

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Jl. C. Simanjuntak no 78 Yogyakarta.

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Dengan bekal ilmu *Cosmetology* (ilmu tata rias) yang telah diperoleh dari Keybrown Beauty Clinic, New York dan berpengalaman bekerja sebagai asisten dokter kulit di RS Los Angles, maka pada 11 Juni 1984 Ibu R. Ngt Poedji Lirawati dengan bekal ilmu pengetahuan yang spesifik mengenai kulit wajah membuka salon dengan nama Larissa (bahasa Latin) yang diambil dari nama anak pertamanya yang memiliki arti bercahaya. Nama tersebut juga mengandung makna kejujuran, kemauan untuk berkembang dan memperhatikan lingkungan sekitar. Salon ini bertempat di Jl. Wates 30 Yogyakarta dengan hanya memiliki dua orang kapster, dan Ibu Poedji pun ikut turun langsung melayani *customernya*.

Pada awalnya, konsumen yang dituju salon Larissa adalah kalangan ibu-ibu dengan jumlah *customer* yang datang hanya sekitar 2-5 orang per harinya. Hal ini membuat Ibu Poedji memberikan layanan antar bagi *customernya* sebagai salah satu bentuk promosi. Namun lama

kelamaan konsumen yang datang ke salon Larissa justru kebanyakan adalah kaum remaja yang memiliki masalah dengan kulit. Salah satu kendala salon Larissa untuk berkembang adalah tempatnya yang kurang strategis kerana berada di lantai dua, sedangkan lantai bawah digunakan oleh Bapak Heri untuk usaha mebelnya, serta didepannya ada pangkalan becak dan alat transportasi lainnya. Akhirnya Ibu Poedji memindahkan salon Larissanya ke tempat yang cukup strategis yaitu di Jl. Cik Ditiro 17.

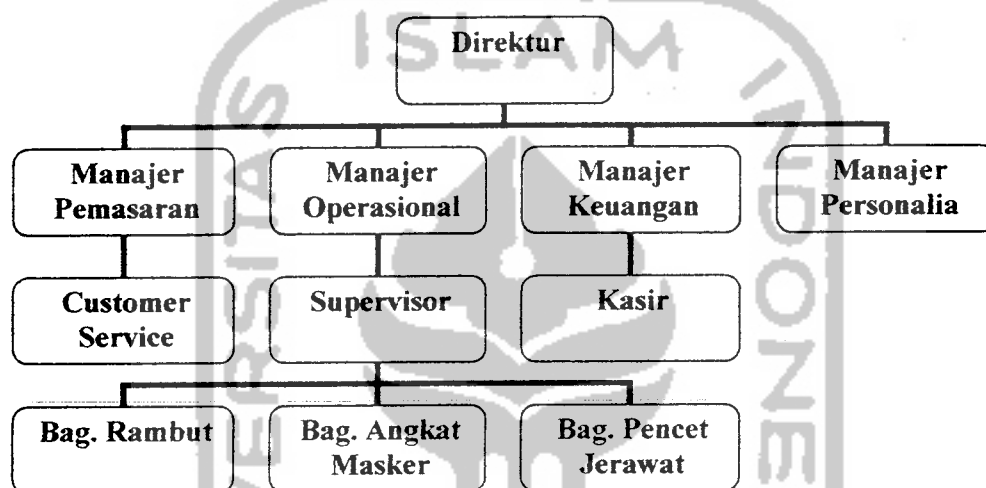
Tahun 1987 Ibu Poedji memindahkan salon Larissanya ke Jl. C. Simanjuntak no 78. Kemudian pada 13 September 1999 dibuka lagi cabang di Jl. Magelang km 6 no 26 dan kemudian dibuka juga cabang di Jl. Dr Cipto Mangunkusumo no 31 Solo. Larissa tidak hanya sebuah salon kecantikan, mereka juga memiliki pabrik untuk memproduksi sendiri produk yang mereka jual yang lokasinya terletak di daerah Condong Catur.

