

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang saya teliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah. Peneliti menggunakan metode penelitian survei dalam penelitian ini. Penelitian survei adalah tipe penelitian yang menggunakan kuesioner atau angket sebagai sumber data utama. Responden diminta memberikan jawaban singkat yang sudah terdapat di dalam kuesioner atau angket.<sup>1</sup>

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan 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. Populasi merupakan totalitas semua nilai-nilai yang mungkin daripada karakteristik tertentu sejumlah objek yang ingin

---

<sup>1</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm.20-21

dipelajari sifatnya. Bailey menyatakan populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis.<sup>2</sup>

Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswi UIN Imam Bonjol yang memiliki Kosmetik Merek Wardah. Populasi ini termasuk jenis populasi tak terbatas (Indefinite) yaitu objek penelitian sulit dihitung jumlahnya.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut.<sup>3</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *insidental sampling* atau metode kebetulan. *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>4</sup>

Karena populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terbatas atau sulit dihitung jumlahnya (infinite), maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus *unknown populations*<sup>5</sup> dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \cdot \sigma^2}{e^2}$$

$$n = \left( \frac{(1,96)(0,5)}{0,1} \right)^2 = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

<sup>2</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 145-147

<sup>3</sup> *Ibid.*, hlm. 150

<sup>4</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: CV Alfabeta, 2017), hlm. 67

<sup>5</sup> Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, STIESIA, Vol 4, No 12, 2015), hlm. 7

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$z_{\alpha/2}$  = tingkat kepercayaan ( $\sigma = 0,05$ ) pada tabel distribusi z (1,96)

$e$  = Standar error 10% = 0,1

$\sigma$  = standar deviasi (0,5)

Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96,04 dibulatkan menjadi 96 responden.

### C. Jenis dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu. Berdasarkan sumbernya, data dapat digolongkan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.<sup>6</sup>

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat UIN Imam Bonjol Padang yang menggunakan produk Wardah.
2. Data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar dari peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data yang asli. Data sekunder bisa diperoleh dari instansi, perpustakaan, maupun pihak lainnya. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data *top brand index*, data produk-produk Wardah, dan informasi mengenai perusahaan.

<sup>6</sup> Moh. Pabunda Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi aksara, 2006), hlm. 57-

## D. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner

Kuesioner dalam bahasa latin *Questionnaire*, yang berarti suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data. Tujuan utama penggunaan kuesioner dalam penelitian yaitu memperoleh informasi yang lebih relevan dengan tujuan penelitian, dan mengumpulkan informasi dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi.<sup>7</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti memilih teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang yang terpilih menjadi sampel.

### 2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian dokumen ini dapat berupa foto, laporan keuangan, undang-undang, hasil karya seseorang dan sebagainya.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini data dokumentasinya berupa foto dan sebagainya.

## E. Instrument Penelitian

Instrument adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur dan memperoleh data terhadap variabel penelitian yang dipermasalahkan. Dalam ilmu sosial, instrumen penelitian dapat berupa pertanyaan yang disertai

---

<sup>7</sup>Ahmad Muri Yusuf, *op.cit.*, hlm. 199

<sup>8</sup> Nanang Martono, *op.cit.*, hlm. 87

jawaban alternatif atau tanpa jawaban alternatif.<sup>9</sup> Adapun bentuk instrument pengumpulan data primer adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan suatu series butir soal. Responden hanya memberikan jawaban persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap butir soal tersebut.<sup>10</sup>

Teknik pengukuran yang ditetapkan adalah berdasarkan peringkat yang ditanyakan, dimana responden hanya memilih satu dari lima alternatif yang disediakan yang masing-masing jawaban diberi skor seperti terlihat dibawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

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

## **F. Uji Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mencari kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan.<sup>11</sup> Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut

<sup>9</sup> Moh. Pabundu Tika, *op.cit.*, hlm. 49

<sup>10</sup> Ahmad Muri Yusuf, *op.cit.*, hlm. 222

<sup>11</sup> Moh. Pabundu Tika, *op.cit.*, hlm. 65-66

valid. Valid berarti instrumen tersebut bisa digunakan untuk mengukur apa yang hendak kita ukur. Setelah data ditabulasikan, maka dilakukan uji valid dengan mengkorelasikan antar skor item instrument dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* (PPM). Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dengan taraf signifikansi 0,05. Untuk mengukur validitas dilakukan melalui bantuan komputer dengan program SPSS.<sup>12</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda.<sup>13</sup> Reliabilitas menunjukkan pada sebuah konsistensi hasil jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih baik oleh orang yang sama maupun orang yang berbeda. Tingkat reliabilitas akan mempengaruhi keberhasilan proses pengukuran.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Alfa Cronbach. Pengujian reliabilitas dengan teknik Alfa Cronbach dilakukan untuk jenis data interval atau essay. Berikut rumus koefisien reliabilitas Alfa Cronbach:<sup>15</sup>

$$r_i = \frac{K}{(K-1)} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

<sup>12</sup> Sugiyono, *Op.cit.*, hlm.350-352

<sup>13</sup> Ahmad Muri Yusuf, *op.cit.*, hlm.242

<sup>14</sup> Nanang Martono, *op.cit.*, hlm. 103

<sup>15</sup> Sugiyono, *op.cit.*, hlm. 365-366

Keterangan:

$K$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya jumlah item

$\sum S_i^2$  = Jumlah varians skor item

$S_t^2$  = Varians Total

## G. Variabel dan Defenisi Operasional

### 1. Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang lain. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dirumuskan bahwa variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya.<sup>16</sup>

Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel kriterium atau kriteria yaitu variabel yang diprediksi dan dua variabel prediktor yaitu variabel yang memprediksi. Variabel kriterium yaitu loyalitas konsumen (Y) dan variabel prediktornya yaitu *brand image* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ).

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 2-3

## 2. Defenisi Operasional

Adapun defenisi dari variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Loyalitas Konsumen (Y)

loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Adapun indikator yang digunakan menyangkut loyalitas konsumen yaitu:

- 1) Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*)
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*retention*)
- 3) Mereferensikan secara total elemen perusahaan (*referalls*).

### b. Brand Image ( $X_1$ )

*Brand image* (citra merek) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan yang sesungguhnya.

Adapun indikator yang digunakan dalam *brand image* yaitu:

- 1) Citra Pembuat (*corporate image*)

2) Citra Produk (*product image*)

3) Citra Pemakai (*user image*)

c. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, dan produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan konsumen. Secara operasional, produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan.

Adapun indikator yang digunakan dalam pengukuran kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Keindahan (*esthetic*)
- 3) Keunikan (*features*)
- 4) Daya tahan (*durability*)
- 5) Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*)

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Ukuran skala
1.	Brand Image ( $X_1$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra pembuat (<i>corporate image</i>)</li> <li>2. Citra produk (<i>Product Image</i>)</li> <li>3. Citra pemakai (<i>User Image</i>)</li> </ol>	Skala likert
2.	Kualitas produk ( $X_2$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>performance</i>)</li> <li>2. Keindahan (<i>esthetic</i>)</li> <li>3. Keunikan (<i>features</i>)</li> <li>4. Daya tahan (<i>durability</i>)</li> <li>5. Kualitas kesesuaian (<i>quality of conformance</i>)</li> </ol>	Skala likert
3.	Loyalitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesetiaan terhadap</li> </ol>	Skala likert

	konsumen (Y)	pembelian produk ( <i>repeat purchase</i> ) 2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan ( <i>retention</i> ) 3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan ( <i>referalls</i> ).	
--	--------------	--	--

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi, dan analisis data yang diperoleh dari lapangan dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca mengetahui hasil penelitian kita.<sup>17</sup>

### 1. Analisis Deskriptif

Metode statistika deskriptif merangkum informasi dalam sebuah pengumpulan data. Statistika deskriptif digunakan untuk merangkum karakteristik dasar, menyajikan data ke dalam bentuk tabel, grafik, dan sebagainya. Statistika deskriptif terkait dengan kegiatan pengumpulan, pengolahan dan penyajian data, namun belum sampai pada tahap interpretasi.<sup>18</sup>

a. Menghitung nilai frekuensi sebagai berikut:<sup>19</sup>

$$\text{Persentase} = \frac{f}{n} \times 100\%$$

b. Menghitung rata-rata.<sup>20</sup>

<sup>17</sup> Nanang martono, *op.cit.*, hlm. 159-160

<sup>18</sup> Budi Setiawan, *Menganalisa Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 3

