

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang akan dilaksanakan dengan menerapkan metode pendekatan kuantitatif. Metode ini mengacu pada paradigma positivisme. Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi populasi dan sampel tertentu (Sugiyono, 2020). Metode ini disusun secara sistematis untuk menyelidiki fenomena dan berfokus pada variabel serta hubungan antarvariabel, dengan menguji teori-teori melalui hipotesis, menggunakan teknik statistik (Hardani et al., 2020) .

3.2. Objek Penelitian

- Objek penelitian mencakup seluruh aspek yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan sehingga memungkinkan peneliti menyusun kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh (Sugiyono, 2020). Dalam konteks objek penelitian, penulis menganalisis produk Tupperware. Tupperware merupakan produk populer yang berfokus pada alat-alat kebutuhan rumah, khususnya wadah penyimpanan makanan, yang didirikan pada tahun 1946 oleh Earl Tupper. Dikenal karena kualitas dan inovasi produk, Tupperware memanfaatkan strategi pemasaran unik dengan model penjualan langsung melalui demonstrasi di rumah-rumah, yang memungkinkan konsultan untuk memperlihatkan cara penggunaan produk secara langsung dalam acara yang dikenal sebagai Tupperware party. Tupperware menghadirkan sejumlah produk yang terbuat dari bahan plastik bermutu tinggi yang tidak berbahaya untuk makanan dan dirancang secara fungsional untuk memenuhi kebutuhan penyimpanan, pemanasan, dan pengukuran makanan, sehingga menjadikannya pilihan populer di kalangan konsumen.

Selain menawarkan ragam produk yang inovatif, Tupperware juga berperan penting dalam menciptakan peluang bisnis bagi banyak individu, terutama wanita, yang menjadi konsultan penjualan, sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pengurangan limbah makanan melalui

penggunaan wadah yang dapat digunakan kembali. Objek penelitian ini akan diteliti untuk mengetahui keputusan pembelian produk yang didasari oleh beberapa variable lain yaitu kualitas produk dan kepercayaan konsumen yang dijadikan sebagai variable intervening atau variable mediasi.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini mengacu pada area yang bersifat umum yang memuat atas objek atau subjek dengan sifat dan ciri-ciri khusus yang telah diputuskan oleh peneliti sebagai fokus utama untuk dikaji secara sistematis (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, populasi merujuk pada seluruh individu di Indonesia yang merupakan pengguna produk Tupperware, baik yang saat ini masih menggunakannya maupun yang pernah menggunakannya pada periode 2024. Jumlah keseluruhan populasi dalam penelitian ini belum dapat dipastikan.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah elemen dari total dan sifat yang dipunyai oleh populasi tertentu (Sugiyono, 2020). Ketika populasi yang akan diteliti tergolong besar dan terdapat kendala seperti biaya, tenaga, dan waktu, peneliti bisa memutuskan untuk mengambil sampel dari populasi tersebut untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, belum ada kepastian mengenai seberapa besar jumlahnya. Data saat ini menunjukkan bahwa belum adanya kepastian mengenai seberapa besar jumlah individu yang menggunakan produk Tupperware juga belum tersedia. Dalam penelitian ini peneliti melibatkan orang yang masih memakai Tupperware dan pernah menggunakan Tupperware sebagai kriteria pengambilan sampel.

Dalam menentukan jumlah minimum sampel yang layak dianalisis, peneliti merujuk pada pedoman dari Hair et al. (2021), yang menyarankan bahwa jumlah ukuran sampel dalam sebuah penelitian kuantitatif yang sesuai minimal mencapai 100 orang responden atau lebih. Jika jumlah responden kurang dari angka tersebut, maka data dianggap tidak mencukupi untuk dianalisis secara valid. Hair et al. (2021) juga menyatakan bahwa ukuran sampel ideal dapat dihitung dengan cara mengkalikan jumlah indikator penelitian dengan angka 5 hingga 10.