Larissa bukan hanya salon kecantikan yang menawarkan produk atau perawatan untuk wajah saja, melainkan juga menyediakan jasa dan produk untuk perawatan rambut. Kemampuan Larissa di bidang perawatan rambut juga tentunya tidak usah diragukan lagi, hal ini dibuktikan dengan perolehan prestasi Ibu Poedji yang berhasil mendapatkan ijazah dari Rolear dan Wella di bidang *hair treatment*.

3.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran yang disusun secara sistematis mengenai tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan yang terdapat dalam suatu organisasi. Untuk lebih memperjelasnya struktur organisasi Larissa *Skin Care and Hair Treatment* diwujudkan dalam bentuk bagan seperti dibawah ini :

Gambar 3.1
Bagan Organisasi Larissa *Skin Care and Hair Treatment*



Sumber : data primer dari perusahaan.

Adapun tugas-tugas dari masing-masing bagian, adalah :

- a. Direktur.
 - ✓ Memimpin seluruh bagian perusahaan dalam kegiatan pencapaian tujuan perusahaan;
 - ✓ Menetapkan garis besar kebijaksanaan serta mengambil keputusan dalam segala bidang aktivitas;

- ✓ Memberi pedoman umum yang dipakai dalam penyusunan anggaran perusahaan, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.
- b. Manajer Operasional.
- ✓ Mengkordinir kegiatan karyawan;
 - ✓ Mengatur agar setiap kegiatan pelayanan jasa yang diberikan berjalan efektif dan efisien;
 - ✓ Membuat rancangan produk dan rancangan anggaran biaya produksi berdasarkan rencana penjualan.
- c. Manajemen Pemasaran.
- ✓ Merencanakan, mengkoordinasi mengawasi pelaksanaan kegiatan pemasaran;
 - ✓ Merencanakan, menyusun strategi pemasaran dan kebijakan pemasaran;
 - ✓ Merencanakan tingkat penjualan dan menyusun anggaran penjualan.
- d. Manajer Personalia.
- ✓ Mengawasi proses pencarian, seleksi, penerimaan dan penempatan karyawan;
 - ✓ Menyusun, merumuskan, mengembangkan kebijaksanaan dan program kerja untuk kesejahteraan karyawan;
 - ✓ Menyimpan data perusahaan dalam hal pengupahan, gaji dan data pribadi karyawan;

- ✓ Mengawasi disiplin dan tata tertib kerja karyawan;
 - ✓ Mengadakan pengukuran terhadap kinerja tenaga kerja.
- e. Manajer Keuangan.
- ✓ Merancang anggaran keseluruhan dengan bekerjasama dengan manajer lain;
 - ✓ Memastikan terciptanya kebijakan perusahaan di bidang keuangan, menjamin kelancaran dan keamanan transaksi keuangan.
- f. Supervisor.
- ✓ Mengawasi kegiatan produksi;
 - ✓ Mengawasi kerja kapster angkat masker, kapster facial dan bagian rambut.
- g. Customer Services.
- ✓ Memberikan info untuk jasa salon;
 - ✓ Melayani pembuatan *membercard*.
- h. Kasir.
- ✓ Melayani jasa pembayaran jasa dan pembelian obat;
 - ✓ Mencatat pengeluaran dan pemasukan.
- i. Bagian Rambut.
- Bertanggung jawab atas semua kegiatan salon untuk jasa perawatan rambut.

j. Bagian Angkat Masker.

Bertanggung jawab untuk memberi dan membersihkan masker.

k. Bagian Pencet Jerawat.

Bertanggung jawab untuk urusan pencet jerawat, karena pekerjaan ini harus dilakukan oleh orang yang benar-benar ahli agar hasilnya sempurna.

3.1.3 Visi, Misi dan Tujuan.

Visinya berisi, “ Menjadi organisasi kecantikan di Indonesia melalui keunggulan kami dalam layanan jasa, produk, teknologi, sumber daya manusia, serta melakukan inovasi produk dan jasa kecantikan dan memanfaatkan sumber daya alam untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Misinya berupa, “ Kami menyediakan layanan jasa kecantikan berkualitas dengan prinsip ‘Back to Nature’ melalui kapabilitas dan komitmen sumber daya manusia kami”.

