardized coefficients*
 Zero order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Kriterian-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

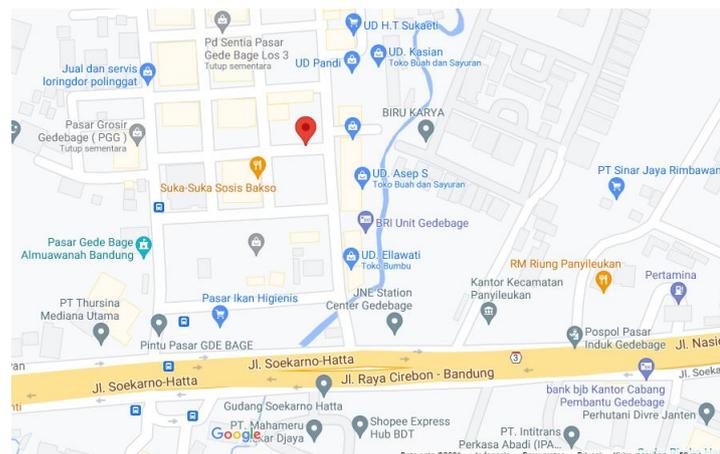
- a. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan lemah.
- b. Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrument untuk pengumpulan data dan informasi yang telah dioperasionalisasikan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan

kuesioner dilakukan dengan harapan agar dapat mengetahui variabel apa yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi beberapa pernyataan mengenai variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan kepuasan konsumen (Y) yang tercantum dalam operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden kepada jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden diharuskan untuk memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya pilihan sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti yang berhubungan dengan variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian



Sumber : Google Maps, 2022

Gambar 3. 2
Peta Lokasi Toko Bagja Kosmetik

Lokasi penelitian dilaksanakan di Toko Bagja Los 353, yang bertempat di Pasar Induk Gedebage Kelurahan Mekar Mulya Kecamatan Panyileukan Bandung. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari tanggal 11 Februari 2022 sampai dengan 11 Agustus 2022.