

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang diterapkan dalam studi ini yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada responden, penelitian ini memakai metode kuantitatif untuk mengumpulkan data. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan memanfaatkan alat statistik untuk memperoleh angka sebagai data yang dapat diukur, dibandingkan, dan dianalisis secara mendalam (Sahir, 2021). Sampel dalam instrumen penelitian kuantitatif berperan penting dalam menguji hubungan antara variabel. Selanjutnya, hipotesis yang diajukan diuji melalui analisis statistik data sampel. Hal ini juga dilakukan untuk menilai dampak ataupun pengaruh dari variabel variabel independen kualitas produk X1 dan promosi X2 terhadap variabel dependen keputusan pembelian Y melalui variabel *intervening brand image* Z.

Pendekatan kuantitatif ini, terdapat dua jenis yaitu primer atau sekunder untuk memperoleh data. Data primer didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan secara langsung melalui survey. Sedangkan, data yang sudah dapat diakses sebelumnya yang dikumpulkan secara tidak langsung atau tangan kedua dari berbagai sumber, seperti sumber tertulis pemerintah atau perpustakaan disebut sebagai data sekunder (Purwanza et al., 2022). Peneliti akan menggunakan data primer dalam studi ini dengan cara mendistribusikan kuisioner kepada konsumen *skincare* Scarlett *Whitening* di wilayah JABODETABEK.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini memiliki objek berupa data yang ditujukan untuk penelitian yang relevan dan memenuhi kebutuhan peneliti, dengan cakupan yang objektif, valid dan dapat dipercaya. Hal ini terutama berlaku untuk variabel yang telah ditentukan. Objek penelitian pada penelitian ini yaitu pengguna yang telah

memilih untuk membeli produk *Scarlett Whitening* dan meneliti bagaimana kualitas produk dan promosi berdampak pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut melalui *brand image*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2022) mengatakan populasi adalah keseluruhan subyek atau obyek yang memiliki karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian merupakan unit analisis yang mencakup seluruh elemen yang memiliki karakteristik yang sama dan relevan dengan variabel penelitian. Dengan melibatkan beberapa aspek yang akan diukur pada penelitian. Handayani (2020) menyatakan bahwa populasi terdiri dari kumpulan yang memiliki karakteristik, dapat berupa anggota suatu kelompok, peristiwa, atau hal-hal yang relevan dengan penelitian. Pengguna *skincare* *Scarlett Whitening* yang memenuhi kriteria berikut adalah populasi dalam penelitian ini: berusia minimal 17 tahun, memiliki riwayat pembelian dan penggunaan produk *Scarlett Whitening* setidaknya satu kali dan berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah jumlah yang dipilih peneliti untuk mewakili populasi penelitian (Sugiyono, 2022). Jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini ditentukan melalui teknik pengambilan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* untuk menentukan jumlah sampel. Penentuan sampel sebagai responden penelitian dilakukan dengan cara melakukan *screening* pada kuisioner yang akan disebar. Penelitian ini melakukan pengambilan sampel berdasarkan beberapa kriteria, yaitu:

1. Tempat tinggal di wilayah JABODETABEK
2. Memiliki usia minimal 17 tahun
3. Mengetahui *brand* *Scarlett Whitening* dan pernah menggunakannya
4. Pernah membeli produk *Scarlett Whitening* minimal 1 kali

Dikarenakan populasi penelitian ini tidak diketahui secara keseluruhan, maka mengacu pada Hair et al. (2021) yang mengatakan bahwa jumlah sampel yang ideal adalah 100 atau lebih untuk sebuah ukuran sampel yang optimal agar hasil penelitian dapat diandalkan. Berdasarkan jumlah indikator dari keseluruhan variabel penelitian sebanyak 18 indikator. Oleh karena itu, rumus yang digunakan untuk perhitungan sampel adalah: jumlah indikator dikalikan 7 dan memiliki hasil perhitungan yaitu 126. Maka, sampel dalam penelitian ini akan melibatkan sampel dengan minimal 126 responden. Semakin banyak sampel yang digunakan dalam suatu penelitian, semakin besar kemungkinan hasilnya dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2022).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan data primer. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuisisioner yang didistribusikan, kuisisioner berisi pertanyaan ataupun pernyataan mengenai variabel-variabel penelitian, seperti kualitas produk, promosi, *brand image*, dan keputusan pembelian. Kuisisioner disebar ke orang-orang yang berada di wilayah JABODETABEK secara online melalui media sosial dan *platform* lainnya.