Pada penelitian ini, terdapat 18 indikator, dan peneliti memilih angka pengali 10 untuk memastikan kecukupan data. Jumlah Indikator \times 10 = $18 \times 10 = 180$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka 180 responden yang didapatkan akan dipilih sebagai bagian dari sampel penelitian yang merupakan representatif untuk menggambarkan populasi pengguna produk Tupperware di Jabodetabek.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan pemahaman ilmiah mengenai esensi kebenaran dalam penelitian dan menyusunnya secara sistematis, sangat penting untuk memperhatikan metode pengumpulan data. Menurut Hardani et al. (2020) Ada beberapa cara untuk mengumpulkan data guna memperoleh informasi, seperti observasi, wawancara, dan survei. Dalam penelitian ini, memanfaatkan data primer yang diperoleh dari menggunakan kuesioner berbasis Google Form sebagai sumber informasi utama. Kuesioner merupakan cara untuk mengumpulkan informasi yang meminta para responden untuk menjawab berbagai pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun (Sugiyono, 2020). Data primer pada penelitian akan dikumpulkan dengan menggunakan metode analisis data skala Likert, yang dimana metode tersebut dapat berfungsi dalam menilai sudut pandang, persepsi dan perilaku setiap individu atau kelompok terkait fenomena sosial. Setiap hasil dari item instrumen memiliki tingkatan mulai dari positif hingga negatif.

Tabel 3.1 Metode Skala Likert

| Pilihan Jawaban | Kode | Nilai Skor |
|---------------------|------|------------|
| Sangat Setuju | SS | 5 |
| Setuju | S | 4 |
| Netral | N | 3 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

Sumber: (Sugiyono, 2020)

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional diperlukan untuk memberi petunjuk informasi dalam mengukur setiap variabel yang digunakan. Menurut Sugiyono (2020) operasionalisasi variabel merupakan proses penting dalam penelitian yang mencakup perumusan secara rinci mengenai seluruh aspek dari suatu variabel yang hendak diteliti. Kualitas produk dianggap sebagai variabel bebas

(independen), kepercayaan konsumen dianggap sebagai variable mediasi (intervening), dan keputusan pembelian sebagai variable terikat (dependen) dalam penelitian ini

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

| Variabel | Definisi Variabel | Dimensi | Indikator | Pernyataan |
|----------------------|--|---|---|---|
| Kualitas Produk (X1) | Kualitas produk merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi masa depan produk dan perusahaan itu sendiri. (Harjadi & Arraniri, 2021) | Kinerja (<i>Performance</i>) | Kemampuan produk dalam memenuhi fungsi utamanya | Tupperware mampu menjalankan fungsinya sebagai tempat penyimpanan makanan. |
| | | Keandalan (<i>Reliability</i>) | Nilai tambah yang diberikan | Tupperware memberikan nilai tambah seperti anti bocor, tahan lama dan aman untuk makanan. |
| | | Fitur (<i>Features</i>) | Stabilitas kinerja produk | Tupperware adalah produk yang memiliki fitur praktis seperti kedap udara dan mudah di bawa. |
| | | Kesesuaian Standar Spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>) | Kepatuhan terhadap standar industri | Tupperware memenuhi standar Food and Drug Administration, yang mengatur kemasan makanan untuk keselamatan konsumen. |
| | | Daya Tahan (<i>Durability</i>) | Ketahanan Produk | Tupperware terbukti memiliki daya tahan yang kuat dan tidak mudah rusak |
| | | Estetika (<i>Aesthetics</i>) | Desain Visual produk | Tupperware memiliki desain inovasi yang menawarkan solusi penyimpanan makanan yang efisien dan memberikan kenyamanan dalam aktivitas sehari-hari. |
| | | Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>) | Reputasi merek di pasar | Tupperware merupakan produk yang terpercaya sehingga merek ini dibandingkan merek lain memiliki kualitas yang tinggi. |

