

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2017), metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka guna memahami serta menjelaskan fenomena tertentu secara objektif. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis melalui data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

Karakteristik utama dari metode kuantitatif meliputi penggunaan data numerik, objektivitas tinggi melalui instrumen terstandarisasi, pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, serta penggunaan teknik statistik dalam analisis data. Langkah-langkah dalam penelitian kuantitatif biasanya dimulai dari identifikasi dan perumusan masalah, pengumpulan data dengan alat seperti kuesioner atau survei, analisis data menggunakan statistik, hingga penarikan kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis tersebut. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan akan diuji menggunakan analisis statistik berbasis sampel.

Metode ini digunakan untuk menilai dampak atau pengaruh dari variabel independen *Sustainable Perceived Quality* (X1) dan *Sustainable Perceived Risk* (X2) terhadap variabel dependen *Customer Loyalty* (Y) melalui variabel mediasi *Customer Trust* (Z). Metode kuantitatif mengandalkan dua jenis data utama, data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama melalui pengumpulan informasi seperti kuesioner atau wawancara kepada responden. Sebaliknya, data sekunder merujuk pada informasi yang sudah ada sebelumnya dan biasanya diakses melalui berbagai referensi tertulis, seperti jurnal ilmiah maupun laporan hasil penelitian (Aida et al. 2025).

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen sebagai representasi dari target pasar produk Garnier di wilayah Tangerang Selatan.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fenomena, variabel atau topik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dalam upaya mendapatkan informasi yang digunakan untuk memberikan jawaban rumusan masalah penelitian yang objektif dan valid (Sugiyono, 2022). Objek dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) terhadap produk Garnier yang ramah lingkungan. Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen konsumen untuk terus menggunakan dan membeli ulang produk Garnier, meskipun dihadapkan pada berbagai pilihan atau pengaruh dari merek lain. Fokus utama pada penelitian ini yaitu meneliti bagaimana *sustainable perceived quality* dan *sustainable perceived risk* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian berperan sebagai target yang memberikan data dan informasi kepada peneliti (Sugiyono, 2022). Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen produk Garnier yang pernah membeli dan menggunakan produk Garnier. Adapun alasan pemilihan subjek tersebut adalah karena konsumen memiliki pengalaman yang relevan dalam mengevaluasi persepsi terhadap kualitas dan risiko berkelanjutan produk Garnier, serta memberikan gambaran nyata mengenai tingkat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap produk Garnier.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai totalitas subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta dianalisis (Purwanza et al. 2022). Berdasarkan pengertian tersebut, populasi pada penelitian ini yang digunakan adalah konsumen yang berada di wilayah

Tangerang Selatan yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Penentuan populasi harus mempertimbangkan lokasi, waktu, dan karakteristik spesifik yang relevan dengan topik penelitian (Purwanza 2022)

3.4.2 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode yang membutuhkan pemilihan sampel secara tepat agar proses pengumpulan data dapat mendukung analisis yang dilakukan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019), teknik ini dapat membantu peneliti dalam memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sekitar 120 responden. Pemilihan metode ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria dan tujuan penelitian. Adapun kriteria pada responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Berjenis kelamin laki – laki atau Perempuan
2. Memiliki usia minimal 17 tahun.
3. Berdomisili di wilayah Garnier di Tangerang Selatan.
4. Pernah membeli dan menggunakan produk Garnier minimal 1 kali.
5. Memiliki pemahaman tentang produk *skincare* keberlanjutan.

3.4.3 Jumlah Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk dijadikan sumber data dalam penelitian, dengan karakteristik yang dianggap mampu mewakili seluruh populasi. (Hair et al. 2021) mengatakan jumlah sampel yang ideal dalam sebuah penelitian adalah 100 hingga 200 responden. Hair et al, (2021) juga menyarankan agar jumlah sampel minimal ditentukan dengan jumlah indikator dalam penelitian lalu dikalikan 5 hingga 10 kali. Berdasarkan indikator pada penelitian ini yang memiliki jumlah 11 indikator, maka rumus yang digunakan dalam penelitian jumlah sampel pada penelitian ini yaitu:

sampel : Jumlah Indikator x 10
: 12 x 10
: 120

Dengan demikian, jumlah sampel yang direkomendasikan dalam penelitian ini adalah 120 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Untuk mengukur tanggapan terhadap variabel penelitian, digunakan *skala Likert*. Menurut Sugiyono (2017), *skala Likert* adalah salah satu jenis skala ordinal yang umum dipakai untuk mengukur pendapat, sikap, atau persepsi seseorang terhadap suatu topik. Responden diminta menilai beberapa pernyataan dengan pilihan nilai dari 1 hingga 4, di mana nilai 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan nilai 4 menunjukkan “sangat setuju.” Skala ini membantu peneliti mendapatkan data yang rapi dan mudah dianalisis secara statistik.