Skala likert yang diterapkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur serta menilai hasil dari setiap responden. Opsi jawaban atau skor penilaian terdiri dari 1 sampai 5. Responden dapat memilih salah satu opsi jawaban pada setiap pernyataan dalam kuisisioner, yang meliputi: 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 menunjukkan tidak setuju, 3 menunjukkan netral, 4 menunjukkan setuju, dan 5 menunjukkan sangat setuju. Tujuan dari Skala *likert* adalah untuk menilai pandangan dan persepsi individu terhadap fenomena. Bobot nilai skor untuk setiap jawaban dapat bervariasi dari kategori jawaban dari positif ke negatif atau sebaliknya (Purwanza et al., 2022).

Tabel 3. 1 Skala Likert

No.	Opsi Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2022)

3.5 Definisi Operasional

Proses memberikan batasan yang jelas dan terukur terhadap variabel penelitian dengan upaya untuk menyusun serangkaian pernyataan yang jelas dan sistematis mengenai bagaimana kita akan mengukur suatu variabel merupakan pengertian dari definisi operasional (Fadilla et al., 2023). Terdapat 3 jenis variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel bebas (Independen)

Variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yang digunakan: Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2).

2. Variabel terikat (Dependen)

Variabel yang dipengaruhi variabel lain, baik itu variabel independen atau mediasi. Variabel dependen yang digunakan: Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel mediasi (Intervening)

Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *brand image* (Z) yang berfungsi sebagai penghubung antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah persepsi konsumen mengenai	Daya Tahan	1. Saya merasa kualitas bahan yang digunakan dalam produk Scarlett

	<p>kualitas produk. (Nabila et al., 2023)</p>		<p><i>Whitening</i> menjadikannya awet dan tahan lama.</p> <p>2. Saya percaya kualitas daya tahan produk Scarlett <i>Whitening</i> lebih baik dibandingkan dengan merek lain yang pernah saya coba.</p>
		<p>Jangkauan dan jenis fitur</p>	<p>1. Scarlett <i>Whitening</i> menawarkan berbagai jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya.</p> <p>2. Saya merasa bahwa pilihan produk dari Scarlett <i>Whitening</i> cukup lengkap untuk memenuhi semua kebutuhan perawatan kulit.</p>
		<p><i>Reability</i></p>	<p>1. Saya merasa yakin bahwa setiap kali menggunakan produk Scarlett <i>Whitening</i>, saya akan mendapatkan</p>

			<p>hasil yang memuaskan.</p> <p>2. Saya tidak pernah mengalami masalah atau efek samping negatif saat menggunakan produk <i>Scarlett Whitening</i>.</p>
		<i>Sensory characteristic</i>	<p>1. Penampilan dan kemasan produk <i>Scarlett Whitening</i> sangat menarik dan membuat saya ingin membelinya.</p> <p>2. Aroma dan tekstur dari produk <i>Scarlett Whitening</i> sangat menyenangkan, nyaman di kulit, dan mudah meresap tanpa meninggalkan rasa lengket.</p>
		Profil dan citra	<p>1. Saya memiliki kesan positif terhadap merek <i>Scarlett Whitening</i> berdasarkan pengalaman saya menggunakan produknya.</p>

			2. Saya merasa <i>Scarlett Whitening</i> memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas produknya.
Promosi (X2)	Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. (Nabila et al., 2023)	Iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan <i>Scarlett Whitening</i> sering muncul di instagram dan tiktok saya. 2. Iklan produk <i>Scarlett Whitening</i> membuat saya tertarik untuk mencoba produknya.
		Promosi Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik dengan promosi yang ditawarkan <i>Scarlett Whitening</i>, seperti harga spesial dan hadiah. 2. Saya menggunakan <i>voucher</i> diskon untuk membeli produk <i>Scarlett Whitening</i>.
		Penjualan Pribadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa interaksi langsung dengan penjual di toko sangat penting

