

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan langsung pada konsumen di Kota Kupang yang menggunakan produk kosmetik Oriflame. Waktu penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, mulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Juni 2019.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001:57). Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang berusia 18 tahun ke atas yang tinggal di Kota Kupang dan menggunakan produk kosmetik Oriflame.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Ferdinand (2000:80), ukuran sampel yang sesuai adalah 100-200. Bila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif, sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Ferdinand menyebutkan bahwa pedoman

ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator pada variabel dikalikan 5 sampai 10. Pada penelitian ini jumlah indikator sebanyak 14 dan angka yang ditentukan adalah 8, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= 14 \times 8 \\ &= 112\end{aligned}$$

Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 orang yang cukup mewakili populasi responden untuk diteliti.

Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009), *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *sampling accidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat mengambil pesanan di *Service Point Oriflame* (SPO) yang ada di Kupang.

Adapun kriteria dalam menentukan responden penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Kaum wanita yang berdomisili di Kupang
- b. Wanita yang sudah tamat SMA
- c. Wanita yang sudah dewasa atau lebih dari 18 tahun.

- d. Melakukan pembelian produk kosmetik Oriflame lebih dari empat kali.

C. Jenis Data

1. Jenis data menurut sumbernya

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden terhadap produk kosmetik Oriflame yang mereka gunakan dengan menyebarkan kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari tangan kedua yang telah dikumpulkan oleh beberapa orang (organisasi) untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai penelitian. Data sekunder dari penelitian ini seperti data *Top Brand* dan data dari *Service Point Oriflame* (SPO) di Kupang.

2. Jenis data menurut sifatnya

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak berupa informasi mengenai angka-angka. Data kualitatif diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data seperti data analisis dokumen dan hasil wawancara mengenai tanggapan responden terhadap produk kosmetik Oriflame.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka seperti data penjualan produk kosmetik Oriflame dan juga jumlah pemesan produk kosmetik Oriflame di SPO Kupang.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi. Data kuesioner dalam penelitian ini berhubungan dengan loyalitas konsumen (masyarakat di Kupang) terhadap produk kosmetik Oriflame yang diambil berdasarkan indikator yang ditentukan.

2. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan langsung mengadakan tanya jawab kepada objek yang diteliti. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti. Wawancara dalam penelitian ini berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai pengaruh desain kemasan, diversifikasi produk dan persepsi implementasi *green marketing* terhadap loyalitas konsumen.

3. Dokumentasi

Metode yang terakhir ini yakni mengumpulkan data *Top Brand Indeks*, data penjualan produk kosmetik Oriflame dan hasil penelitian-penelitian terdahulu tentang produk kosmetik Oriflame.

E. Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Indikator, dan Skala Pengukuran

1. Variabel, Definisi Operasional, Indikator

Variabel penelitian merupakan suatu atribut yang mempunyai bermacam-macam nilai atau sifat dari orang atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Definisi operasional adalah definisi yang dibuat oleh penulis dengan mengacu pada teori untuk memberikan gambaran nyata yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah desain kemasan (X1), diversifikasi produk (X2), persepsi implementasi *green marketing* (X3) dan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen (Y). Berikut akan dijelaskan dalam tabel:

Tabel 3.1

Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi/Indikator	Item
Desain Kemasan (X1)	Model pembungkus produk kosmetik Oriflame yang membuat produk terlihat lebih menarik dan berfungsi untuk melindungi kualitas isi dan juga sebagai media promosi produk kosmetik Oriflame.	1. Desain kemasan 2. Mutu kemasan 3. Inovasi kemasan	1, 2, 3, 4, 5, 6
Diversifikasi Produk (X2)	Berbagai macam jenis produk kosmetik Oriflame	1. Ragam produk 2. Ukuran produk 3. Bentuk produk	7, 8, 9, 10,

	yang berkaitan dengan isi, model, warna, bentuk dan manfaat produk yang dihasilkan oleh perusahaan.		
Persepsi Implementasi Green Marketing (X3)	Tanggapan konsumen mengenai penerapan pemasaran hijau, seperti bungkus produk yang tidak mengotori lingkungan, yang dilakukan oleh perusahaan Oriflame untuk menciptakan produk yang ramah terhadap lingkungan.	1. Tidak membahayakan lingkungan 2. Memiliki dampak positif kepada lingkungan 3. <i>Green produk dan green communication</i> 4. Meningkatkan even-even peduli lingkungan	11, 12, 13, 14, 15, 16,
Loyalitas Konsumen (Y)	Pembelian produk kosmetik Oriflame yang dilakukan secara terus-menerus dan teratur oleh konsumen.	1. Pembelian ulang secara terus menerus 2. Pembelian lini produk yang lain 3. Rekomendasi produk 4. Tidak terpengaruh oleh produk pesaing.	17, 18, 19, 20, 21, 22.

2. Skala Pengukuran

Untuk mengetahui intensitas tanggapan responden terhadap variabel-variabel dibutuhkan suatu alat ukur. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dikenal dengan nama instrumen penelitian yang disusun dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti sebagai variabel penelitian (Sugiyono,

2001:86). Item skala penelitian disusun berdasarkan skala Likert dengan skor yang digunakan adalah (5, 4, 3, 2, 1) yang diaplikasikan secara bervariasi sesuai pernyataan:

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

F. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut, dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden, baik tidaknya instrumen yang digunakan berpengaruh terhadap hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas digunakan untuk memilih di antara item-item pernyataan yang relevan untuk dianalisis dengan cara menguji korelasi antara skor item pernyataan dan skor total untuk pernyataan tersebut. Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini, digunakan rumusan *Person Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n\sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{[n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2][n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2]}}$$

Keterangan:

r_{hitung} : Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

$\sum X_i$: Jumlah skor item

$\sum Y_i$: Jumlah total skor item

Pengujian ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,03. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan signifikan 0,03), maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, hal ini berarti instrumen dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan signifikan 0,03), maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak korelasi signifikan terhadap skor total, hal ini berarti instrumen dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Sugiyono (2001:110), bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Perhitungan ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{\sum St^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien korelasi

k = Jumlah responden

$\sum S_i$ = Jumlah skor item

$\sum St$ = Jumlah skor total

Pada penelitian ini, sesuai dengan ketentuan *Cronbach Alpha* suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila $r_{hitung} \geq 0,6$.

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini analisis deskriptif bertujuan untuk mengukur persepsi, pengetahuan dan keterampilan responden yang dilakukan dengan menggunakan skala likert yang merupakan skala ordinal. Setiap indikator akan diberikan sejumlah pernyataan kepada responden yang menggunakan produk kosmetik Oriflame. Berdasarkan Levis (2010:173), rumus yang digunakan untuk menentukan kategori persepsi populasi yaitu:

$$Ps - p = \frac{\bar{X} Ps - p}{5} \times 100\%$$

Keterangan:

Ps-p : Kategori persepsi

$\bar{X} Ps - p$: Rata-rata skor untuk persepsi populasi

5 : Skor tertinggi skala likert

Menurut Levis (2010:17), terdapat lima kriteria pengambilan keputusan untuk mengukur persentase dari jawaban responden adalah:

- a. $\geq 20\% - 36\%$: Sangat tidak baik
- b. $>36\% - 52\%$: Tidak baik
- c. $>52\% - 68\%$: Cukup baik
- d. $>68\% - 84\%$: Baik
- e. $>84\% - 100\%$: Sangat baik

2. Analisis Statistik Inferensial

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui data yang digunakan dalam analisis regresi sudah memenuhi syarat. Dengan demikian, sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data yang menjadi syarat untuk menentukan jenis statistik apa yang dipakai dalam analisis lebih lanjut. Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal grafik pengambilan keputusan. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Sebaliknya jika data yang menyebar menjauhi garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

2) Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan linear atau tidak. Hasil pengujian linearitas yang menunjukkan tidak linear sama artinya data yang didapatkan dari responden menunjukkan bahwa data

yang menjadi alat ukur penelitian yang dijadikan kuesioner penelitian kurang konsisten, meskipun indikator-indikatornya masih tercakup dalam satu kesatuan konsep operasional variabel. Hal ini akan berpengaruh terhadap angka standar deviasi.