Tabel 3.1 Skala Likert

1	2	3	4
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Pengumpulan Data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form*, yang tautannya dibagikan lewat *email*, media sosial (seperti *Instagram* dan *Twitter*), serta aplikasi pesan instan (seperti *WhatsApp* dan *Line*). Untuk menjaga keakuratan data dan menghindari duplikasi, kuesioner hanya dapat diisi satu kali oleh setiap responden.

Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber terpercaya seperti jurnal akademik, *e-book*, laporan riset sebelumnya, serta artikel *online*. Sumber-sumber tersebut diakses melalui *platform* ilmiah seperti *Google Scholar*, *ResearchGate*, dan *Scopus*, yang menyediakan referensi valid untuk mendukung kegiatan penelitian.

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional merujuk pada penjelasan rinci mengenai bagaimana suatu konsep atau variabel diukur dan diamati dalam sebuah penelitian. Hasan et al. (2022) menjelaskan bahwa definisi operasional berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti dalam menentukan arah penelitian serta memastikan bahwa konsep yang dikaji dapat diukur secara objektif. Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel yang digunakan, yaitu:

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel lain dalam penelitian. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel independen yang digunakan, yaitu *Sustainable Perceived Quality* (X1) dan *Sustainable Perceived Risk* (X2).

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen maupun variabel mediasi. Dalam penelitian ini, *Customer Loyalty* (Y) merupakan variabel dependen yang menjadi fokus pengukuran.

3. Variabel Mediasi (Intervening)

Variabel yang berperan sebagai perantara antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini, *Customer Trust* (Z) bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *Sustainable Perceived Quality* dan *Sustainable Perceived Risk* dengan *Customer Loyalty*.

Tabel 3.2 Definisi Operasional variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Sustainable Perceived Quality</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> Keandalan Produk Kesesuaian dengan Ekspektasi Konsistensi Merek 	Putra et al. (2024)
<i>Sustainable Perceived Risk</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> Kinerja Lingkungan Produk Dampak terhadap Lingkungan Potensi Kerugian 	Al Amin & Dhewi (2021)
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <i>Repeat Purchase</i> <i>Retention</i> <i>Referrals</i> 	Hasibuan & Dirbawanto (2024)
<i>Customer Trust</i> (Z)	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan Komitmen Lingkungan Kesesuaian Harapan Konsumen Kepercayaan terhadap Iklan dan Komunikasi 	Septiarini & Adialita (2024)

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2025)

3.7 Teknik Analisis data

Menurut Hair et al. (2021), SEM berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) sangat tepat digunakan dalam penelitian yang bersifat eksploratif, memiliki jumlah sampel yang tidak terlalu besar, serta bertujuan menguji model teoritis yang rumit dengan berbagai hubungan antar variabel. Model SEM-PLS tidak hanya mampu mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel laten, tetapi juga dapat mengevaluasi validitas konstruk dan reliabilitas instrumen penelitian melalui analisis *outer model* (seperti uji *convergent validity* dan *composite reliability*) serta *inner model* (seperti uji *R-square*, *path coefficient*, dan nilai signifikansi). Penggunaan *software* seperti *SmartPLS* dipilih karena dapat mempercepat proses analisis, meminimalkan kesalahan perhitungan manual, serta memberikan hasil yang lebih akurat dan sistematis.

Dengan demikian, teknik analisis ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara persepsi konsumen terhadap keberlanjutan produk dengan loyalitas yang dibentuk melalui kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pemilihan teknik analisis data yang tepat, didukung dengan alat bantu yang sesuai, menjadi hal yang krusial untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, serta untuk mendukung pengambilan kesimpulan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai responden, termasuk usia, jenis kelamin, serta pengalaman menggunakan produk Garnier di wilayah Tangerang Selatan.

3.6.2 Uji *Measurement Model* (*Outer Model*)

Outer model bertujuan untuk mengukur kualitas instrumen penelitian dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Terdapat tiga jenis pengujian utama dalam *outer model*, yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu langkah penting dalam penelitian untuk menilai apakah suatu instrumen pengukuran dapat secara akurat mengukur

konsep atau variabel yang dimaksud (Afthanorhan et al., 2021). Instrumen yang memiliki validitas tinggi akan menghasilkan data yang benar-benar mencerminkan fenomena yang diteliti, sehingga meningkatkan keakuratan serta keandalan hasil penelitian (Henseler & Schuberth, 2023). Terdapat dua jenis dalam uji validitas, yaitu:

a. Uji Validitas Konvergen

Digunakan untuk menilai seberapa besar keterkaitan antara indikator-indikator dalam suatu konstruk dengan konstruk itu sendiri. Ghozali dan Latan (2015) menyebutkan bahwa ada dua metode utama untuk mengukur validitas ini. Pertama adalah faktor muatan (*loading factor*), yang menunjukkan tingkat keterkaitan antara indikator dengan konstruk yang diwakilinya. Nilai *loading factor* minimal 0,6 masih dianggap layak. Kedua adalah *Average Variance Extracted (AVE)*, yang menggambarkan seberapa besar varians indikator yang mampu dijelaskan oleh konstruk tersebut. Nilai AVE yang ideal untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik adalah lebih dari 0,6. Kedua ukuran ini penting untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konstruk secara tepat dan dapat diandalkan dalam model penelitian.