			<p>dalam memutuskan untuk membeli produk Scarlett <i>Whitening</i>.</p> <p>2. Dengan adanya pameran di acara kecantikan membuat saya semakin tertarik untuk mencoba produk Scarlett <i>Whitening</i>.</p>
		Hubungan Masyarakat	<p>1. Saya merasa bahwa citra positif yang dibangun oleh Scarlett <i>Whitening</i> melalui kegiatan sponsor membuat saya tertarik membeli produk mereka.</p> <p>2. Saya menggunakan <i>website</i> resmi Scarlett <i>Whitening</i> untuk membeli produk dan mendapatkan informasi tentang promo yang tersedia.</p>
		Pemasaran Langsung	<p>1. Saya sering mendapatkan</p>

			<p>brosur produk Scarlett <i>Whitening</i> di toko kecantikan yang saya kunjungi.</p> <p>2. Saya merasa tertarik untuk membeli jika ada stan Scarlett <i>Whitening</i>.</p>
<i>Brand Image (Z)</i>	<i>Brand image</i> merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk, hal ini berkaitan dengan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu hal (Pamungkas & Ratmono, 2021)ut. (Pamungkas & Ratmono, 2021).	Pengakuan	<p>1. Saya mengenali logo Scarlett <i>Whitening</i> ketika melihatnya di media sosial atau iklan.</p> <p>2. Saya tahu bahwa Scarlett <i>Whitening</i> adalah merek lokal yang populer di Indonesia.</p>
		Reputasi	<p>1. Saya mendengar banyak rekomendasi positif tentang produk Scarlett <i>Whitening</i> dari teman-teman saya.</p> <p>2. Saya percaya bahwa produk Scarlett <i>Whitening</i> berkualitas tinggi</p>

			berdasarkan ulasan positif yang saya baca.
		Afinitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya lebih suka menggunakan produk dari Scarlett <i>Whitening</i> dibandingkan merek lain karena saya merasa cocok dengan produknya. 2. Saya sering merekomendasikan produk Scarlett <i>Whitening</i> kepada teman-teman saya karena saya percaya pada kualitasnya.
		Domain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Scarlett <i>Whitening</i> menawarkan berbagai produk perawatan kulit yang mencakup wajah dan tubuh. 2. Produk dari Scarlett <i>Whitening</i> dapat digunakan untuk berbagai jenis kulit dan masalah kulit yang berbeda-beda.

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang untuk memutuskan pembelian atau memperoleh suatu barang untuk mendapatkan barang yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhannya. (Sinaga & Hutapea, 2022)	Keputusan tentang tipe produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memutuskan membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> karena informasi yang jelas tentang manfaatnya. 2. Saya merasa bahwa <i>Scarlett Whitening</i> menawarkan berbagai produk yang memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya.
		Keputusan merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli <i>Scarlett Whitening</i> karena mereknya dikenal memiliki kualitas yang baik. 2. Saya memilih membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> dibandingkan merek lain karena kepercayaan saya terhadap merek tersebut.
		Keputusan pilihan penjual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> di toko

			<p>fisik karena bisa melihat langsung.</p> <p>2. Saya sering membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> secara online melalui platform <i>e-commerce</i>.</p>
		Keputusan jumlah produk	<p>1. Saya biasanya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> setiap bulan untuk menjaga rutinitas perawatan kulit saya.</p> <p>2. Saya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> dalam jumlah yang banyak ketika ada promo atau diskon.</p>

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses dalam menyelidiki data mentah untuk menemukan pola tersembunyi yang dapat memberikan makna mendalam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Prinsip utama PLS-SEM adalah mengubah analisis dari mengukur estimasi parameter model ke mengukur prediksinya. *Outer model* atau hubungan antar variabel laten dengan indikatornya dan *inner model* atau hubungan antar variabel laten adalah kriteria uji pemodelan PLS (Evi & Rachbini, 2023).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Salah satu jenis analisis data yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai keadaan atau karakteristik dari setiap yang diteliti dalam sampel adalah analisis deskriptif. Tabel frekuensi, grafik, ukuran pemusatan, dan ukuran penyebaran serta estimasi rata-rata, modus, median, mean, dan distribusi data melalui jangkauan hingga standar deviasi adalah beberapa teknik statistika deskriptif yang dapat digunakan untuk melakukan analisis deskriptif (Djaali, 2021).