Tujuannya adalah jasa, produk, teknologi, unggul, sumber daya manusia profesional, berkomitmen meningkatkan volume penjualan produk dan jasa serta mengalami pertumbuhan pendapatan.

3.1.4 Kepegawaian.

Larissa merupakan perusahaan keluarga, sehingga ada hubungan yang erat antara pimpinan dan karyawan. Hal ini membuat para karyawan merasa memiliki perusahaan dan mendorong mereka untuk ikut bertanggung jawab dan berupaya untuk memajukan Larissa.

Setiap karyawan memperoleh gaji bulanan yang disesuaikan dengan Upah Minimum Regional (UMR) DIY. Mereka juga menerima tunjangan lainnya seperti tunjangan hari raya, bonus akhir tahun yang semuanya disesuaikan dengan masa kerja. Para karyawan juga memperoleh jaminan kesehatan yang diwujudkan melalui fasilitas Jamsostek.

3.1.5 Produk.

Larissa *Skin Care and Hair Treatment* merupakan salon kecantikan yang tidak hanya menawarkan produk dan perawatan kecantikan kulit wajah semata, tapi juga menawarkan produk dan perawatan rambut. Jasa perawatan yang ditawarkan Larissa *Skin Care and Hair Treatment*, antara lain :

- ✓ Facial;
- ✓ Creambath;
- ✓ Hairmask;
- ✓ Hairspa;
- ✓ Gunting rambut;

- ✓ Keriting rambut;
- ✓ Rebonding;
- ✓ dll

Alat yang digunakan untuk kegiatan salon rambut antara lain freemator, high frequency, premazon dan lainnya. Untuk produk digunakan bahan-bahan alami yang berasal dari buah-buahan, biji-bijian, umbi-umbian, batang, akar dan daun yang tentunya tidak memiliki efek samping. Namun, walaupun menggunakan bahan-bahan alami tetap saja proses produksi dilakukan dengan menggunakan alat canggih berteknologi tinggi.

Produk-produk yang dapat kita peroleh antara lain :

- ✓ produk untuk rambut berupa shampo, conditioner, hair tonic, organic oil dengan berbagai macam fungsi, seperti untuk menghilangkan ketombe, mengatasi rambut rontok, rambut kering, rambut berminyak dan rambut kering.
- ✓ Produk untuk wajah juga dapat disesuaikan dengan jenis kulit yang kita miliki. Jenis produknya, antara lain :
 - a. Cleansing :
 - ✓ Cleansing tea tree New (2107)
 - ✓ Cleansing mentimun New (2051)
 - ✓ Cleansing apel New (2050)
 - ✓ Cleansing mawar New (2052)

b. Face Tonic :

- ✓ Face Tonic flex (2027)
- ✓ Face Tonic pemutih (2026)
- ✓ Face Tonic mentimun New (2035)
- ✓ Face Tonic apel New (2034)
- ✓ Face Tonic mawar New (2031)
- ✓ Face Tonic tea tree New (2108)

c. Cream Pagi :

- ✓ PS (1012)
- ✓ Pelembab plus (2047)
- ✓ PS khusus jerawat (2028)
- ✓ Pelembab tree in one (2046)
- ✓ Foundation (2100)
- ✓ SC flex New (2056)
- ✓ Pelembab kulit kering (2101)
- ✓ Crean DG (2106)

d. Cream Malam :

- ✓ Cream flex 2 jam (1003)
- ✓ Cream flex H (2036)
- ✓ Cream flex K (2037)
- ✓ Cream flex K+ (2041)
- ✓ Cream malam-pagi (2002)
- ✓ Cream M F K (1009)