| | | | | |
|--------------------------|--|-------------------|--------------------------------------|---|
| Kepercayaan Konsumen (Y) | Kepercayaan ini mencakup keyakinan konsumen bahwa penjual akan menepati komitmen serta menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan. (Wardhana, 2024). | Kredibilitas | Ketersediaan Informasi | Perusahaan menyediakan informasi keunggulan produk yang jelas mengenai produk Tupperware sebelum melakukan pembelian |
| | | Keandalan | Konsistensi dalam perilaku penjualan | Perusahaan Tupperware memberikan layanan tepat waktu dan sikap yang simpatik. |
| | | Penjualan | Tingkat Konversi | Setiap pembelian yang dilakukan menunjukkan bahwa perusahaan memberikan penawaran sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan. |
| | | Kepedulian | Responsif | Perusahaan Tupperware memberikan respon yang cepat saat saya membutuhkan bantuan atau informasi tambahan. |
| | | Keamanan | Keamanan Transaksi | Perusahaan memberikan rasa aman dalam melakukan transaksi pembelian produk Tupperware. |
| | | Kejujuran Penjual | Reputasi | Perusahaan Tupperware memiliki reputasi yang baik dan jujur dalam berjualan. |
| Keputusan Pembelian (Z) | Keputusan pembelian dapat terbentuk dari beberapa faktor seperti penghasilan, dana, dan fungsi yang diharapkan dari produk tersebut Kotler & Armstrong (2021). | Pilihan Produk | Tujuan Pembelian Produk | Setiap pembelian produk Tupperware memenuhi kebutuhan dan kenyamanan. |

| | | |
|--------------------|----------------------------------|---|
| Pilihan Merek | Proses Pencarian dan Pengelolaan | Saya memperoleh informasi yang jelas, transparan dan mudah di akses dalam melakukan pencarian informasi produk. |
| Pilihan Distribusi | Keyakinan Terhadap Produk | Perusahaan Tupperware menunjukkan keyakinan yang tinggi terhadap kualitas dan manfaat yang diberikan kepada konsumen. |
| Waktu Pembelian | Rekomendasi Orang Lain | Saya menggunakan produk Tupperware merasa puas dan merekomendasikan kepada orang lain. |
| Jumlah Pembelian | Pembelian Ulang | Saya memilih untuk kembali membeli produk Tupperware lagi karena merasa puas terhadap kualitas produk dan layanan. |

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan aspek krusial di dalam suatu penelitian karena berperan dalam mengolah data yang telah dikumpulkan agar dapat ditarik kesimpulan yang valid. Proses analisis ini berfungsi untuk menjelaskan rumusan masalah penelitian serta menilai hipotesis yang di ajukan (Hardani *et al.*, 2020). Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berfokus pada *Partial Least Squares* (PLS) sebuah teknik analisis multivariate yang menggabungkan cara analisis regresi dan analisis faktor untuk menilai hubungan antara variabel laten secara bersamaan (Hair *et al.*, 2021). SEM memungkinkan pengujian hubungan simultan antar variable independen dan dependen, baik berbentuk faktor maupun konstruk yang terbentuk dari beberapa indikator. *SmartPLS*, dirancang untuk mengolah data kuantitatif primer dengan metode PLS sehingga teknik analisis yang diterapkan bersifat statistik. Dalam prosesnya, diterapkan dua jenis analisis statistik, yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk menyajikan gambaran umum data, serta analisis inferensial yang digunakan untuk menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data.

3.6.1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik data dari setiap variabel dalam penelitian. Menurut Hair *et al.* (2021) Analisis ini melibatkan pengukuran tendensi pusat (*mean, median*), pengukuran penyebaran (standar deviasi, *range*), serta distribusi frekuensi untuk variabel-variabel kategorik. Analisis ini membantu dalam memahami sebaran dan kecenderungan data sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut.

3.6.2. Uji Statistik Inferensial

Pendekatan ini mampu mengestimasi model hubungan kausal yang kompleks antar variabel laten dengan indikator-indikator terukurnya, serta dapat digunakan pada ukuran sampel kecil hingga sedang tanpa asumsi distribusi normal multivariat. Proses evaluasi dalam PLS-SEM melibatkan dua tahap utama, yaitu analisis *outer model* untuk mengukur keabsahan dan konsistensi indikator, serta *inner model* untuk menguji keterikatan antarvariabel laten (Hair *et al.*, 2021).

