

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Naavagreen *skin care*. Subjek penelitian ini adalah pelanggan produk Navaagreen *skincaredi* Yogyakarta.

B. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu (Kuncoro,2009).Sumber Data diperoleh langsung dari pelanggan produk Naavagreen *skin care*.

C. Teknik pengambilan sampel

Populasi adalah semua individu/ unit-unit yang menjadi objek penelitian (Alni dkk, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh pelanggan produk Naavagreen *Skin Care* yang berada di Yogyakarta. Sampel adalah sebagian individu/unit-unit yang diambil dari populasi (Alni dkk,2014). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perwakilan pelanggan Naavagreen *Skin Care* yang berada di Yogyakarta seperti Naavagreen *Skin Care* Gejayan, Naavagreen Kotabaru, Naavagreen Kusumanegara dan Naavagreen Godean.

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Non Probability Sampling* , yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2011). Jenis metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai

berikut: Pelanggan menggunakan produk dari Naavagreen Skin care, sudah menggunakan produk Naavagreen *Skin Care* tiga kali atau lebih dan Pria atau Wanita berusia 17 tahun.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan teori Roscoe (Sugiyono, 2011) yang menyatakan bahwa, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Teori Fraenkel dan Wallen (1993) menyarankan, sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah 100. Maka peneliti mengambil responden sejumlah 100 orang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey angket atau kuesioner. Arikunto (2006) “Angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui”.

Penelitian ini menggunakan rentang skala likert lima tingkat, dimana nilai 1 dikategorikan ukuran penilaian Sangat Tidak Setuju (STS), nilai 2 menunjukkan ukuran penilaian Tidak Setuju (TS), nilai 3 menunjukkan ukuran penilaian Netral (N), nilai 4 menunjukkan ukuran penilaian Setuju (S), dan nilai 5 menunjukkan ukuran penilaian Sangat Setuju (SS).

E. Definisi Operasional

Secara keseluruhan atribut-atribut, indikator serta definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
Citra Merek	Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu seperti asosiasi yang tertanam di memori konsumen. Kotler dan Armstrong (2008)	a. Popularitas perusahaan b. Kredibilitas perusahaan c. Jaringan distribusi	Sumber: Ridhwan (2014)
		d. Citra Merek mudah di ingat e. Logo/Symbol mudah di kenali f. Percaya dengan merek	Sumber: Asshiddieqi (2012)
Kualitas persepsian	Kualitas persepsian adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. (Durianto, 2001)	a. Karakteristik produk b. Daya tahan c. Kesesuaian dengan spesifikasi d. Estetika	Sumber: Krisno (2013)
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler dan Keller, 2009)	a. Rasa senang berdasarkan pengalaman. b. Pemenuhan harapan.	Sumber : Tjandra (2016)
		c. Kepuasan terhadap fasilitas d. Kepuasan dengan pelayanan	Sumber : Suratno (2016)

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Oliver (2007)	a. Adanya transaksi ulang. b. Merekomendasikan kepada pihak lain c. Tidak ada keinginan berpindah.	Sumber : Suratno (2016)
		d. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan dan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis. e. Menolak ditawarkan produk lain	Sumber : Khotimah (2016)

F. Uji Kualitas Instrumen

Menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011) uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan software SPSS 16.0. Tingkat signifikansi 5% jika probabilitas $<0,05$ maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk Mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$.

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Pengujian Hipotesis dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut;

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh signifikan antara masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel menunjukkan diterimanya hipotesis. Nilai t-hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t-tabel dapat diketahui dari nilai $\alpha = 0,05$. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (*p-value*) hasil hitung. Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

b. Uji Sobel

Menurut Baron & Kenny (1986) suatu variabel dapat disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan

dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).

2. Alat Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan *software* SPSS 16.0. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua *independent variable* (X) atau lebih terhadap *dependent variable* (Y) (Alni dkk, 2014). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek, kualitas persepsian terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Persamaan umum regresi berganda :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Fungsi persamaan tersebut menerangkan hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) , dimana:

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Persepsian

Y =Kepuasan Pelanggan

b₁,b₂ = Koefisien regresi

e = eror