- ✓ Cream sore (2060)
- ✓ Cream malam-pagi New (2059)
- e. Minyak :
 - ✓ Minyak bibir (1031)
 - ✓ Minyak bulus (2005)
- f. Sabun :
 - ✓ Sabun cair tea tree (2032)
 - ✓ Sabun padat (2054)
 - ✓ Sabun cair tea tree New (2109)
 - ✓ Sabun cair apel New (2110)
 - ✓ Sabun cair mentimun (2111)
 - ✓ Sabun cair mawar New (2112)
- g. Bedak :
 - ✓ Bedak putih (1002)
 - ✓ Bedak coklat (2020)

3.1.6 Harga

Untuk harga perawatan rambut biasanya disesuaikan dengan banyaknya produk yang digunakan dalam proses perawatan tersebut. Harga perawatan wajah, seperti facial yaitu Rp 45.000, sedangkan untuk harga produk perawatan wajah bervariasi mulai dari Rp 5.000- Rp30.000.

3.1.7 Pelayanan.

a. Pelayanan Konsultasi.

Larissa menyediakan fasilitas konsultasi gratis dengan dokter ahli mereka bagi semua *customernya*. Penyediaan fasilitas konsul ini bertujuan untuk mengetahui berbagai keluhan *customer* mengenai permasalahan yang dihadapinya dan juga untuk membantu *customer* dalam memilih produk perawatan yang tepat, agar proses perawatan atau pengobatan berjalan efektif.

b. Pelayanan Pendaftaran.

Pada bagian pendaftaran biasanya *Customer Service* menanyakan kepada *customer* mengenai identitas mereka, jenis perawatan yang akan mereka lakukan dan membantu *customer* untuk pembuatan *membercard*.

c. Pelayanan *Membercard*.

Bagi para *member Larissa Skin Care and Hair Treatment* diberi beberapa keuntungn, yaitu pada event-event tertentu mereka akan mendapatkan potongan harga dan untuk setiap 10 kali perawatan mereka akan mendapatkan bonus 1 kali perawatan gratis. Untuk menjadi *member Larissa Skin Care and Hair Treatment* dikenakan biaya pendaftaran sebesar Rp 30.000 dan mereka akan memperoleh *membercard* beserta paket produk.

d. Pelayanan Perawatan.

Proses perawatan akan dilakukan oleh para kapster yang terampil dan handal yang menguasai bidangnya masing-masing dengan cepat dan terjamin kebersihannya.

e. Pelayanan Pengiriman Produk.

Larissa Skin Care and Hair Treatment memberikan kemudahan kepada customernya dengan mengadakan layanan pengiriman produk. Namun, ini berlaku hanya untuk pembelian \pm Rp100.000 dan *customer* harus mentransfer uang pebayarannya terlebih dahulu baru kemudian produk dikirim ke alamat pemesan.

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Faktor eksternal :

- ✓ Orang lain;
- ✓ *Life Style*;
- ✓ Produk;
- ✓ Harga;
- ✓ Promosi;
- ✓ Tempat/ lokasi;
- ✓ Kualitas pelayanan, seperti dokter yang ahli, kapster yang terampil, peralatan yang lengkap dan terjamin kebersihannya, karyawan yang tanggap dan berpenampilan menarik, ruangan yang nyaman, tempat parkir yang memadai, produk yang terjamin kualitasnya.

3.2.2 Faktor internal :

- ✓ Keinginan untuk tampil cantik/menarik;
- ✓ Kepercayaan diri;
- ✓ *Prestice*.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Faktor eksternal; merupakan faktor dari luar diri individu konsumen yang mempengaruhi perilaku mereka.