3.6.1.1. Outer Model

Outer model ditujukan dalam menilai validitas dan reabilitas. pengukuran menjelaskan hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikatornya. Ghazali (2021) menyatakan ukuran yang digunakan untuk menguji validitas melalui *software SmartPLS* menurut mencakup :

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen merupakan elemen dalam evaluasi model pengukuran yang bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator yang dirancang untuk mengukur suatu konstruk saling berkorelasi dengan tinggi. Pengujian validitas ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *loading factor (Outer Loading)* dari setiap indikator terhadap konstraknya. Terdapat beberapa kriteria atau pedoman umum yang digunakan untuk menilai validitas konvergen. Dalam penelitian yang bersifat konfirmatori, nilai loading factor sebaiknya berada di atas 0,70, karena hal ini menunjukkan bahwa indikator memberikan kontribusi yang signifikan terhadap konstruk yang diukurnya. Namun, dalam penelitian yang bersifat eksploratori, nilai loading antara 0,60 hingga 0,70 masih

dianggap dapat diterima. Selain itu, suatu indikator juga dinyatakan valid secara konvergen jika konstruk tersebut memiliki *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5, yang berarti minimal 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan aspek krusial dalam evaluasi model pengukuran, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar bersifat unik dan tidak mengukur konsep yang sama dengan konstruk lainnya. Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing variabel laten bersifat berbeda dan tidak saling tumpang tindih dalam menjelaskan fenomena yang diukur. Salah satu metode yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah analisis cross-loading dengan membandingkan nilai loading setiap indikator terhadap konstruk asalnya dan terhadap konstruk lain. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila nilai loading indikator terhadap konstruk yang dimaksud lebih tinggi dibandingkan nilai loading terhadap konstruk lain. Nilai loading yang idealnya disarankan adalah di atas 0,70, karena hal ini menunjukkan bahwa indikator memberikan kontribusi kuat terhadap konstruksinya, serta tidak mewakili konstruk lain dalam model.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk secara tepat, akurat, dan konsisten. Dalam penelitian ini, reliabilitas konstruk dianalisis melalui dua pendekatan, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Secara umum, suatu konstruk dianggap reliabel apabila nilai *Composite Reliability* melebihi 0,70. Namun, *Cronbach's Alpha* cenderung menghasilkan estimasi yang lebih rendah (*underestimate*), sehingga dalam beberapa kondisi disarankan menggunakan *Composite Reliability* sebagai ukuran utama dalam menilai reliabilitas instrument.

3.6.1.2. *Inner Model*

Inner model bertujuan untuk mempelajari hubungan antar variable laten atau konstruk. Menurut Hair *et al.*, (2021); Ghazali (2021) menyatakan evaluasi inner model meliputi

1. Nilai *R-Square* (R^2)

Merepresentasikan seberapa baik model dapat menguraikan perubahan pada variabel dependen. Nilai R^2 memiliki kisaran 0 hingga 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kapasitas yang memiliki keterbatasan dalam menggambarkan perubahan variabel dependen. Di sisi lain, Nilai R^2 yang tinggi, menunjukkan bahwa variabel independen telah menyajikan sebagian besar data yang tersedia sehingga diperlukan untuk meramalkan variabel dependen.

2. Nilai *f-Square* (f^2)

Merupakan ukuran tambahan yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi seberapa kuat dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Nilai *Q-Square* (Q^2)

Predictive relevance atau *Q-Square* digunakan sebagai alat untuk memvalidasi model konstruk terhadap variabel dependen. Nilai Q^2 ini tidak dimaksudkan untuk menilai keseluruhan model, melainkan lebih difokuskan pada penilaian relevansi prediktif model terhadap variabel dependen. Jika nilai Q^2 melebihi 0, dianggap bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediksi yang signifikan. Sebaliknya, apabila nilai Q^2 berada dibawah 0, maka model dianggap tidak menunjukkan signifikansi secara prediktif.

