

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian yang dilakukan ini peneliti menggunakan metode penelitian survei dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data yang penting dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022:1) metode penelitian ialah proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai prosedur penelitian.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen kosmetik Hanasui di Toko Dyfa Bandung dengan menggunakan metode survei, dimana peneliti melakukannya untuk mendapatkan data yang sesuai untuk memecahkan masalah, pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Menurut Sugiyono (2022:36) metode penelitian survei yaitu metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan". Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang yang khas dari kasus atau

kejadian yang bersifat umum

Data penelitian yang diperoleh tersebut, dianalisis secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:15) adalah metode penelitian yang mengandalkan pengukuran objektif dan analisis matematis (statistik) terhadap sampel data yang diperoleh melalui kuesioner, jejak pendapat, tes, atau instrumen penelitian lainnya untuk membuktikan atau menguji hipotesis. Metode ini berlandaskan pada filsafat positivisme, yang mengandalkan empirisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian kuantitatif, data konkret berupa angka atau tepatnya statistik menjadi penentu nomor satu dalam membuktikan asumsi, bukan sekedar logika rasional

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2022:48) metode deskriptif ialah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel itu sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel dengan variabel lain. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen yang menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) sampai nomor 3 (tiga).

Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2022:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah nomor 4 (empat), yang tentunya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kosmetik

Hanasui di Toko Dyfa Bandug telah melakukan pembelian secara langsung ke toko atau *offline*.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Dalam melakukan penelitian, peneliti perlu menjelaskan definisi dari variabel penelitian yang berkaitan dan juga memaparkan operasionalisasi variabel penelitian, dikarenakan hal tersebut merupakan suatu aspek yang memberikan informasi mengenai variabel yang tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y). Variabel-variabel tersebut kemudian disatukan dalam suatu operasionalisasi variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran serta skala penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2022:55) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*). Adapun menurut Arikunto (2022:57) variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Sedangkan

variabel terikat (*dependent*) menurut Sugiyono (2022:57) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kepuasan Konsumen (Y), yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1)

Menurut Kotler et al (2022:188) *“product quality can be defined as the ability of a product or service to meet or exceed consumer expectations, product quality is very important in marketing because it can affect consumer perceptions of the brand and organization, as well as influence consumer loyalty and business success”*.

2. Harga (X_2)

Menurut Kotler & Keller (2018:254), *price is one of the elements of the marketing mix that generates revenue, another element that generates price costs is the easiest element in a marketing program to adjust product features, channels and even communication takes a lot of time.*

Setelah mengetahui definisi dari variabel bebas, maka berikut ini adalah definisi dari variabel terikat dalam penelitian, yaitu:

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) *“customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectation”*.

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam

operasional variabel penelitian. Manfaat definisi operasional variabel untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi.

Menurut Sugiyono (2022:56) definisi operasional variabel adalah “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk mengetahui lebih jelas, maka dapat dilihat pada Tabel 3.1 mengenai operasional variabel untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
Kualitas Produk (X1) <i>product quality can be defined as the ability of a product or service to meet or exceed consumer expectations, product quality is very important in marketing because it can affect consumer perceptions of the brand and organization, as well as influence consumer loyalty and business success</i> Kotler et al (2022:188)	Ketahanan (<i>Durability</i>)	Daya tahan produk dalam pemakaian lama	Tingkat ketahanan kualitas produk	Ordinal	1	
	Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>)	Pelayanan yang diberikan sangat ramah	Tingkat pelayanan terhadap konsumen sangat ramah	Ordinal	2	
		Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi	Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan informasi	Ordinal	3	
	Estetika (<i>Aesthetic</i>)	Estetika dan keunikan dari <i>design</i> produk	Tingkat keindahan dan keunikan <i>design</i> produk	Ordinal	4	
		Estetika kemasan produk	Tingkat keestetikaan desain kemasan	Ordinal	5	
	Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	Persepsi keunggulan produk	Tingkat persepsi keunggulan produk	Ordinal	6	
		Reputasi Produk	Tingkat reputasi produk	Ordinal	7	
	Harga (X2) <i>Price is one of the elements of the marketing mix that generates revenue, another</i>	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga produk	Ordinal	8
			Kemampuan dalam membeli produk	Tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk	Ordinal	9