- ✓ Orang lain : meliputi orang-orang yang ada dalam lingkungan masyarakat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
- ✓ *Life Style* : merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.²²
- ✓ Produk : merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah manfaat kepada konsumen. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi memilih benefit dan *value* dari produk, terutama produk jasa yang tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.
- ✓ Harga : merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen sebagai alat tukar atas produk yang telah mereka dapatkan. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan

²² Assael, Hendry (1992). *Customer Behavior and Marketing Action*. Edisi ke-4. Boston, Massachusetta: Kent Publishing Co.

konsumen untuk membeli. Sehingga keputusan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

✓ Promosi : merupakan suatu pemberitahuan mengenai produk kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen melakukan pembelian. Dalam promosi perlu diperhatikan dalam pemilihan bauran promosi (*promotion mix*) yang meliputi *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth* dan *direct marketing*

✓ Tempat/lokasi : merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berkaitan dengan hubungan antara bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

✓ *Image* : merupakan citra yang dimiliki suatu perusahaan atau produk. Dengan citra yang positif akan menimbulkan persepsi yang positif juga di benak konsumen dan mereka akan termotivasi untuk menggunakan produk tersebut.

✓ Kualitas pelayanan : terdiri dari beberapa lima dimensi, meliputi :

1. Bukti langsung (*tangible*)

Merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi, meliputi ruangan yang nyaman, tempat parkir yang memadai, karyawan yang berpenampilan rapi dan menarik, serta alat-alat yang lengkap dan terjamin kebersihannya.

2. Keandalan (*reliability*)

Merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, meliputi dokter yang ahli dibidangnya, kapster yang terampil.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Merupakan kemampuan untuk membantu *customer* dan memberikan jasa dengan cepat, meliputi kecepatan dan ketepatan karyawan melayani *customernya*.

4. Jaminan (*assurance*)

Merupakan kemampuan untuk menanamkan kepercayaan kepada *customer*, meliputi kualitas kapster yang terjamin keandalannya, kualitas produk yang baik dan proses perawatan yang aman dan cepat.

5. Empaty (*emphaty*)

Merupakan syarat untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi kepada *customer*, meliputi kemampuan dokter memahami keluhan *customernya*.

3.3.2 Faktor internal; merupakan faktor dari dalam diri individu konsumen yang mempengaruhi perilaku mereka.

- ✓ Keinginan untuk tampil cantik/menarik; merupakan dambaan setiap orang yang muncul dari dalam dirinya. Dulu orang-orang memiliki persepsi bahwa cantik itu melulu soal fisik seperti tubuh langsing,

kulit putih dan rambut lurus, kini kecantikan telah mencakup hal lain juga seperti kulit yang bersih, tubuh yang terawat, kecerdasan, percaya diri, kesuksesan finansial maupun keramahan. Tentang wanita bertubuh besar, menurut Leila Djafar, masyarakat Indonesia tetap dapat mengapresiasi kalau wanita bertubuh besar dapat terlihat cantik dan menarik bila ditunjang oleh perawatan diri dan perilaku yang baik.²³

- ✓ Kepercayaan diri; merupakan suatu perasaan dari dalam diri seseorang untuk yakin dan berani tampil di depan publik dengan apa yang mereka miliki dan mereka gunakan.
- ✓ *Prestice*; merupakan suatu kebanggaan yang ditimbulkan karena seseorang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data.

3.4.1 Sumber Data.

a. Data Primer

Yaitu pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan metode langsung datang ke Larissa *Skin Care and Hair Traitment* dan bertemu langsung dengan *customer Larissa Skin Care and Hair Traitment* yang pada penelitian ini berperan sebagai obyek penelitian.

²³ Wahyuni, Tri. (2005). *Campaign for Real Beauty. Jungkir-balikkan Makna Kecantikan*. Diambil dari http://www.vourkocompany.com/suara_karya_online/wanita/kecantikan.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dengan melakukan studi pustaka, yaitu mencari sumber buku atau literatur yang berhubungan dengan objek penelitian dan dapat dijadikan landasan teori, serta dengan meminta data langsung kepada pihak perusahaan yang bersangkutan.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan, antara lain :

a. Observasi.

Penulis melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti untuk mendapatkan hal-hal penting untuk dijadikan bahan penulisan.

b. Interview.

Yaitu Metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab langsung dengan responden ataupun pihak *Larissa Skin Care and Hair Traitment* untuk memperoleh keterangan yang diperlukan secara sepihak (komunikasi satu arah).

c. Kuesioner (*Questionnaire*).