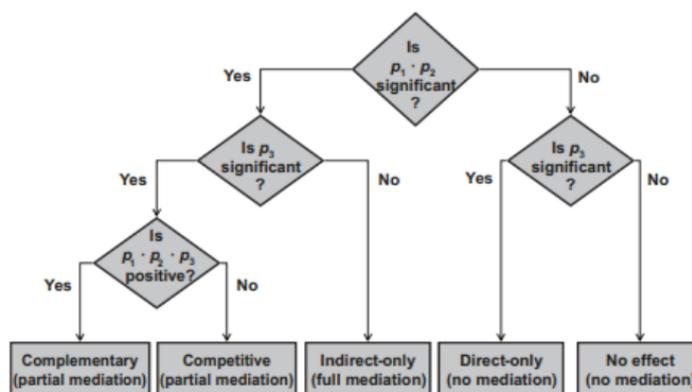
4. *Goodnes of fit* (GoF)

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kelayakan dan akurasi model yang diterapkan, yang berfungsi sebagai validasi dalam PLS-SEM. Perhitungan indeks *Goodness of Fit* (GoF) dilakukan dengan menghitung akar kuadrat dari nilai rata-rata indeks *communality*, atau yang dikenal dengan R^2 . Nilai C dapat bervariasi antara 0 hingga angka tertentu, dengan nilai *communality* yang disarankan minimal sebesar 0,50. Untuk menginterpretasikan nilai *Goodness of Fit*, jika nilainya mencapai 0,10, maka dianggap sebagai GoF kecil, 0,25 sebagai GoF moderat, dan 0,36 sebagai GoF besar.

3.7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sebuah klaim atau dugaan mengenai sifat suatu kelompok, yang dilakukan mengacu pada data yang dikumpulkan dari sampel. Dalam tahapan ini, kita akan menemui istilah signifikansi yang menggambarkan seberapa besar tingkat kesalahan atau kepercayaan yang ada dalam proses pengujian tersebut. Signifikansi yang ditemukan dalam analisis sampel dapat digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2020) Pada pengujian dengan tingkat signifikansi 5%, t-statistik yang menjadi acuan pengambilan keputusan adalah sebesar 1,96, yang diperoleh melalui metode bootstrapping. Pengujian ini memiliki kriteria yang jelas dalam menentukan hasil hipotesis, yang dibagi menjadi dua kemungkinan besar :

1. Jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka kita menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_a). Artinya, tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis yang diajukan.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig) berada di bawah 0,05 dan nilai t hitung lebih rendah dibandingkan nilai t tabel, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) akan diterima. Ini menggambarkan adanya cukup bukti yang mendukung klaim atau dugaan yang diajukan dalam hipotesis alternatif.



Gambar 3.1 Prosedur Analisis Mediasi

Hair et al., (2021) menjelaskan mediasi terbagi beberapa jenis, yaitu:

1. *Complementary* (mediasi komplementer (parsial)): keadaan ketika pengaruh tidak langsung ($p1.p2$) dan pengaruh langsung ($p3$) bersifat signifikan dan mengarah ke arah yang sama (positif)
2. *Competitive* (mediasi kompetitif (parsial)): pengaruh tidak langsung ($p1.p2$) dan pengaruh langsung ($p3$) bersifat signifikan namun berlawanan arah (negatif)
3. *Indirect only* (mediasi tidak langsung (penuh)): pengaruh tidak langsung ($p1.p2$) signifikan, namun pengaruh langsung ($p3$) tidak signifikan.
4. *Direct only* (mediasi langsung (tidak ada mediasi)): pengaruh langsung ($p3$) signifikan, namun pengaruh tidak langsung ($p1.p2$) tidak signifikan.
5. *No effect* (tidak ada pengaruh (tidak ada mediasi)): baik pengaruh secara langsung ($p3$) maupun secara tidak langsung ($p1.p2$) tidak menunjukkan signifikansi.