

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek adalah target populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2005). Subjek penelitian ini adalah konsumen/pelanggan Larissa pada Mahasiswa UMY. Menurut Umar (2003) objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Objek penelitian ini adalah Larissa skincare.

B. Penentuan Sampel

Menurut Ferdinan (2006) populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti untuk melakukan penelitian. Ferdinan (2006) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Teknik penentuan sampel adalah dengan metode *non probability sampling*. Jenis metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi tersebut dan mereka memenuhi criteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2006).

Dasar teori jumlah pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan teori menurut Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran (2003) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsample (pria/wanita). Ukuran sampel minimum untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis linier berganda), ukuran sampel sebagiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel/indikator dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan penjelasan teori di atas, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *multivariate* (analisis regresi linier berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel/indikator dalam penelitian. Jumlah indikator dalam setiap variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu sebanyak 18 indikator.

Jumlah sampel yang akan digunakan 10x lebih besar dari jumlah variabel/indikator dalam penelitian yaitu $18 \times 10 = 180$. Jadi dapat disimpulkan jumlah sampel/responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 180 sampel

C. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer. Dalam upaya memecahkan dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini, maka metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket dan dokumentasi. Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden yaitu pelanggan Larissa *skincare* pada Mahasiswa UMY.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Menurut Augusty Ferdinand (2011) pengertian variabel independen adalah variabel ini mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen.

2. Variabel dependen

Menurut Augusty Ferdinand (2011), pengertian variabel dependen adalah pokok permasalahan yang menjadi topik dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk. Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian Herizon dan Maylin (2003) dalam Ranto (2007).

Tabel 3.1

Tabel Operasional Variabel, Definisi dan Indikator

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah persepsi konsumen yang dirasa memainkan peranan penting dalam mempengaruhi pilihan pelanggan. Produk semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik, perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.	<p>Kualitas produk dapat diukur berdasarkan indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2001)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Reliabilitas 6. Estetika
No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
2.	Persepsi Harga (X2)	Sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk.	<p>Harga berdasarkan indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2002)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen	<p>Kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan indikator (Lupiyoadi, 2001)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan dan kepastian 5. Empati

4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan mengatakan bahwa pelanggan yang puas akan menunjukkan perilaku dengan sendirinya.	Kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan indikator (Dimiyati, 2009) <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pada produk 2. Kepuasan pada layanan 3. Kepuasan pada manfaat produk
----	------------------------	--	--

Rincian tentang variabel-variabel tersebut akan diukur dengan menggunakan Skala pengukuran berupa skala Likert, yaitu memberikan skor 1-5. Penjelasan penetapan skor adalah sebagai berikut :

- 1) Skor 5 mengidentifikasikan Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 mengidentifikasikan Setuju (S)
- 3) Skor 3 mengidentifikasikan Netral (N)
- 4) Skor 2 mengidentifikasikan Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 mengidentifikasikan Sangat Tidak Setuju (STS)

a. Uji Kualitas Instrumen

Setelah Penyusunan kuisoner, maka selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk menguji Indikator-indikator pernyataan pada kuisoner.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisoner. Uji validitas akan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor yang diperoleh dari hasil kuisoner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi r . Alat yang digunakan dalam menguji validitas berupa *Correlations Product Moment* dengan Bantuan SPSS 15. Instrumen dikatakan

valid apabila terdapat nilai signifikan pada taraf $\alpha = 0,05$ atau $0,01$ yang ditunjukkan dengan tanda * jika nilai korelasi signifikan $0,05$ dan tanda ** jika nilai korelasi signifikan $0,01$.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur tingkat stabilitas dan konsistensi dari instrumen pertanyaan pada kuisisioner untuk menguji kelayakan instrumen pertanyaan tersebut menjadi alat ukur penelitian. Syarat penilaian dalam uji reliabilitas berdasarkan nilai standar *cronbachalpha*. Apabila $\alpha > cronbach\ alpha$ sebesar $0,6$ maka kuisisioner tersebut reliabel (Alni,2011).

b. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap konsumen yang membeli Larissa *Skincare*. Rumus yang digunakan (Ghazali 2004) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan e : eror

a = Konstanta.

X1 = Persepsi Harga

X2	= Kualitas Produk
X3	= Kualitas Pelayanan
b1	= Koefisien regresi variable persepsi harga
b2	= Koefisien regresi variable kualitas produk
b3	= Koefisien regresi variable kualitas pelayanan

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesa digunakan untuk menunjukkan taraf signifikansi dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen yang terdapat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SPSS yang menjelaskan signifikansi model regresi berupa uji F (simultan) dan uji t (parsial). Signifikansi uji t dan uji F dilihat dari hasil analisis pada model regresi dengan asumsi menerima H_a berdasarkan nilai $\text{Sig. Prob} < \alpha = 0,05$. Rumusan hipotesa dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Dengan Uji F / Uji Simultan

Uji model dengan uji F untuk mengetahui tingkat signifikan variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Pengujian ini untuk menguji hipotesis 1 dalam penelitian. Uji F dilakukan hanya untuk mengetahui apakah model yang digunakan baik atau tidak. Untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan cara melihat p value pada uji t. apabila $p \text{ value} < \alpha = 0,05$ berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesisnya sebagai berikut :

H_0 : kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa *skincare*.

Ha: kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa *skincare* pada Mahasiswa UMY.

Kriteria pengujian :

- a. Signifikan apabila $p \text{ value} < \alpha (0,05)$, H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Tidak Signifikan apabila $p \text{ value} \geq \alpha (0,05)$, H_a diterima dan menolak H_0 , berarti ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Pengujian Hipotesis Dengan Uji t / Uji Parsial

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi masing-masing variabel independen (kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan) secara parsial terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Besarnya tingkat signifikan masing – masing variabel dapat diketahui dengan melihat p Value pada uji t. Apabila $p \text{ value} < \alpha (0,05)$ berarti masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Hipotesisnya sebagai berikut :

H_0 : kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a : kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian :

- a. Signifikan apabila $p \text{ value} < \alpha (0,05)$, H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Tidak Signifikan apabila $p \text{ value} \geq \alpha (0,05)$, H_a diterima dan menolak H_0 , berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi *Adjust R Square*

Pada linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.