KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai objek penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengambilan data, teknik pengumpulan sampel, teknik analisis data yang akan peneliti gunakan dalam penelitin data.

A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah kualitas produk, promosi, dan tempat terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic di wilayah Jakarta Utara. Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang berusia ≥ 18 tahun dan pernah berbelanja serta menggunakan produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic di wilayah Jakarta Utara.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schidler (2014:124), desain riset adalah rencana dan struktur investigasi yang dibuat sedemikian rupa sehingga diperoleh jawaban atas pertanyaan riset. Rencana adalah skema atau program menyeluruh dari suatu riset. Desain riset memperkenalkan klasifikasi desain riset dan menyajikan gambaran dari jenis-jenis desain riset utama (eksplorasi, deskriptif dan sebab akibat). Rencana mencakup garis besar dari apa yang akan dilakukan seorang investigator mulai dari penulisan hipotesis serta implikasi operasionalnya hingga ke analisa akhir data.

Dalam Cooper dan Schidler (2014:126-129), desain penelitian klasifikasikan dengan delapan persepektif, yaitu :

1. Derajat Kristalisasi Pertanyaan Riset

Studi dapat dipandang sebagai studi eksplorasi atau formal. Perbedaa utama dari kedua pilihan tersebut adalah tingkatan struktur dan tujuan studi. Studi eksploratif (*exploratory studies*) cenderung memiliki struktur yang lebih longgar dengan tujuan untuk menemukan tugas penelitian selanjutnya. Tujuan utama eksplorasi adalah untuk mengembangkan hipotesis atau pertanyaan dalam penelitian selanjutnya. Studi formal (*formal studies*) dimulai saat eksplorasi berakhir – studi formal dimulai engan hipotesis atau pertanyaan penelitian dan melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi sumber data. Tujuan dari desain studi formal adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengklasifikasikan membedakan antara pengamatan dan proses komunikasi. Pengamatan (*monitoring*) melibatkan studi dimana peneliti menyelidiki aktivitas subyek atau sifat alami dari beberapa materi tanpa berusaha untuk mengurangi respon dari siapapun. Studi komunikasi ini dapat dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada subyek penelitian dengan cara yang personal maupun impersonal, lalu mengumpulkan informasi yang telah diperoleh dari subjek tersebut.

Metode yang digunakan adalah dengan survey. Pada cara survey, peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Data yang dihasilkan dapat berasal dari daftar isian yang harus diisi dan diberikan kepada subyek penelitian ini.

3. Pengendalian Variabel-Variabel oleh Peneliti

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dilihat dari kemampuaa peneliti dalam konteks untuk memanipulasi variabel-variabel. Studi pengendalian variabel dapat berupa desain eksperimen dan desain laporan sesudah fakta (*ex post facto*). Penelitian ini menggunakan desain laporan sesudah fakta, penulis tidak memiliki kontrol atas variabel dalam pengertian bahwa mereka tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasinya. Peneliti hanya bisa melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini termasuk studi kausal atau sebab akibat Penulis ingin mempelajari mengapa – yaitu, bagaimana satu variabel mengakibatkan perubahan pada yang lain dan juga ingin menguji apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti yaitu apakah terdapat pengaruh kualitas produk, promosi, tempat terhadap kepuasan pelanggan antara Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara. Studi ini bermaksud untuk memprediksi efek kepada suatu variabel dengan memanipulasi variabel lainnya sementara variabel-variabel diluar itu dianggap konstan.

5. Dimensi Waktu

Penelitian ini menggunakan studi lintas bagian (*cross-sectional*), yaitu studi yang dilaksanakan satu kali dan mencerminkan suatu keadaan pada satu saat tertentu.

6. Cakupan Topik

Penelitian ini menggunakan studi statistic dimana hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistic. Studi ini berusaha untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Generalisasi tentang temuan penelitian disajikan berdasarkan representasi sampel dan validitas desain.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

7. Lingkungan Riset

Penelitian ini tergolong sebagai kondisi lapangan, dimana subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan aktual. Data-data yang diperoleh secara langsung berasal dari responden Innisfree dan Nature Republic Wilayah Jakarta Utara.

8. Berdasarkan Persepsi Partisipan

Hasil kesimpulan dari penelitian ini bergantung pada jawaban-jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian. Dimana persepsi subyek penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan dari situasi sehari-hari.

C. Variabel Penelitian

Tujuan definisi operasional dalam penelitian pada dasarnya untuk memberikan pemahaman dan pengukuran terhadap konsep. Definisi operasional akan selalu menjadi definisi yang akan digunakan untuk mengembangkan hubungan-hubungan yang dikemukakan dalam hipotesis dan teori.

1. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk toko produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara, promosi toko produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara, tempat produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara, kepuasan pelanggan toko produk kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Skala yang Digunakan dan Definisi Operasional Variabel

Skala yang digunakan adalah Skala Likert. Menurut Cooper dan Schindler (2014:278) skala likert merupakan variasi skala rating yang sering digunakan, skala rating akhir terdiri dari pernyataan yang menyatakan sikap menyenangkan atas objek yang diamati. Partisipan diminta untuk menyetujui atau tidak menyetujui setiap pernyataan. Setiap tanggapan diberi skor numerik yang mencerminkan tingkat kesukaan dan skor-skor ini dapat dijumlah untuk mengukur sikap partisipan secara keseluruhan.

Tabel 3.1

Tabel Skala Likert

Skala Peringkat	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel Independen (yang mempengaruhi) dalam penelitian ini adalah kualitas produk, promosi, tempat. Sedangkan variabel dependen (yang dipengaruhi) adalah kepuasan pelanggan. Kedua variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Variabel Independent

(1) Kualitas Produk , kualitas produk adalah karakteristik fisik atau faktor-faktor yang terdapat dalam produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tabel 3.2

Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk diadaptasi dari Kotler & Keller (2016)	Bentuk (*Form*)	1. Produk memiliki desain bentuk dan tampilan yang menarik perhatian konsumen	Ordinal
		2. Standar kemasan produk sama dengan berat isi produk yang tertera.	Ordinal
	Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)	1. Kualitas produk kecantikan sesuai dengan yang dijanjikan kepada anda	Ordinal
		2. Produk kecantikan mengandung komposisi bahan dasar alami yang sesuai dengan konsep produk	Ordinal
	Daya Tahan (*Durability*)	1. Produk kecantikan ini memiliki ketahanan yang baik setelah beberapa waktu	Ordinal
		2. Produk kecantikan ini memiliki masa pakai yang lama	Ordinal
	Keandalan (*Reliability*)	1. Produk kecantikan aman digunakan karena sudah terdaftar di BPPOM.	Ordinal
		2. Handal atau nyaman dalam setiap pemakaian	Ordinal

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 3.2

Dimensi dan Indikator Kualitas Produk (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Kualitas Kinerja (*Perfomance Quality*)	1. Produk Kecantikan memiliki tekstur dan aroma yang khas	Ordinal
		2. Merek Produk kecantikan tersebut menawarkan produk sesuai dengan yang dideskripsikan	Ordinal

(2) Promosi adalah kegiatan yang penting untuk mengkomunikasikan keberadaan produk, keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Tabel 3.3

Dimensi dan Indikator Promosi

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi diadaptasi dari Kotler & Armstrong (2014)	Iklan (*Advertising*)	1. Promosi yang ditawarkan oleh Merek Produk Kecantikan tersebut sesuai dengan yang disampaikan	Ordinal
	Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)	1. Toko produk kecantikan tersebut sering memberikan sampel gratis sehingga anda berminat untuk membeli	Ordinal
		2. Toko produk kecantikan tersebut sering menawarkan potongan harga sehingga anda berminat untuk membeli	Ordinal
		3. Toko produk kecantikan tersebut sering memberikan poin tambahan bagi konsumen yang memiliki *member*	Ordinal

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 3.3

Dimensi dan Indikator Promosi (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi diadaptasi dari Kotler & Armstrong (2014)	Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)	1. Merek Produk Kecantikan sering memberikan pesan singkat mengenai promosi penjualan terkini	Ordinal
		2. Merek produk kecantikan sering memberikan *email* mengenai promosi produk	Ordinal

(3) Tempat adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk mengirimkan produk kepada target konsumen.

Tabel 3.4

Dimensi dan Indikator Tempat

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Tempat diadaptasi dari Tjiptono dalam Asfarina (2017)	Akses	1. Lokasi toko produk kecantikan mudah dijangkau	Ordinal
		2. Akses transportasi menuju toko produk kecantikan mudah diperoleh	Ordinal
		3. Lokasi toko produk kecantikan strategis	Ordinal
	Kompetisi	1. Toko produk kecantikan memiliki desain interior dan eksterior toko yang menarik dibanding pesaing	Ordinal
	Lalu Lintas	1. Situasi toko yang ramai mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian tidak terencana	Ordinal

b. Variabel Dependent

(4) Kepuasan Pelanggan adalah kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan sebelum pembelian tergantung pada kinerja produk. Bila kinerja produk baik dan bermanfaat bagi konsumen maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan atau pengguna.