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
<p><i>element that generates price costs is the easiest element in a marketing program to adjust product features, channels and even communication takes a lot of time.</i></p> <p>Kotler & Keller (2020:254)</p>	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didapat	Ordinal	10	
		Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen	Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan konsumen	Ordinal	11	
	Daya saing harga	Pemberian potongan harga	Toko Dyfa Bandung sering memberikan diskon dan potongan harga	Ordinal	12	
		Harga terjangkau dibandingkan dengan pesaing	Tingkat perbandingan harga dengan harga produk pesaing	Ordinal	13	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal	14	
		Harga yang ditawarkan memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan	Tingkat harga yang ditawarkan memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	15	
	<p>Kepuasan Konsumen (Y)</p> <p><i>customer satisfaction depends on the product's perceived performance relative to a buyer's expectation</i></p> <p>Kotler et al (2022:448)</p>	Performance	Kepuasan pelanggan terhadap proses pelayanan yang diberikan	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap proses pelayanan yang diberikan	Ordinal	16
			Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan	Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan	Ordinal	17
		Expectation	Proses pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan	Tingkat proses pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan	Ordinal	18
			Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen	Tingkat kesesuaian kualitas produk sesuai dengan	Ordinal	19

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			yang diharapkan konsumen		

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

3.3.1 Pengertian Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2022:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Toko Dyfa Bandung.

Tabel 3. 2
Jumlah Pengunjung Toko Dyfa Bandung Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	524
2	Februari	547
3	Maret	380
4	April	280
5	Mei	793
6	Juni	326

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
7	Juli	438
8	Agustus	281
9	September	310
10	Oktober	285
11	November	226
12	Desember	774
Jumlah		5.164
Rata-rata		430,33

Sumber: Internal Toko Dyfa Bandung Tahun (2023)

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas maka dapat dilihat bahwa pengunjung Toko Dyfa Bandung mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2022. Populasi akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengunjung selama tahun 2023 sebanyak $5.164/12 = 430,33$ atau 431 orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Toko Dyfa Bandung.

3.3.2 Pengertian Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Pengambilan sampel penelitian dalam suatu penelitian harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh dan bersifat representatif, artinya dapat mewakili karakteristik dari populasi penelitian secara keseluruhan, atau dapat menggambarkan keadaan sebenarnya. Oleh karena itu diperlukan proporsi populasi yang dapat mewakili seluruh populasi saat ini yaitu 82 konsumen .

Menurut Sugiyono (2022:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah

sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus slovin yang telah dikemukakan oleh sugiyono (2022:149) dengan tingkat kepercayaan 90% dan nilai $e=10%$ adalah sebagai berikut

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), 10% (0,1)

Berdasarkan penjelasan pada halaman sebelumnya, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung yang peneliti sajikan yaitu pada halaman selanjutnya.

$$n = \frac{431}{1+431(0,1)^2} = \frac{431}{5,31} = 81,167 \text{ atau } 82$$

Berdasarkan perhitungann diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 81,167 atau dapat dibulatkan menjadi 82 orang. Penelitian ini menggunakan batas kesalahan 10% atau memiliki tingkat akurasi 90%. Jumlah tersebut akan dijadikan ukuran sampel penelitian di Toko Dyfa Bandung.

3.3.3 Teknik Sampling

Pada penelitian ini terdapat teknik dalam penngambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2022:69) “Teknik sampling merupakan

teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”. Terdapat 2 (dua) pendekatan dalam teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling incidental*.

Menurut Sugiyono (2022:136) “*Nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Menurut Sugiyono (2022:138) “*Sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada konsumen perempuan yang pernah membeli produk kosmetik Hanasui Di Toko Dyfa Bandung, tentunya dengana menetapkan beberapa kriteria terlebih dahulu, berikut karakteristik responden dari *sampling incidental* yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Perempuan 2. Laki-laki
2	Usia	1. < 18 Tahun 2. 18-23 Tahun 3. 24-29 Tahun 4. 30-35 Tahun 5. >35 Tahun

No	Karakteristik Responden	Keterangan
3	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Pegawai Negri Sipil 4. Pegawai Swasta 5. Lainnya
4	Pendapatan	1. < Rp. 1.000.000 per bulan 2. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 perbulan 3. Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.000 per bulan 4. > Rp. 3.500.000 per bulan
5	Motivasi Membeli Produk	1. Membeli kebutuhan 2. Membeli karena menarik 3. Membeli secara spontan
6	Frekuensi Membeli Produk (Dalam Sebulan)	1. < 3 kali 2. > 3 kali

Sumber: Data Diolah Peneliti

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022:213) Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder yaitu pada halaman selanjutnya.

