

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kasual. Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono dalam Radita Gora, 2019:210).

3.2 Objek Penelitian

Adapun sebagai obyek penelitian ini adalah variabel independen berupa citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan *Oriflame* di Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Pinton Setya Mustofa, dkk (2020:65), data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara. Data primer berupa opini subyek secara individu atau observasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden yaitu pelanggan yang memakai produk *Oriflame* di Lumajang.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk

publikasi (Sangadji dan Sopiah dalam Pinton Setya Mustofa, dkk (2020:65). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa gambaran umum objek penelitian produk *Oriflame* di Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan data eksternal, sebagai berikut:

a. Data Internal

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Pinton Setya Mustofa, dkk (2020:65) data internal adalah data yang menggambarkan keadaan/kegiatan didalam sebuah instansi. Data internal dalam perusahaan ini berupa data yang didapat dari member *Oriflame* Lumajang.

b. Data Eksternal

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Pinton Setya Mustofa, dkk (2020:65) data eksternal adalah data yang menggambarkan keadaan/kegiatan diluar sebuah instansi. Data eksternal juga berupa konsumen yang membeli dan memakai produk *Oriflame* di Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah atau objek penelitiannya (Muri Yusuf, 2016:145). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai produk *Oriflame* di Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut (Muri Yusuf, 2016:150). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik memilih sampel secara sengaja dengan pertimbangan khusus yang dimiliki sampel tersebut (Suratno dan Arsyad dalam Musyafak, 2015:7).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Roscoe. Roscoe memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini (Sugiyono dalam Syamsir, 2015:23).

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Berdasarkan pendapat yang dikembangkan Roscoe, maka sampel dalam penelitian ini merujuk kepada jumlah variabel, yaitu 2 (dua) variabel independen

dan 1 (satu) variabel dependen, jadi jumlah variabel dalam penelitian ini 3 (tiga) variabel. Maka ukuran sampel yang diambil 20×3 variabel = 60 sampel penelitian.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

3.5.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat, nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Indra dan Cahyaningrum, 2019:2). Variabel dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam yaitu :

a. Variabel Independen

Variabel ini adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Indra dan Cahyaningrum, 2019:2). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah loyalitas pelanggan *Oriflame* di Lumajang (Y).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen disebut juga sebagai variabel terikat, endogen atau kosekuen. Variabel ini adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Indra dan Cahyaningrum, 2019:3). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah citra merek (X_1), dan kualitas produk (X_2).

3.5.2 Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Definisi konsep adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik suatu masalah yang hendak diteliti. Definisi operasional adalah

menjelaskan bagaimana sebuah variabel akan diperasionalkan atau diketahui nilainya pada penelitian (Paramita dan Rizal, 2018:42).

a. Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah (2019:60) citra merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Indikator citra merek terdiri dari tiga komponen, diantaranya (Fitriani dalam Sulasno, dkk, 2020:43) :

1) Citra pembuat (*corporate image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

2) Citra pemakai (*user image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian dan status sosial.

3) Citra produk (*product image*)

Sekumpulan asosiasi yang mempersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan.

Berdasarkan indikator citra merek, maka pernyataan dalam penelitian ini adalah :

1. Produk *Oriflame* memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.

2. Produk *Oriflame* mampu meningkatkan rasa percaya diri terhadap pemakainya.
3. Produk *Oriflame* memiliki citra merek dengan kualitas yang sesuai sehingga sudah dikenal banyak orang.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler *and* Amstrong dalam Firmansyah (2015:15) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, *ketepatan*, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Mullins, Orville, Larreehe, dan Boyd dalam Firmansyah (2019:16)

Indikator kualitas produk terdapat tujuh bagian, yaitu :

1) Kinerja

berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2) Daya tahan

Berarti berapa lama atau umur tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3) Spesifikasi

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4) Fitur

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5) Reliabilitas

Pobabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

6) Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.

7) Kesan kualitas

Hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Berdasarkan indikator kualitas produk, maka pernyataan dalam penelitian ini adalah :

- a) Produk *Oriflame* yang dibeli konsumen memiliki kemasan yang menarik.
- b) Produk *Oriflame* bisa tahan dalam waktu yang lama dalam pemakaian.
- c) Produk *Oriflame* memiliki penampilan yang menarik atau gaya yang sesuai dengan *trend / up to date*.
- d) Desain produk *Oriflame* sangat simple.
- e) Produk *Oriflame* memiliki warna yang tidak mudah luntur.
- f) Warna produk *Oriflame* sangat mewah dan elegan.
- g) Produk *Oriflame* memenuhi kebutuhan konsumen.

c. Loyalitas Pelanggan

Menurut Sari dan Yasa (2020:25) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa

serta dapat membuat pelanggan melakukan pembelian yang berulang – ulang pada produk perusahaan. Menurut Rahayu dan Atmaja dalam Sari dan Yasa (2020:28) indikator pengukuran loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

1) *Repeat Purchase*

Kesediaan pelanggan untuk membeli ulang produk pelayanan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

2) *Retention*

Ketahanan pelanggan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.

3) *Referrals*

Kesediaan pelanggan untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan oleh pihak perusahaan serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Beberapa indikator loyalitas pelanggan, maka pernyataan dalam penelitian ini adalah

- a) Pelanggan akan selalu setia menggunakan produk *Oriflame*.
- b) Pelanggan tidak akan membeli produk lainnya kecuali produk *Oriflame*.
- c) Pelanggan akan merekomendasikan produk *Oriflame* kepada orang lain.

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

3.6.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sebuah alat yang mempunyai fungsi untuk mengukur nilai, fenomena alam maupun fenomena sosial dalam sebuah variabel yang akan diteliti sehingga dapat mengetahui berapa jumlah konsumen yang akan digunakan dalam sebuah penelitian, tetapi tergantung berapa jumlah variabel (Sugiyono, 2015:166).

Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *Ordinal* (Sumanto, 2020:100). Skala *Ordinal* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Adapun bentuk skala *Ordinal* antara lain:

- a. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
- b. Setuju/sering/positif diberi skor 4
- c. Ragu–ragu/kadang–kadang/netral diberi skor 3
- d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor 1

Instrument penelitian dan skala pengukuran yang disusun berdasarkan indikator variable penelitian ini antara lain :

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Citra Merek	1. Citra Pembuatan 2. Citra Pemakaian 3. Citra Produk	1. Produk <i>Oriflame</i> memiliki reputasi yang baik dimata konsumen. 2. Produk <i>Oriflame</i> mampu meningkatkan rasa percaya diri terhadap pemakainya. 3. Produk <i>Oriflame</i> memiliki citra merek dengan kualitas yang sesuai sehingga sudah dikenal banyak orang.	Ordinal	Fitriani dalam Sulasno (2020:43)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
2.	Kualitas Produk	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Spesifikasi 4. Fitur 5. Reliabilitas 6. Estetika 7. Kesan kualitas	1. Produk <i>Oriflame</i> yang dibeli konsumen memiliki kemasan yang menarik. 2. Produk <i>Oriflame</i> bisa tahan dalam waktu yang lama dalam pemakaian. 3. Produk <i>Oriflame</i> memiliki penampilan yang menarik atau gaya yang sesuai dengan <i>trend / up to date</i> . 4. Desain produk <i>Oriflame</i> sangat simple. 5. Produk <i>Oriflame</i> memiliki warna yang tidak mudah luntur. 6. Warna produk <i>Oriflame</i> sangat mewah dan elegan. 7. Produk <i>Oriflame</i> memenuhi kebutuhan konsumen.	Ordinal	Mullins, Orville, Larreeh, dan Boyd dalam Firmansyah (2019:16)
3.	Loyalitas Pelanggan	1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referals</i>	1. Pelanggan akan selalu setia menggunakan produk <i>Oriflame</i> . 2. Pelanggan tidak akan membeli produk lainnya kecuali prosuk <i>Oriflame</i> . 3. Pelanggan akan merekomendasikan prosuk <i>Oriflame</i> kepada orang lain.	Ordinal	Menurut Rahayu dan Atmaja dalam Sari dan Yasa (2020:28)

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Wawancara

Wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Hasil wawancara direkam secara tertulis oleh peneliti atau menggunakan alat perekam elektronik lainnya (Juliandi dan Manurung, 2014:69).

3.7.2 Kuesioner

Kuesioner adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak (Juliandi dan Manurung, 2014:69). Dalam pengambilan sebuah sampel pada penelitian ini, kuesioner di bagikan secara langsung kepada pelanggan yang memakai produk *Oriflame* di Lumajang.

3.7.3 Studi Pustaka

Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, dan langkah selanjutnya melakukan kajian teoritis dan referensi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. (Sugiyono, 2017)

Pengumpulan data didapat dari berbagai sumber-sumber yang ada, yaitu dari jurnal, internet dan buku untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

3.8 . Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal (Sugiyono, 2012:426). Teknik analisis data dan uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinieritas dan heterokedastisitas.

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas Data

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1) Pada prinsipnya analisis grafik normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normal.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normal.

2) Uji normalitas dengan grafik dapat dilakukan dengan uji statistik non parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) *kurtosis* dengan ketentuan sebagai berikut :

Ho : nilai sig > 0,05 maka data residual terdistribusi normal.

Ha : nilai sig < 0,05 maka data residual tidak terdistribusi normal.

b. Pengujian Multikolinieritas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020, 139) uji multikolinieritas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas

lainnya. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *Tolerance*.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinearitas.
- 3) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun Adjusted R^2 di atas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinearitas.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas, yaitu deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau

sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Rho Spearman, uji Park atau uji *White* (Riyanto dan Hatmawan, 2020:139).

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut (Riyanto dan Hatmawan, 2020:140) :

$$Y = a + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan Oriflame di Lumajang

a = Koefisien konstanta

X₁ = Citra merek

X₂ = Kualitas produk

ε = Error

β = Slope atau Koefisien estimate

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana diantara variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan Oriflame di Lumajang.

3.8.3 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh

dan seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020, 141) uji t ini juga bisa disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis :

a. Hipotesis pertama

H1 : Terdapat pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Oriflame di Lumajang.

b. Hipotesis kedua

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Oriflame di Lumajang.

2) Pengambilan Keputusan :

Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak

3) Menentukan nilai t

Nilai t tabel ditentukan dari tingkat signifikansi (α) = 0,05 dengan df (n-k-1)

n = Jumlah data

k = Jumlah variabel independen

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji parameter hasil estimasi terhadap suatu nilai tertentu, namun pengujian standar yang dilakukan pada sebagian besar *software* statistic adalah menguji beberapa parameter hasil estimasi terhadap nilai-nilai tersebut sama dengan nol. Prosedur pengujian memakai statistik F terdiri dari dua cara, yaitu dengan membandingkan nilai R^2 antara dua model dan memakai restriksi matriks $R\beta = r$ atau disebut sebagai pengujian umum (general) Ekananda, (2015:67).

Adapun hipotesisnya sebagai berikut:

signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Oriflame di Lumajang.

H3: Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Oriflame di Lumajang.

Adapun kriteria pengujiannya ialah:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel – variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi (R^2) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel – variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi maan model regresi terbalik, tidak seperti koefisien determinasi (R^2), nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Riyanto dan Hatmawan, 2020:141).

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan Oriflame di Lumajang.

