

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang melakukan pembelian kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Maret 2024.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai suatu subyek atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono 2015:117). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang, dimana tidak diketahui secara pasti berapa banyak pengguna produk kecantikan Garnier di Kota Kupang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Pada sampel perlu ditentukan jumlah dan teknik pengambilannya.

a. Penentuan jumlah sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini tidak diketahui karena

jumlah populasi tidak pasti, maka jumlah sampel yang ideal dan *representatif* diperoleh dari jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Pada penelitian ini, jumlah indikator sebanyak 20, dan angka yang ditentukan adalah 5, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak $20 \times 5 = 100$ orang responden

Jadi, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, yang dianggap cukup untuk mewakili populasi yang diteliti.

b. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:120). Teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *sampling accidental*. *Sampling accidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan ada/tersedia di suatu tempat sesuai dengan situasi penelitian dan pertimbangan tertentu, yaitu siapa saja yang ada di Kota Kupang yang pernah berbelanja kosmetik Garnier di Toko *Fresh Mart* Kota Kupang, melakukan pengisian *google form* dan mengembalikan, dengan syarat berusia minimal 17 tahun dan berpendidikan SMA, dapat diambil sebagai sampel untuk penelitian ini, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada.

C. Jenis Data

1. Jenis Data Menurut Sumbernya

Jenis data menurut sumbernya dibagi atas data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu dengan teknik observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden pengguna kosmetik Garnier di Kota Kupang yang pernah berbelanja di Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang. Data primer pada penelitian ini adalah data gambaran *brand image*, inovasi produk, potongan harga, kepuasan dan minat beli ulang.

b. Data Skunder

Data skunder yaitu data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan dan dari sumber internet. Data sekunder yang diperoleh pada penelitian ini adalah data perawatan wajah terlaris di *e-commerce* dan data penjualan kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang.

2. Jenis Data Menurut Sifat

Menurut Sugiyono (2015:164), jenis data menurut sifatnya terdiri dari dua (2) bagian, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif.

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diperoleh berupa angka-angka atau bilangan (Sugiyono, 2015:47). Data kuantitatif yang digunakan

dalam penelitian ini, yaitu data ordinal yang berupa angka atau skor yang diperoleh melalui hasil pengisian kuisisioner oleh responden tentang *brand image*, inovasi produk, potongan harga, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, data perawatan wajah terlaris di *e-commerce* dan data penjualan kosmetik Garnier pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah jenis data yang berbentuk kata, skema, dan gambar (Sugiyono, 2015:281). Data kualitatif pada penelitian ini adalah data gambaran atau keterangan tentang *brand image*, inovasi produk, potongan harga, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang,

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari observasi, kuesioner, dokumentasi dan wawancara.

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu cara untuk mendapatkan informasi dengan cara mengamati langsung di lokasi penelitian. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini ialah dengan melakukan pengamatan terhadap kondisi toko yang ramai, sikap karyawan dalam melayani konsumen, kualitas Garnier yang berhubungan dengan variabel kepuasan pelanggan, dan potongan harga yang ditetapkan oleh Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut, dengan mengisi dan memilih jawaban yang sudah tercantum dalam daftar pertanyaan dan mengirimkannya kembali melalui *google form*. Pengisian data dengan memilih kategori pernyataan dari yang sangat positif ke yang paling negatif yaitu: Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Kurang Setuju (KS) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS), = 1.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pendekatan pengumpulan data yang menggunakan dokumen dari pada kontak langsung dengan topik penelitian yang terkait dengan penelitian ini di antaranya dokumen yang digunakan, yaitu data *top brand* perawatan wajah terlaris di *e-commerce* tahun 2022 dan data penjualan kosmetik Garnier tahun 2019-2022 pada Toko *Fresh Mart* di Kota Kupang.

4. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai. Pada penelitian ini untuk mendapatkan informasi tentang data yang akan digunakan, dilakukan wawancara dengan pelayan toko *Fresh Mart* Kupang, tentang tanggapan konsumen terhadap kosmetik Garnier, inovasi kosmetik dan pemberian potongan harga,

E. Variabel Operasional, Definisi Operasional, dan Indikator

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:38). Variabel dalam penelitian ini terdiri-dari variabel bebas, yaitu variabel *brand image* (X1), inovasi produk (X2), potongan harga (X3) variabel yang memediasi adalah kepuasan pelanggan (Y1), variabel terikatnya adalah minat beli ulang (Y2). Variabel penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (Sugiyono, 2015:138), sesuai dengan kebutuhan penelitian yang akan dilakukan. Pada Tabel 3.1 membahas mengenai variabel, definisi operasional, indikator, dan skalanya.