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu pada halaman selanjutnya.

a. Pengamatan Langsung (*Observasi*)

Menurut Sugiyono (2022:223) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti. Observasi merupakan kegiatan dan keadaan di suatu objek penelitian. Dalam penelitian ini observasi dilakukan langsung di Toko Dyfa Bandung.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara menurut Sugiyono (2022:214) digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pemimpin atau pihak berwenang atau pihak yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Toko Dyfa Bandung.

c. Penyebaran Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data atau informasi melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang akan dilakukan pengisian oleh beberapa responden untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban yang akan dianalisa. *Kuesioner* akan diberikan kepada konsumen toko Dyfa Bandung dengan penyebaran *kuesioner* dilakukan secara langsung kepada responden melalui *Google Form* yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan.

2. Studi Kepustakaan

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data sekunder yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, dan internet yang berkaitan dengan objek yang ingin diteliti.

3.5 Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2022:166) “Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur

nilai variabel yang akan diteliti”. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk menunjukkan derajat ketetapan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2022:193) “Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti”. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dapat dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Menurut Sugiyono (2022 :273) yaitu:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *pearson product moment*

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dari distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dari distribusi Y

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung $\leq r$ tabel, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut Sugiyono (2022:180) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil *output* SPSS pada tabel dengan judul *item Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

3.5.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahamam pernyataan. Menurut Sugiyono (2022:198) Uji reliabilitas merupakan suatu tingkat kesesuaian objek yang digunakan dengan data yang dihasilkan.

Reliabilitas adalah menunjuk pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik,

atau hal yang berkaitan dengan keandalan (tidak berubah-ubah atau konsisten) suatu indikator.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Alpha Cronbach* (CA) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*. Dengan demikian, rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas akan disajikan sebagai berikut:

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

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

Keterangan:

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 belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadrat total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadrat 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 korelasi *spearman brown* yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi

r_b = Korelasi *pearson product moment* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas realibitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan persentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel (Sugiyono, 2022:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) = kualitas produk dan (X_2) = harga terhadap variabel dependen (Y) = kepuasan konsumen.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan

konsumen terhadap variabel X_1 (kualitas produk), variabel X_2 (harga), dan variabel Y (kepuasan konsumen).

Menurut Sugiyono (2022:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* menurut Sugiyono (2022:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pernyataan (*item* positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif. Berikut merupakan skor skala *likert* menurut Sugiyono:

Tabel 3. 4
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2021:159), dikembangkan oleh peneliti

Skala *Likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori dan dijumlahkan. Setiap indikator yang sudah mempunyai jumlah, lalu dirata-ratakan dan dimasukkan ke dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Dengan rumus :

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} \times 100\% = \text{Skor rata-rata}$$

Skor rata-rata dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan peneliti sajikan sebagai berikut:

$$NJI (\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

NJI (Nilai Jenjang Interval) = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

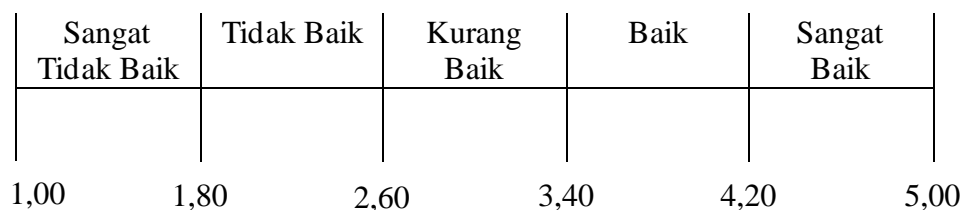
Berdasarkan hasil perhitungan pada halaman sebelumnya dapat diketahui skala tabel. Berikut peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Kategori Skala

Skala	Kualitas Produk	Harga	Kepuasan Pelanggan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Berkualitas	Sangat Tidak Terjangkau	Sangat Tidak Puas
1,81 – 2,60	Tidak Berkualitas	Tidak Terjangkau	Tidak Puas
2,61 – 3,40	Kurang Berkualitas	Kurang Terjangkau	Kurang Puas
3,41 – 4,20	Berkualitas	Terjangkau	Puas
4,21 – 5,00	Sangat Berkualitas	Sangat Terjangkau	Sangat Puas

Sumber: Sugiyono (2021:160), dikembangkan oleh peneliti

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



Gambar 3. 1
Garis Kontinum

Sumber: Sugiyono (2022:161)

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2022:65) Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa metode seperti *Method Successive Interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut peneliti memaparkan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

3.6.2.1 *Method Of Successive Interval* (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal

maka dari itu perlu ditransformasi menjadi data interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang didapat atau diperoleh harus merupakan data dengan skala interval.

Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*). Prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Data berskala ordinal harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut.