Tabel 3.5

Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan diadaptasi dari Kotler & Keller (2016) dan Tjiptono dalam Slamet & Aulawi (2015)	Loyal	1. Anda ingin menggunakan lagi produk kecantikan tersebut.	Ordinal
		2. Anda bersedia untuk menggunakan produk kecantikan di masa yang akan datang	Ordinal
		3. Anda sulit beralih ke produk kecantikan lain.	Ordinal
		4. Anda tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing dan tetap setia menggunakan merek produk kecantikan tersebut	Ordinal
	Rekomendasi Produk	1. Anda akan merekomendasikan produk kecantikan kepada teman dan keluarga.	Ordinal
		2. Anda akan mengatakan hal-hal positif mengenai produk kepada teman dan keluarga.	Ordinal
		3. Jika teman anda sedang mencari produk perawatan kulit, anda akan merekomendasikan produk kecantikan tersebut kepada mereka.	Ordinal

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 3.5

Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Produk atau Layanan	1. Anda puas dengan Merek Produk Kecantikan tersebut yang mengerti keinginan konsumen	Ordinal
		2. Anda puas dengan desain bentuk dan tampilan yang menarik	Ordinal
		3. Anda puas dengan mutu dan kualitas produk yang diberikan Merek Produk Kecantikan tersebut	Ordinal
	Promosi	1. Anda puas dengan promosi yang ditawarkan oleh Toko Produk Kecantikan tersebut karena sesuai dengan kenyataan	Ordinal
		2. Anda puas dengan Toko produk kecantikan tersebut sering menawarkan promosi penjualan	Ordinal
		3. Anda puas dengan Merek Produk Kecantikan tersebut karena iklan yang disampaikan menarik	Ordinal
	Tempat	1. Anda puas karena lokasi toko produk kecantikan mudah dijangkau	Ordinal
		2. Anda puas karena akses transportasi menuju toko produk kecantikan mudah diperoleh	Ordinal
		3. Anda puas dengan desain interior dan eksterior toko yang menarik	Ordinal

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey. Data yang dipelajari diambil dalam populasi, sehingga ditemukan kejadian-kejadian yang berhubungan antara variabel secara sosiologis. Pendekatan yang dilakukan penulis adalah survey yang dikelola dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis pada responden yang untuk dijawab. Kuesioner diberikan kepada responden yang pernah mengunjungi Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup, dengan harapan yang diperoleh informasi mengenai Kualitas Produk, Promosi, Tempat dan Kepuasan Pelanggan Produk Kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara.

E. Teknik Pengambilan Sampel

1. Penentuan Populasi

   Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di toko produk kecantikan Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara.

2. Penentuan Sampel

   Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Peneliti akan menggunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dikarenakan tidak diketahui secara pasti berapa jumlah pengunjung Innisfree dan Nature

Republic di Jakarta Utara. Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *Judgment Sampling* (*Purposive Sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Dalam penelitian ini syarat responden yang dipilih adalah responden yang berusia ≥18 tahun dan pernah berbelanja serta menggunakan Produk Kencantikan merek Innisfree atau Nature Republic. Jumlah responden yang diambil adalah 100 responden pengunjung Innisfree dan Nature Republic.

F. Teknik Analisis Data

Setelah semua kuesioner selesai diisi dan terkumpul, maka langkah berikutnya adalah pengolahan data yang bersumber dari kuesioner. Data dari kuesioner merupakan data mentah yang harus diolah lebih lanjut agar menjadi informasi yang berguna bagi penelitian.

Untuk menganalisis data dan mengukur seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara, penulis menggunakan program SPSS 20.0 untuk mengolah data yang telah diperoleh melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis untuk mempermudah proses pengolahan data, antara lain:

1. Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2019:63), uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihapus atau diganti karena tidak mengukur yang hendak diukur. Jadi validitas ingin

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

mengukur apakah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Dalam pengambilan kepuasan uji validitas ini, peneliti membandingkan hasil perhitungan *Pearson Product Moment* dengan n = 100, α = 5%). Rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = korelasi

X = skor tiap pertanyaan

Y = skor total

n = jumlah responden

Kriteria utama untuk mengambilan keputusan adalah :

a. r-hitung > r –tabel, maka pertanyaan yang diteliti dapat dianggap valid

b. r-hitung < r –tabel, maka pertanyaan yang diteliti dapat dianggap tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:44), reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana kuatnya korelasi butir-butir dalam kuesioner.