Tabel 3. 1

Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Brand image</i> (X1)	<i>Brand image</i> (cita merek) merupakan keyakinan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen bahwa kosmetik Garnier mempunyai keunggulan, kekuatan, keunikan dan mempunyai nama baik yang selalu ada di ingatannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek 4. Citra produk
2	Inovasi Produk (X2)	Inovasi produk merupakan produk baru yang dikeluarkan atau dikembangkan oleh Perusahaan Kosmetik Garnier, seperti varian baru, kualitas, gaya dan desain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varian produk. 2. Kualitas produk. 3. Gaya dan desain produk 4. Perluasan produk 5. Peniruan produk 6. Produk baru
3	Potongan Harga (X3)	Potongan harga merupakan penurunan harga lebih murah dari harga aslinya, yang diberikan langsung dari Toko <i>Fresh Mart</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.
4	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa konsumen wanita setelah menggunakan kosmetik Garnier dibandingkan dengan harapannya, yang ditandai dengan akan berkunjung kembali dan bersedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasi

		untuk merekomendasikan kosmetik Garnier kepada teman atau keluarganya, untuk menggunakan produk yang sama pada toko.	
5	Minat Beli Ulang (Y2)	Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen wanita untuk membeli ulang kosmetik Garnier, mereferensikan kepada orang lain, selera karena merasa puas, dan selalu mencari informasi tentang kosmetik garnier.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat refrensional 3. Minat prefrensi 4. Minat eksploratif

Untuk mengetahui intensitas tanggapan responden terhadap variabel-variabel, dibutuhkan suatu alat ukur. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dikenal dengan nama instrumen yang disusun dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala ordinal Likert. Sugiyono (2015:133-134), skala ordinal dari likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti, sebagai variabel penelitian, jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala ordinal likert mempunyai rentang dari sangat positif sampai sangat negatif, sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: dinilai dengan bobot 5
Setuju (S)	: dinilai dengan bobot 4
Kurang Setuju (KS)	: dinilai dengan bobot 3
Tidak Setuju (TS)	: dinilai dengan bobot 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: dinilai dengan bobot 1

F. Teknis Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena di lokasi penelitian. Analisis deskriptif

bertujuan untuk mengukur persepsi, pengetahuan, dan keterampilan dan responden yang dilakukan dengan menggunakan skala *likert* yang merupakan skala ordinal. Setiap indikator akan diberikan sejumlah pertanyaan kepada responden. Menurut Levis (2013:173) rumus yang dipakai untuk menentukan kategori persepsi populasi yaitu:

$$P_{s-p} = \left(\frac{\bar{X}_{PS-p}}{5} \right) \times 100$$

Keterangan :

P_{s-p} : Kategori persepsi

\bar{X}_{PS-p} : Rata-rata Skor untuk Presepsi Populasi

5 : Berasal dari skor tertinggi skala Likert

Menurut Levis (2013:174) lima kategori pengambilan keputusan untuk mengukur persentase dari jawaban responden adalah:

$\geq 20 - 36\%$: Tidak baik

$> 36 - 52\%$: Kurang baik

$> 52 - 68\%$: Cukup baik

$> 68 - 84\%$: Baik

$> 84 - 100\%$: Sangat baik

2. Analisis Statistik Inferensial

Pada penelitian ini menggunakan alat uji statistik yaitu dengan uji persamaan structural berbasis *variance* atau yang lebih dikenal dengan nama *Partial Least Square* menggunakan *software Smart PLS* versi 4.0. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis data statistik inferensial yang dimulai dari pengukuran model, struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis. Estimasi parameter yang didapat dengan

PLS (*Partial Least Square*) dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu:

- a. *Weightestimate* yang dapat digunakan untuk menciptakan skor variabel laten.
- b. Mencerminkan estimasi jalur (*pathestimate*) yang menghubungkan variabel lama dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*).
- c. Berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Analisis data dan pemodelan persamaan struktural dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap ini, peneliti mendefinisikan dan menspesifikasikan hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya bersifat reflektif. Pada model reflektif, antar indikator memiliki sifat *interchange ability* (dapat dipertukarkan) maka hubungan antar indikator haruslah saling berkorelasi tinggi (Yamin, 2011:24).