Method Of Successive Interval adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengubah data kategorikal menjadi data kontinu. Data kategorikal adalah data yang berisi nilai-nilai yang terpisah, seperti data kategori atau skala ordinal. Sementara itu, data kontinu adalah data yang memiliki rentang nilai yang tak terhingga, seperti data interval atau rasio. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Maka harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode tersebut, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan menggunakan teknik Method of Successive Interval (MSI).

1. Menetapkan 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 proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan sebagai berikut:

$$sv = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

Keterangan:

<i>SV (Scale Value)</i>	: Rata-rata nilai interval
<i>Density at lower limit</i>	: Kepaduan batas bawah
<i>Density at upper limit</i>	: Kepaduan batas atas
<i>Area under upper limit</i>	: Daerah dibawah batas atas
<i>Area under lower limit</i>	: Daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin$$

Pengolahan dilakukan menggunakan komputersasi, yaitu SPSS untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval .

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan

lebih dari satu variable bebas atau *predictor*. Dalam bahasa Inggris, istilah ini disebut dengan *multiple linear regression*. Regresi linier berganda menurut Sugiyono (2022:286) “Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel *dependent* bila nilai variabel *independent* dinaikkan atau diturunkan nilainya”. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *Independent* dan variabel *dependent*. Persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus menurut Sugiyono (2022:286) yang akan disajikan sebagai berikut.

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

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Kepuasan Konsumen)

a = Bilangan Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi (Kualitas Produk)

b_2 = Koefisien Regresi (Harga)

X_1 = Variabel Bebas (Kualitas Produk)

X_2 = Variabel Bebas (Harga)

e = Tingkat Kesalahan (*Standar error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda menurut Sugiyono (2022:84) “Analisis Korelasi Berganda yaitu salah satu metode atau suatu analisis untuk menguji hipotesis

tentang hubungan dua variabel *independent* (bebas) atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel *dependent* (terikat)". Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa derajat atau kekuatan hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_1), dan Harga (X_2), terhadap Kepuasan Konsumen (Y), yang dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi, Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan tersebut. Berikut rumus korelasi berganda menurut Sugiyono (2021:284):

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Keterangan:

$R_{yx_1x_2}$ = Korelasi antara variabel x_1 dengan x_2 dengan variabel Y

$r^2_{yx_1}$ = Korelasi *Product Moment* antara x_1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi *Product Moment* antara x_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi *Product Moment* antara x_1 dengan x_2

X_1 = Variabel Independen 1 (*Work Life Balance*)

X_2 = Variabel Independen 2 (Stres Kerja)

Y = Variabel Dependen (Kepuasan Kerja)

Adapun ketentuan dari korelasi berganda (R) sebagai berikut:

$R =$ apabila nilai korelasi berganda -1 , maka terdapat hubungan linier negatif antara X dengan Y .

$R =$ apabila nilai korelasi berganda 0 , maka tidak terdapat hubungan antara X

dengan Y.

R = apabila nilai korelasi berganda 1, maka terdapat hubungan linier positif antara X dengan Y.

Tabel 3. 6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Kurang Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:248), dikembangkan oleh peneliti

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), terhadap Kepuasan Konsumen (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis digunakan uji statistik F. Dalam penelitian ini, 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:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_1 : b_1, b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis:

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

Keterangan:

R^2 = Kuadrat koefisien

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

$(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan pada halaman sebelumnya, maka dapat diketahui akan diperoleh distribusi F dengan pembing (K) dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha) = 0.1$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha) = 0.1$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
 - a. $H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
 - b. $H_0 : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
 - a. $H_1 : b_2 = 0$, tidak terdapat harga terhadap kepuasan konsumen.
 - b. $H_1 : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Untuk mengitung pengaruh parsial tersebut maka digunakanlah T-test dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t_{hitung} = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

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_1 diterima.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($\alpha = 0,1$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (Kd)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh X_1 dan X_2 terhadap variabel Y . langkah perhitungan analisis koefisien

determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus berikut:

1. Analisis koefisien determinasi berganda (simultan)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Harga), dan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Harga) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) secara parsial, yaitu pada halaman selanjutnya.

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

b = Nilai standardized coefficients

Zero order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteritea-kriteria untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Jika $Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.
2. Jika $Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Harga) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di toko Dyfa Bandung, yang berlokasi di jalan Mulyasari, Kec Sukajadi Kota Bandung, Jawa Barat. Peneliti melakukan penelitian kepada konsumen kosmetik Hanasui di toko Dyfa Bandung. Adapun waktu penelitian ini terhitung mulai dari bulan Februari 2024 sampai selesa