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan membuat daftar pertanyaan dan dibagikan kepada responden.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi disini adalah seluruh konsumen yang menjadi pelanggan atau yang membeli produk di Larissa *Skin Care and Hair Traitment*.

3.5.2 Sampel

Adalah sebagian populasi yang dikarakteristikan dan hendak diselidiki dan dapat mewakili keseluruhan populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus²⁴ :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Dimana : n : jumlah sampel

Z : nilai yang ditentukan oleh interval keyakinan ($\alpha = 0,05$)

E : besar kesalahan maksimal yang dapat diterima (0,1)

Maka :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } n = 100$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *nonprobably sampling* karena sifat populasi tidak dapat diketahui dengan

²⁴ Budiyuwono, N. (1996). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*. Jilid 2. Edisi Revisi. Yogyakarta UPP AMP YKPN.

pasti. Metode yang digunakan adalah metode *sampling aksidental*, dimana cara pengambilan sample berdasarkan faktor spontanitas, maksudnya yang dijadikan sebagai sample adalah para customer Larissa *Skin Care and Hair Treatment* yang secara tidak sengaja ditemui peneliti saat dilakukan pengambilan data.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengumpul Data

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dari hasil kuesioner yang telah diteliti tersebut dilakukan pengujian validitas serta reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 13.00 for Windows. Adapun pengujian validitas dan reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

3.6.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Untuk mengungkapkannya disusun sejumlah pertanyaan, tiap pertanyaan disebut butir.

Tujuan dari pengujian validitas kuesioner ini adalah menguji ketepatan dalam penggunaan suatu alat ukur terhadap suatu kejadian. Yang akan diuji disini adalah butir-butir pertanyaannya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat alat pengukur mengenai sasarannya.

Prosedur untuk melakukan uji validitas instrumen terdiri atas langkah-langkah berikut ini (Hadi, 1991):

- a. Menghitung skor variabel dari skor butir pertanyaan, dimana jumlah dari skor butir merupakan skor variabel.
- b. Menghitung koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan skor variabel (Y). Perhitungan koefisien korelasi ini menggunakan rumus koefisien korelasi sederhana Pearson:

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

dimana:

- r_{xy} : koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan skor butir (Y)
- N : jumlah responden uji coba
- ΣX : jumlah skor butir (X)
- ΣY : jumlah skor variabel (Y)
- ΣX^2 : jumlah skor butir (X) kuadrat
- ΣY^2 : jumlah skor variabel (Y) kuadrat
- ΣYX : jumlah perkalian skor butir (X) dan skor variabel (Y)

Jika koefisien validitas butir (r_{xy}) > r_{tabel} maka butir yang diujikan dinyatakan valid atau sahih. Besarnya nilai r tabel distribusi r dengan menggunakan tingkat kesalahan 5 % (Hadi, 1991).

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil, sebagai berikut :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	r tabel	Status
X1	0,502	0.279	Valid
X2	0,677	0.279	Valid
X3	0,542	0.279	Valid
X4	0,505	0.279	Valid
X5	0,730	0.279	Valid
X6	0,539	0.279	Valid
X7	0,525	0.279	Valid
X8	0,623	0.279	Valid
X9	0,592	0.279	Valid
X10	0,621	0.279	Valid
X11	0,560	0.279	Valid
X12	0,570	0.279	Valid
X13	0,685	0.279	Valid
X14	0,652	0.279	Valid
X15	0,721	0.279	Valid
X16	0,560	0.279	Valid
X17	0,652	0.279	Valid
X18	0,691	0.279	Valid
X19	0,649	0.279	Valid
X20	0,622	0.279	Valid
X21	0,551	0.279	Valid
X22	0,607	0.279	Valid
X23	0,606	0.279	Valid

Sumber : Lampiran 3

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang terdapat pada kuesiner semuanya valid, karena nilai Korelasi Pearsonnya $>$ r tabel (0,279).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas kuesioner ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah diuji validitasnya dan telah dinyatakan sebagai butir yang valid.