Menurut Husein Umar (2019:68), uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen kuesioner dinyatakan reliabel, yaitu dapat digunakan secara

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

konsisten. Jika suatu varibale memiliki nilai > 0,7, maka instrumen dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = (\frac{k}{k-1})(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2})$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varian total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

3. Analisis Deskriptif

$$\rho = \frac{fi}{\sum fi} \; x \; 100\%$$

Keterangan :

ρ = Persentase dari responden yang berdasarkan kategori tertentu

fi = Banyaknya responden yang menjawab jawaban tertentu

$\sum fi$ = Jumlah total responden

a. Rata-rata (*mean*)

Rata-rata adalah sejumlah nilai yang dibagi dengan total dari jumlah pengamatan. Rumus rata-rata adalah sebagai berikut :

$$\overline{X} = \sum \frac{fi \, . \, xi}{n}$$

Keterangan :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

$\overline{X}$ = Skor rata-rata

fi = Frekuensi pemilihan nilai

xi = Data

n = Jumlah responden

b. Analisis Persentase (%)

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase. Rumus yang digunakan adalah :

$$\text{Fr} = \frac{\sum F}{n} \; x \; 100\ \%$$

Keterangan :

Fr = Frekuensi relative

F = Frekuensi

n = Responden

c. Rentang Skala

Rumus yang digunakan :

$$\text{Rs} = \frac{m-1}{m}$$

Keterangan :

Rs = Rentang skala penelitian

m = banyaknya kategori

Dimana skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, sehingga dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut :

$$\text{Rs} = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 3.1

Rentang Skala

STS	TS	N	S	SS

1,0 1,8 2,6 3,4 4,2 5,0

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:53), tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Distribusi normal yang dimaksud adalah distribusi sebuah data dengan bentuk lonceng (bell shaped). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni tidak beat ke kiri ataupun ke kanan.

Uji normalitas yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang dinyatakan dalam Asymps.Sig (2-tailed) dengan keterangan :

(1) H_0 : Data residual berdistribusi normal

(2) Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Jika probabilitas ≤ 0,05, maka H_0 ditolak

Jika probabilitas ≥ 0,05, maka H_0 tidak ditolak

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:102), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ortogonal. Variabel ortonogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pertimbangan utama untuk mengambilan keputusan adalah :

(1) Jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolonieritas

(2) Jika nilai VIF > 10, maka akan terjadi multikolonieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gohzali (2018:133), uji heteroskedastisitas adalah salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Kriteria utama untuk mengukur heteroskedastisitas adalah :

(1) Jika nilai sig > 5%, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas

(2) Jika nilai sig < 5%, maka terjadinya heteroskedastisitas

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu menggunakan Uji Glejser, Uji Park, Uji Whitre dan Uji Heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot pada output yang ditampilkan pada SPSS. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan Glejser. Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, yaitu :

(1) Dengan melihat grafik Scatter plot antara nilai pediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika pola yang ditampilkan pada output SPSS tidak memiliki pola yang jelas.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(2) Titik tidak mengumpul hanya di bagian atas atau bawah saja

(3) Titik tidak menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018:111) Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkait satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan penganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Untuk mendeteksi keberadaan autokorelasi, uji yang sering digunakan adalah Uji Durbin Watson (*DW test*) dan RUN Test. Dalam penelitian ini menggunakan Uji Durbin Watson. Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel independen.

5. Analisis Regresi

Menurut Ghozali, analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisiensi regresi variabel X_1

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

β_2 = Koefisiensi regresi variabel X_2

β_3 = Koefisiensi regresi variabel X_3

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Promosi

X_3 = Tempat

ε = Error

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:98), koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi selalu positif karena merupakan rasio dari jumlah kuadrat, antara 0 dan 1.

1) $R^2 = 0$, artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).
2) $R^2 = 1$, artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y)

b. Uji Keberartian Model (Uji Statistik F)

Menurut Gohzali (2018:98), uji F pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen memiliki pengaruh terhadap variabel terkait atau dependen. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah model regresi layak digunakan, dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \ldots\ldots = \beta_k = 0$

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \ldots\ldots \neq \beta_k \neq 0$

Kriteria utama untuk mengambil keputusan adalah :

1) Jika nilai Sig ≥ 0.05 atau F hit. < F tabel, maka tidak tolak H0 artinya model regresi tersebut tidak dapat digunakan
2) Jika nlai Sig ≤ 0.05 atau F hit. > F tabel, maka tolak H0 artinya model regresi tersebut dapat digunakan

c. Uji Signikansi Koefisien (Uji Statisik t)

Menurut Gohzali (2018:99), uji t pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas atau independedn secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Hipotesis yang digunakan, yaitu :

H_0 : $\beta_1 = 0$

Ha : $\beta_1 \neq 0$

Dasar pengambil keputusan sebagai berikut :

1) Jika nilai Sig atau t hitung ≥ t tabel, maka tolak Ho yang artinya variabel independen atau terikat berpengaruh terhadap variabel dependen atau bebas
2) Jika nilai Sig atau t hitung ≤ t tabel, maka tolak Ho yang artinya variabel independen atau terikat tidak berpengaruh terhadapt variabel dependen atau bebas

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.