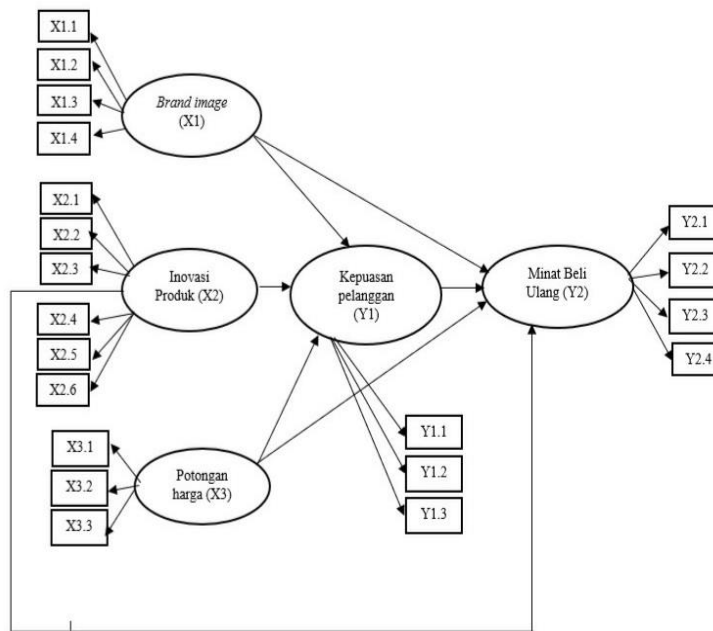
- b. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap ini peneliti memformulasikan model hubungan antara konstruk. Konsep konstruk haruslah jelas dan mudah untuk didefinisikan. Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. *Inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada langkah-langkah dalam analisis dengan *partial least square* (Yamin, 2011:23). Pada penelitian ini, model struktural dibentuk berdasarkan teori dan hasil-hasil penelitian empiris (penelitian terdahulu).

c. Membangun diagram jalur

Fungsi utama dari membangun diagram jalur adalah untuk memberikan hubungan antara indikator dengan konstraknya serta konstruk yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.

Gambar 3. 1
Diagram Jalur



d. Menjabarkan diagram jalur ke dalam persamaan matematis berdasarkan konsep model penelitian pada tahap dua diatas dapat diinformasikan dalam bentuk matematis. Persamaan yang dibangun dari diagram jalur terdiri atas:

- 1) Persamaan *inner model*, menyatakan hubungan kesesuaian untuk menguji hipotesis.
- 2) Persamaan *outer model*, (model pengukur), menyatakan hubungan kausalitas antara indikator dengan variabel latent.

e. Estimasi

Dasar yang digunakan dalam estimasi adalah *resampling* dengan *bootstrapping* yang dikembangkan oleh Guessser dan Stone (Ghozali, 2009:20).

f. Evaluasi model

Evaluasi model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*) didasarkan pada evaluasi non parametik dengan menggunakan prosedur seperti *bootstrapping* dan *blindfolding*.

1) Uji kecocokan model pengukuran (*outer model*)

Uji kecocokan model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi variabel indikator. Evaluasi model ini terdiri dari:

a) Reliabilitas indikator atau derajat konsistensi/dipercaya didasarkan pada *outer loading*. Jika nilai *outer loading* lebih dari 0,7 maka variabel indikator dapat dipertahankan atau digunakan untuk penelitian.

b) Validasi Diskriminan (*Discriminant Validity*) derajat kutipan.

Dilakukan dalam dua tahap, yaitu dengan cara melihat nilai *cross loading* faktor dan membandingkan dengan akar AVE dengan korelasi antar konstruk/variabel laten. *Cross loading* faktor untuk mengetahui apakah variabel laten memiliki diskriminant yang memadai yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan korelasi antar indikator dengan variabel laten lain. Jika korelasi indikator dengan

variabel latennya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap variabel laten lain, maka dikatakan variabel laten tersebut memiliki validitas diskriminan yang tinggi. Nilai AVE direkomendasikan $\geq 0,5$.

c) *Internal Consistency*

Konsistensi internal dievaluasi menggunakan *Compositereability*. Penelitian uji teori, nilai yang diperoleh harus lebih dari 0,6.

2) Uji Kecocokan Model Struktural (*inner model*)

Uji kecocokan model struktural (*fit test of structural model*) bertujuan menjelaskan pengaruh variabel laten independen terhadap variabel dependen. Terdapat 2 (dua) tahap yaitu:

a) Signifikansi dan besarnya pengaruh variabel laten independen.

Uji ini untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel laten dependen melalui uji t. Selain itu juga, dapat dilakukan evaluasi besarnya pengaruh masing-masing variabel laten independen dengan melihat koefisien analisis jalur (*path coefficient*). Nilai koefisien analisis jalur yang ditentukan adalah jika *p value* $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Demikian juga sebaliknya, jika *p value* $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel

laten independen tidak berpengaruh terhadap variabel laten dependen.

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh variabel independen yaitu *brand image* (X1), potongan harga (X2), inovasi produk (X3), variabel mediasi kepuasan pelanggan (Y1) dan variabel dependen minat beli ulang (Y2).

g. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat persisi atau batas ketidakakuratan sebesar $(\alpha) = 5\%$ atau 0,05. Uji ini mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel laten dependen melalui uji t dan melihat koefisien analisis jalur (*path coefficient*). Kaidah pengambilan keputusan:

- 1) Jika $p > \alpha$ (0,05) atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya hipotesis ditolak, sebaliknya.
- 2) Jika $p \leq \alpha$ (0,05) atau nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya hipotesis diterima.