

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Salon Eyelash Extension, Kota Bekasi Tahun 2023 sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Maret 2023	April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023
1	Observasi Awal					
2	Pengajuan izin penelitian					
3	Persiapan instrumen penelitian					
4	Pengumpulan data					
5	Pengolahan data					
6	Analisi dan evaluasi					
7	Penulisan laporan					
8	Seminar hasil penelitian					

Sumber: Peneliti 2023

3.2. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. “Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik” (Sugiyono, 2014:7). Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Singarimbun dalam Singarimbun dan Efendi, 2008:5).

Variabel yang diteliti terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Sebagai variabel bebas yaitu Promosi, Harga dan *Brand Awareness* sedangkan variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Sugiyono (2014:80) berpendapat bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa salon eyelash extension sebanyak 1.667 Orang pada tahun 2022.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2001), sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Dalam menentukan sampel diperlukan suatu metode pengambilan sampel yang tepat agar diperoleh sampel yang representatif dan dapat menggambarkan keadaan populasi secara maksimal, Adapun jumlah sampel dengan menggunakan Slovin diperoleh 94 orang.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1667}{1 + 1667(0.10)^2} = 94.34 \text{ dibulatkan menjadi } 94$$

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang obyektif dan dapat dijadikan landasan dalam proses analisis, maka diperlukan pengumpulan data dengan metode:

3.4.1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel, dengan demikian maka peneliti akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.4.2. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) atau yang biasa disebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau yang sering disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas promosi, harga dan *brand awareness*, yang peneliti definisikan sebagai berikut:

1. Promosi (X_1)

Ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran atau promosi suatu produk atau layanan. Adapun indikator variabel promosi sebagai berikut:

- a. Pemasaran Langsung
- b. Penjualan Personal

2. Harga (X_2)

Ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi harga suatu produk atau layanan.

- a. Harga yang terjangkau
- b. Diskon

3. *Brand Awareness*

Ukuran sejauh mana konsumen mengenali merek atau brand suatu produk atau layanan. Indikator dari brand awareness sebagai berikut:

- a. Tingkat pengenalan merek
- b. Tingkat ingatan terhadap merek
- c. Tingkat interaksi terhadap merek

3.4.3. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*). Kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa puas konsumen dengan produk atau layanan tertentu. Adapun indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Tingkat retensi pelanggan
- b. Ulasan positif
- c. Kesesuaian dengan harapan

Berikut adalah rangkuman mengenai variabel, definisi variabel, indikator, dan pengukuran atas indikator di atas. Skala pengukuran indikator dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Promosi (X_1)	Ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran atau promosi suatu produk atau layanan	1. Pemasaran langsung 2. Penjualan personal	Skala Likert
Harga (X_2)	Ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi harga suatu produk atau layanan	1. Harga yang terjangkau 2. Diskon	Skala Likert
Brand Awareness (X_3)	Ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa puas konsumen dengan produk atau layanan tertentu	1. Tingkat pengenalan merek 2. Tingkat ingatan terhadap merek 3. Tingkat interaksi dengan merek	
Kepuasan Kosumen (Y)	Ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa puas konsumen dengan produk atau layanan tertentu	1. Tingkat retensi pelanggan 2. Ulasan positif 3. Kesesuaian dengan harapan	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2023)

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan pada BAB sebelumnya. Data-data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga bisa diambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan itulah nantinya akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5.1. Skala dan Angka Penafsiran

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah angket atau kuesioner. “Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2014:142). Instrumen penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai variabel promosi (X_1), harga (X_2) dan *brand awareness* (X_3), dan kepuasan konsumen (Y). Skala pengukuran yang

digunakan yaitu skala Likert yang dibuat dalam bentuk *checklist* (✓), di mana setiap item terdiri dari kata-kata dan skor, yaitu sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)
- c. Cukup Setuju (Skor 3)
- d. Kurang Setuju (Skor 2)
- e. Tidak Setuju (Skor 1)

Nantinya, jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang diberikan akan diolah menjadi penjelasan dan kesimpulan.

Masing-masing indikator diukur berdasarkan skala interval dengan rentang 1-5 yang sesuai dengan alternatif jawaban pada instrumen penelitian ini. Kategori rata-rata jawaban responden dapat dihitung menggunakan rumus berikut.

$$\begin{aligned}\text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0,80\end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus tersebut, angka penafsiran untuk setiap kategori didapati seperti tabel di bawah ini.

Tabel 3. 3 Angka Penafsiran

Rentang	Kategori
1,00 – 1,80	Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Kurang Setuju
2,61 – 3,40	Cukup Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiono (2017)

3.5.2. Persamaan Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh Promosi (X_1) Harga (X_2) dan *Brand Awareness* (X_3) secara parsial terhadap Kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. “Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Tujuannya adalah menggunakan nilai-nilai variabel independen yang diketahui, untuk meramalkan nilai variabel dependen” (Sulaiman, 2004:79).

Perhitungan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan *software SPSS Versi 22.0 for windows*.

3.6. Uji Kualitas Data

Uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan untuk mengetahui apakah data instrumen penelitian tersebut memiliki data yang valid dan reliabel, serta layak untuk digunakan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Instrumen yang valid merupakan instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014:121). Perhitungan ini bertujuan untuk mendapatkan koefisien korelasi (r) yang akan dibandingkan dengan taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 5\%$.

Uji validitas instrumen dapat dilihat dari tampilan *output Cronbach Alpha* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dalam aplikasi *SPSS for Windows*. Item instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (Ghozali, 2011:53).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010:221). Sugiyono (2014:121) berpendapat bahwa “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011:48).

3.7. Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantara meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, (4) uji autokorelasi dan (5) uji linieritas, namun dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Ghozali (2011:160) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Salah satu cara mengecek kenormalitasan adalah dengan plot Probabilitas Normal (Sulaiman, 2004:17). Dengan plot ini, masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan pada distribusi normal. Normalitas terpenuhi apabila titik-titik (data) terkumpul di sekitar garis lurus.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011:105). Multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED (Ghozali, 2011:139). Jika penyebaran nilai-nilai residual terhadap nilai-nilai prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu seperti meningkat atau menurun, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Bila nilai-nilai tersebut membentuk suatu pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas (Sulaiman, 2004:35).

3.8. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Uji F, Koefisien Determinasi, dan Uji Parsial (t) sebagai pengujian hipotesis.

1. Uji secara Simultan (Uji-F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus:

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

Keterangan :

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R^2 = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Sumber: Unaradjan (2013:207)

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel Anova hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan:

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa promosi, harga dan brand awareness secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa promosi, harga dan brand awareness secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat.

Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti

bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien

determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas promosi (X_1) dan harga (X_2) dan *brand awareness* (X_3) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_0 : Tidak ada pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen

H_1 : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_0 : Tidak ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen

H_2 : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_0 : Tidak ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen

H_3 : *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Menurut Suliyanto (2005:66), kriteria penerimaan atau penolakan suatu hipotesis dengan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.