Reliabilitas adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali dengan memakai subyek yang sama (Azwar, 1997). Uji reliabilitas berkaitan dengan kemantapan atau konsistensi suatu informasi atau data apabila dilakukan suatu pengamatan yang berulang-ulang. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan hanya untuk pertanyaan yang valid saja yang dilakukan pengujian. Secara empiris tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Secara teoritis besarnya koefisien reliabilitas berkisar 0 sampai 1. Akan tetapi pada kenyataannya koefisien sebesar 1 dan sekecil 0 tidak pernah dijumpai. Koefisien reliabilitas sama dengan 1 berarti adanya konsistensi yang sempurna pada hasil ukur yang digunakan. Koefisien reliabilitas yang semakin mendekati 1 berarti semakin reliabel. Namun demikian biasanya koefisien yang besarnya berkisar 0,90 baru dapat dianggap cukup memuaskan (Azwar, 1997).

Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan teknik Alfa Cronbach, dengan langkah-langkah perhitungan sebagai berikut (Hadi, 1991:50):

$$r_1 = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right\}$$

Keterangan :

k : Mean kuadrat antara subyek

$\sum S_i^2$: Mean kuadrat kesalahan

S_i^2 : Jumlah Kuadrat interaksi, $JK_t - JK_s - JK_b$

Pengujian terhadap signifikansi koefisien keandalan (r_1) dilakukan dengan cara melihat nilai Cronbach's Alpha yang terdapat dalam *output* uji reliabilitas yang kita lakukan dengan program SPSS 13.00 for Windows. Suatu pertanyaan dinyatakan reliabel atau andal jika nilai Cronbach's Alphanya $> 0,6$ (Nunnally, 1967).

Setelah dilakukan uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 13.00 for Windows diperoleh hasil Cronbach's Alpha sebesar 0,855. Hal ini berarti bahwa pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut cukup reliabel atau handal, sebab nilai Cronbach's Alphanya $> 0,6$.

3.7 Teknik Analisis

3.7.1 Analisis Deskriptif.

Analisis deskriptif didasarkan pada data yang diperoleh dari responden dan dinyatakan dalam tabel diskriptif berdasarkan variabel yang diteliti.

3.7.2 Analisis Kuantitatif.

Dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden kemudian dilakukan analisis statistik. Untuk mengetahui besarnya motivasi responden terhadap objek penelitian yang telah dibagi dalam beberapa variable, maka responden diminta untuk memberikan penilaian mereka dengan memilih salah satu pilihan dari daftar pilihan yang telah tersedia.

Indeks motivasi konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian dengan metode Skala Likert yang ditentukan dalam 4 (empat) tingkat yang berlaku sama untuk semua variabel. Keempat tingkat penilaian tersebut adalah :

Jawaban SS	=	Sangat Setuju	→	4
Jawaban S	=	Setuju	→	3
Jawaban TS	=	Tidak Setuju	→	2
Jawaban STS	=	Sangat Tidak Setuju	→	1

Analisis kuantitatif yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi :

a. Menghitung Nilai Rata-Rata.

Nilai rata-rata dihitung dengan cara menjumlah nilai masing-masing faktor dan membandingkannya dengan jumlah seluruh pengamatan.

Rumus yang digunakan :

$$\text{Rata-rata } (\bar{x}) = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan :

xi : nilai pengukuran ke-i

n : banyaknya pengamatan

b. Uji Beda t-test.

Uji beda t-test digunakan untuk menentukan apakah dua grup sample yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda ataukah sama. Uji beda t-test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standart eror dari perbedaan rata-rata dua grup sampel.

Langkah-langkah melakukan uji beda t-test, yaitu :

1. Menentukan H_0 dan H_1 terlebih dahulu.

H_0 : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Larissa berdasarkan perbedaan gender.

H_1 :Ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Larissa berdasarkan perbedaan gender.