3.6.2 Uji Measurement Model (*Outer Model*)

Outer model berfungsi untuk menilai kualitas pengukuran variabel, luar model salah satu hal penting dalam penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan sejauh mana indikator-indikator yang digunakan secara tepat mewakili dan mengukur suatu konsep serta merepresentasikan konsep tersebut. Terdapat 2 aspek yang dapat dilakukan uji pada *outer model*, yaitu:

1. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dirancang benar-benar mengukur apa yang ingin diteliti. Uji validitas dapat dianggap sebagai ukuran dari apakah suatu kuisisioner valid atau tidak (Maulana & Lestariningsih, 2022). Untuk menilai validitas, dalam penelitian ini digunakan kuisisioner sebagai alat ukur dengan mengkolerasikan skor dari setiap pertanyaan dengan total skor sebuah pertanyaan tersebut.

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Indikator diukur dengan menggunakan validitas konvergen yang dinilai berdasarkan korelasi dan dinyatakan memenuhi syarat nilai loading faktor dari 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup (Chin, 1998). Selain itu, nilai validitas konvergen setiap konstruk dapat diukur dengan menggunakan nilai *average variance extracted* (AVE), AVE harus memiliki nilai lebih dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Nilai *cross loading* faktor adalah salah satu cara untuk mengetahui validitas suatu konstruk. Jika nilai loading suatu item pada konstruk yang dituju lebih tinggi daripada nilai loading lainnya, maka ini menandakan bahwa item tersebut berkaitan dengan konstruk yang dimaksud. Dalam pengujian diskriminan, *cross loading* digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dengan memeriksa nilai-nilainya. Hal ini dapat dianggap sangat baik apabila ada korelasi atau hubungan antara komponen dengan konstraknya lebih tinggi dibandingkan konstruk lain (P. R. Sihombing et al., 2024).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk menilai tingkat kesesuaian dan memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Teknik yang diterapkan adalah metode untuk mengukur reliabilitas yang memanfaatkan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dengan harapan nilainya harus mencapai nilai 0,7 agar variabel dapat dianggap *reliable* (Evi & Rachbini, 2023).

3.6.3 Uji Struktural Model (*Inner Model*)

Inner model menunjukkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ariani et al., 2024). Pada *inner model* terdapat beberapa aspek yang akan diuji, yaitu:

1. R-square

Seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang dipengaruhi dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi R-Square (Evi & Rachbini, 2023). Nilai 0,75 menunjukkan bahwa model itu kuat, nilai 0,50 menunjukkan bahwa itu moderat, dan nilai 0,25 menunjukkan bahwa itu lemah (Ghozali, 2021).

2. Predictive Relevance (Q2)

Seberapa baik hasil prediksi model dan sejauh mana parameter model tersebut merepresentasikan data yang sebenarnya dinilai dengan

menggunakan *predictive relevance*. Evi & Rachbini (2023) $Q^2 > 0$ memiliki arti bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ memiliki arti bahwa *predictive relevance* model tersebut lemah. Nilai Q^2 dapat dianggap lemah jika memiliki nilai 0,02 dan dianggap moderat jika memiliki nilai 0,15. Lalu, dapat dianggap nilai Q^2 kuat jika memiliki nilai 0,35 (Ghozali, 2021).

3. *Effect Size (F-Square, F²)*

Effect Size atau nilai *F-square* menggambarkan kekuatan hubungan atau ketertkaitan antara variabel laten dan variabel lain yang diteliti. Nilai *F-square* yang nilainya lebih besar dari 0,02 berarti nilai kecil, 0,15 berarti nilai yang menengah, dan 0,35 berarti nilai yang besar (Ghozali, 2021).

3.7 Pengujian Hipotesis

Salah satu bidang dalam statistika inferensial yang dikenal sebagai pengujian hipotesis digunakan untuk menguji secara statistik suatu pernyataan untuk menentukan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau ditolak berdasarkan kesimpulan yang diperoleh (Anuraga et al., 2021). Terdapat kriteria yang dimiliki dari uji hipotesis yaitu, apabila nilai signifikansi 5% (*p-values* $< 0,05$), nilai T-Statistik melebihi nilai T-Tabel 1,96 maka hipotesa diterima (Ghozali, 2021). Hal tersebut menunjukkan hubungan antara variabel laten terbukti signifikan.