b. Uji Validitas Diskriminan

Bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk benar-benar berbeda dari indikator yang mengukur konstruk lainnya. Menurut Ghozali dan Latan (2015), terdapat dua cara utama untuk menguji validitas ini. Yang pertama adalah *cross loading*, di mana indikator seharusnya menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang dimaksud, dibandingkan dengan nilai *loading*-nya pada konstruk lain. Artinya, indikator harus lebih kuat berhubungan dengan konstruk asalnya daripada dengan konstruk lain. Validitas diskriminan juga dapat dikatakan tercapai apabila nilai akar kuadrat dari AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Kedua metode ini berguna untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam

model bersifat jelas dan tidak memiliki kesamaan atau tumpang tindih dengan konstruk lainnya. penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator dalam suatu konstruk menunjukkan konsistensi internal yang stabil. Dalam metode SEM-PLS, reliabilitas dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu *outer loading*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*. Indikator dinyatakan reliabel apabila nilai *outer loading*-nya lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa konstruk laten dapat menjelaskan sebagian besar varians dari indikator tersebut. *Composite reliability* dianggap memenuhi syarat jika nilainya minimal 0,60, dan *Cronbach's alpha* dikatakan baik jika nilainya juga berada di atas 0,60.

Menurut Afthanorhan et al. (2021), *composite reliability* dalam rentang 0,6 sudah mencerminkan tingkat reliabilitas yang layak, sementara nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 menunjukkan bahwa indikator memiliki konsistensi yang dapat dipercaya. Semakin tinggi nilai-nilai tersebut, maka semakin andal instrumen yang digunakan dalam mengukur konstruk dalam penelitian. Uji reliabilitas memiliki peran penting dalam memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak terpengaruh oleh faktor acak dan tetap valid untuk dianalisis.

3.6.3 Uji Structural Model (Inner Model)

Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori yang mendasari penelitian. Untuk mengevaluasi model ini, digunakan beberapa indikator seperti nilai *R-square* pada variabel dependen, uji *Q-square* untuk melihat kemampuan prediktif model, serta pengujian terhadap nilai t dan signifikansi dari koefisien jalur (Ghozali & Latan, 2015). Evaluasi *inner model* merupakan salah satu tahap penting dalam metode PLS-SEM, yang bertujuan menilai kekuatan hubungan antar konstruk melalui prosedur *bootstrapping*.

Sarstedt et al. (2022) menekankan bahwa analisis *inner model* dilakukan setelah model pengukuran (*outer model*) memenuhi kriteria validitas dan

reliabilitas yang telah ditetapkan, dengan fokus utama pada pengujian hipotesis penelitian. Evaluasi model struktural dilakukan untuk memverifikasi sejauh mana data empiris mendukung teori atau konsep yang diusulkan dalam model penelitian. Beberapa jenis pengujian yang dilakukan *inner model* sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kriteria Inner Model

Kriteria	Rule of Thumb
Koefisien Determinasi (R^2)	Nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 model sedang, dan 0,25 model lemah.
<i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan relevansi prediktif yang baik.
<i>Effect Size</i> (f^2)	Nilai <i>F-square</i> dikatakan kecil jika lebih dari 0,02, dikategorikan sedang jika mencapai 0,15, dan dianggap besar apabila bernilai 0,35.

3.8 Pengujian Hipotesis

Tahap krusial dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengevaluasi data yang diperoleh dari sampel cukup kuat untuk mendukung atau menolak pernyataan tertentu mengenai populasi. Hair et al. (2021) menyatakan bahwa proses ini memberikan dasar statistik yang sistematis untuk menilai signifikansi dari suatu hubungan. Secara umum, pengujian hipotesis melibatkan dua pernyataan utama, yaitu hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh signifikan, dan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan sebaliknya.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Garnier yang berada di wilayah Tangerang Selatan. Teknik ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, secara bersamaan. Hasil analisis berupa nilai koefisien jalur dan *p-value* kemudian dibandingkan dengan kriteria signifikansi yang telah ditentukan. Apabila *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol akan ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hair et al. (2021) juga menggarisbawahi pentingnya dua jenis kesalahan dalam pengujian hipotesis, yaitu kesalahan tipe I (menolak hipotesis nol yang sebenarnya benar) dan kesalahan tipe II (tidak menolak hipotesis nol padahal seharusnya ditolak).