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 58

$$\bar{x} = \frac{\sum f_{ixi}}{n}$$

c. Menghitung tingkat capaian responden (TCR).<sup>21</sup>

$$TCR = \frac{R_s}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

TCR = Tingkat Capaian Responden

R<sub>s</sub> = Rata-rata skor jawaban responden

n = nilai skor jawaban

Nilai persentase dimasukkan ke dalam kriteria sebagai berikut:

a) Interval jawaban responden 81-100% = sangat kuat

b) Interval jawaban responden 61-80% = kuat

c) Interval jawaban responden 41-60% = cukup

d) Interval jawaban responden 21-40% = lemah

e) Interval jawaban responden ≤20% = sangat lemah

## 2. Analisis Korelasi

Untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih bisa dilakukan dengan menghitung korelasi antarvariabel. Korelasi adalah angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar variabel. Arah dinyatakan dalam hubungan positif atau negatif dan kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm. 67

<sup>21</sup> Faidah Hanum, dkk, *Kontribusi Minat Belajar dan E-Learning sebagai Media Pembelajaran pembelajaran terhadap hasil belajar siswa kelas X Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan SMK N Air Putih Kabupaten Batubara Sumatera Utara*, (Jurnal Vokasional Teknik Elektronika & Informatika vol. 3, No. 1, 2015), hlm. 81

variabel mempunyai koefisien korelasi 1 atau -1 maka hubungan tersebut disebut sempurna. Kejadian-kejadian pada variabel yang satu akan dapat dijelaskan oleh variabel lain tanpa terjadi kesalahan (*error*). Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment untuk mengukur hubungan antar variabel secara individu dan korelasi ganda untuk mengukur hubungan variabel secara bersamaan.

*Korelasi product moment* adalah teknik yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hubungan dua variabel bila data variabel tersebut berbentuk interval dan sumber data dari dua variabel atau lebih adalah sama. Berikut rumus yang digunakan:<sup>22</sup>

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

dimana:

$r_{xy}$  = korelasi antara variabel x dengan y

$$x = (x_i - \bar{x})$$

$$y = (y_i - \bar{y})$$

Korelasi ganda adalah angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel prediktor (independen) secara bersamaan dengan satu variabel kriteria (dependen). Di dalam penelitian ini korelasi ganda dilakukan untuk menganalisis hubungan secara bersama-sama antara variabel prediktor ( $X_1, X_2$ ) dengan variabel kriteria (Y). Untuk menghitung korelasi ganda maka dihitung korelasi sederhana terlebih dahulu melalui korelasi Product Moment. Berikut rumus korelasi Ganda:

<sup>22</sup> Sugiyono, *Op.cit.*, hlm. 224-233

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

Dimana:

$R_{yx_1x_2}$  = korelasi antara variabel  $x_1$  dan  $x_2$  secara bersama-sama dengan variabel Y

$r_{yx_1}$  = korelasi Product Moment antara  $x_1$  dengan y

$r_{yx_2}$  = korelasi Product Moment antara  $x_2$  dengan y

Besar kecilnya angka korelasi menentukan kuat lemahnya hubungan kedua variabel. Kriteria angkanya adalah sebagai berikut:<sup>23</sup>

- a. 0 – 0,25 adalah korelasi lemah
- b. >0,25 – 0,5 adalah korelasi cukup
- c. >0,5 – 0,75 adalah korelasi kuat
- d. 0,75 – 1 adalah korelasi sangat kuat

Dalam menguji hipotesis untuk mengetahui apakah angka korelasi tersebut signifikan atau tidak. Maka kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

- a. Jika probabilitas <0,05 hubungan kedua variabel signifikan
- b. Jika probabilitas >0,05 hubungan kedua variabel tidak signifikan.

<sup>23</sup> Jonathan Sarwono, *Teori dan Praktik Riset Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 66-67