Jika hasil pengujian linearitas menunjukkan hasil yang tidak linear maka pengolahan data tidak bisa dilanjutkan ke dalam pengukuran pengaruh dan pengujian hipotesis. Hal itu dipengaruhi karena data yang didapatkan dari responden dianggap kurang konsisten untuk meregresikan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, yaitu akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinieritas, berarti terjadi korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas mempunyai nilai toleransi lebih dari 0.10, dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual

observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya berbeda disebut heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2001:100) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yaitu desain kemasan (X_1), diversifikasi produk (X_2), dan persepsi implementasi *green marketing* (X_3) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y), baik secara simultan maupun secara parsial. Rumus yang digunakan:

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

Keterangan:

Y : Variabel loyalitas konsumen

β_1 : Koefisien regresi variabel desain kemasan

β_2 : Koefisien regresi variabel diversifikasi produk

β_3 : Koefisien regresi variabel *green marketing*

X_1 : Variabel desain kemasan

X_2 : Variabel diversifikasi produk

X_3 : Variabel persepsi implementasi *green marketing*

c. Pengujian Hipotesis Statistik

Pengujian hipotesis statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel desain kemasan, diversifikasi produk dan persepsi implementasi *green marketing* terhadap variabel loyalitas konsumen, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan:

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh dari variabel desain kemasan (X1), diversifikasi produk (X2) dan persepsi implementasi *green marketing* (X3) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y). Maka rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2001:161) sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{sb_i}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi

sb_i = Standar eror dari koefisien regresi

Taraf signifikan $\alpha = 0,05$

a) Hipotesis statistik:

(1) $H_o : b_1 = 0$, artinya secara parsial desain kemasan (X1), diversifikasi produk (X2) dan persepsi implementasi *green marketing* (X3) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y).

(2) $H_a : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial desain kemasan (X1), diversifikasi produk (X2) dan persepsi implementasi

green marketing (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

b) Kaidah pengambilan keputusan:

(1) Jika nilai signifikan $\geq \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial desain kemasan (X1), diversifikasi produk (X2) dan persepsi implementasi *green marketing* (X3) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

(2) Jika nilai signifikansi $\leq \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya secara parsial desain kemasan (X1), diversifikasi produk (X2) dan persepsi implementasi *green marketing* (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

2) Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2001:163), uji F bertujuan untuk menguji secara simultan pengaruh desain kemasan (X1), diversifikasi produk (X2) dan persepsi implementasi *green marketing* (X3) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y), maka rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{JKR/(k-1)}{(JKE)(n-k)}$$

Keterangan:

JKR : Jumlah kuadrat regresi

JKE : Jumlah kuadrat error

n : Banyaknya responden

k : Banyaknya variabel

Taraf signifikan $\alpha = 0,05$

a) Hipotesis statistik:

(1) $H_0 : b_i = 0$, artinya secara simultan variabel desain kemasan (X1), diversifikasi produk (X2) dan persepsi implementasi *green marketing* (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y).

(2) $H_a : b_i \neq 0$, minimal salah satu variabel (desain kemasan (X1), diversifikasi produk (X2) dan persepsi implementasi *green marketing* (X3)) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y),

b) Kaidah pengambilan keputusan:

(1) Jika nilai signifikan $\geq \alpha$ (0,05) maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan desain kemasan (X1), diversifikasi produk (X2) dan persepsi implementasi *green marketing* (X3) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y),

(2) Jika nilai signifikansi $\leq \alpha$ (0,05), maka keputusannya adalah H_0 ditolak H_a diterima, artinya secara simultan desain kemasan (X1), diversifikasi produk (X2) dan

persepsi implementasi *green marketing* (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau disebut juga sebagai koefisien penentu (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen, yaitu desain kemasan (X1), diversifikasi produk (X2), persepsi implementasi *green marketing* (X3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen (Y). Untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT} \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

JKR : Jumlah kuadrat regresi

JKT : Jumlah kuadrat total

Ketentuannya adalah jika nilai R^2 lebih mendekati 0 (nol) berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat rendah, sedangkan jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat semakin kuat.