2. Menentukan t_{hitung} ,

$$t_{hitung} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} - 2r \left(\frac{s_1}{\sqrt{n_1}} \right) + \left(\frac{s_2}{\sqrt{n_2}} \right)}}$$

Dimana : \bar{X}_1 : Rata-rata statistik untuk sampel pertama

\bar{X}_2 : Rata-rata statistik untuk sampel kedua

r : Nilai korelasi X_1 dengan X_2

S_1 : Varians sampel pertama

S_2 : Varians sample kedua

s_1 : Standar deviasi pertama

s_2 : Standar deviasi kedua

n_1 : Jumlah sampel pertama

n_2 : Jumlah sampel kedua

3. Menentukan nilai t_{tabel} , kemudian membandingkannya dengan nilai

t_{hitung} . Jika : $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 ditolak.

$t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 diterima.

Untuk penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS 13.00 for Windows untuk mempermudah dalam proses pengolahan data. Dari outputnya kita dapat mengetahui apakah H_0 diterima atau ditolak. Jika nilai probabilitas > 0.05 , maka H_0 diterima atau dengan kata lain tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment*. Jika nilai probabilitas < 0.05 , maka H_0 ditolak atau

dengan kata lain ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment*.

c. ANOVA Satu Jalur (One Way-ANOVA).

One way ANOVA digunakan untuk membandingkan lebih dari dua rata-rata. Dalam penelitian ini, kita akan membandingkan rata-rata dari setiap faktor yang mempengaruhi motivasi *customer* dalam memilih *Larissa Skin Care and Hair Treatment* dengan karakteristik gender, usia, tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan. Setelah pengujian dilakukan, kita akan mengetahui perbedaan pengaruh motivasi tersebut berdasarkan perbedaan gender, usia, tingkat pendidikan maupun tingkat penghasilan.

Uji One way ANOVA dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

Table 3.2
Data Mentah untuk Uji One way ANOVA

no	faktor eksternal								Faktor internal		
	a	b	c	d	e	f	g	h	m	n	o
1	$X_{a,1}$										
2											
3											
4											
5											
...											
100											$X_{o,100}$
X_i	X_a										X_o
\bar{X}_i	\bar{X}_a										\bar{X}_o

1. Data mentah diperoleh dengan memberi skor pada setiap jawaban atas setiap butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner, kemudian masukkan dalam tabel.

2. Membuat H_0 dan H_1 , dimana

H_0 : tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Larissa.

H_1 : ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Larissa.

3. Menentukan F_{tabel} , untuk $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$. Kemudian menentukan F_{hitung} , jika dilakukan secara manual, kita terlebih dahulu harus menghitung derajat kebebasan, jumlah kuadrat dan kuadrat reratanya.

Tabel 3.3
Analisis ANOVA Satu Arah

sumber variasi	Derajat kebebasan (dk)	Jumlah kuadrat (JK)	Kuadrat rerata (KR)	F hitung	F tabel
antar-group (A)	A - 1 = 10	$\sum \frac{(\sum X_{Ai})^2}{n_{Ai}} - \frac{(\sum X_T)^2}{N}$	$\frac{JK_A}{dk_A}$	$\frac{KR_A}{KR_D}$	$\alpha = 0,05$
Dalam-group (D)	N - A = 1090	$\sum X_T^2 - \sum \frac{(\sum X_{Ai})^2}{n_{Ai}}$	$\frac{JK_D}{dk_D}$		
total	1099	$\sum X_T^2 - \frac{(\sum X_T)^2}{N}$			

Sumber : Riduwan. (2004). Hal : 167.

Kemudian dari tabel diketahui bahwa untuk $\alpha = 0,05$ akan diperoleh F_{hitung} . Lalu bandingkan dengan F_{tabel} , jika $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ maka H_0 ditolak dan jika $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ maka H_0 diterima.

Dan untuk lebih memudahkan dalam proses olah data, penulis akan menggunakan program SPSS 13.00 for Windows.

Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima atau dengan kata lain tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment*. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau