

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Di mana penelitian kuantitatif ini menekankan pada pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian menggunakan angka dan menganalisis data menggunakan prosedur statistik. Diturunkan oleh Darmawan (2016), penelitian kuantitatif berkaitan dengan pengumpulan data numerik yang kemudian hasil olahannya digunakan untuk menjelaskan fenomena yang tengah diteliti oleh peneliti. Adapun rujukan jenis penelitian ini didasarkan pada pandangan positivisme, yang memandang bahwa fenomena yang ada di dalam penelitian dapat diklasifikasikan, konkret, terukur, serta memiliki hubungan sebab dan akibat. Sementara itu, hipotesis dalam penelitian ini menerangkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, serta menunjukkan variabel yang dapat dipengaruhi dan tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam penelitian. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner yang diisi oleh responden yang dijadikan sampel di dalam penelitian ini (Kalangi et al., 2019).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada karakteristik dan/atau kondisi yang memiliki kaitan erat dengan objek yang diteliti, bisa melingkupi benda, individu, kelompok, organisasi, atau lain sebagainya yang menjadi fokus masalah dan target dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Surokim et al., 2016). Sebab itu, penelitian bisa dilaksanakan secara terperinci serta komprehensif sehingga dapat difokuskan pada satu objek penelitian khusus. Didasarkan pada tujuan penelitian ini yang telah dijabarkan sebelumnya, maka diputuskan bahwa objek yang digunakan dalam penelitian adalah para konsumen yang telah melakukan pembelian atas produk kosmetik *brand* Wardah serta telah melakukan penggunaan atas produk tersebut. Adapun lokasi penelitiannya akan dilakukan secara terfokus di Jakarta Pusat.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ialah area generalisasi yang terdiri dari objek dan/atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti hingga didapatkan hasil berupa data penelitian, yang mana dari data tersebut akan ditarik sejumlah kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi sebagai suatu kumpulan individu dengan pelbagai macam karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti (Mudzakir, 2018). Di mana kumpulan individu ini memiliki nilai sebagai sumber data yang bermanfaat dalam pengumpulan data penelitian. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat dikatakan bahwasanya populasi merupakan suatu himpunan dari semua elemen, peristiwa, atau individu manusia yang mempunyai karakteristik serupa yang dijadikan fokus dalam suatu penelitian. Maka dari itu, populasi dianggap sebagai semesta penelitian. Adapun karakteristik dalam konteks populasi dapat melingkupi domisili, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jumlah pendapatan, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, subjek populasi ialah individu yang telah melakukan pembelian produk kosmetik *brand* Wardah di Jakarta Pusat, yang mana jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti (Roflin et al., 2021).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam studi yang dilakukan, sementara elemen populasi yaitu anggota dari populasi itu sendiri (Sugiyono, 2017). Sampel dipilih melalui suatu teknik pengambilan sampel (Hardani et al., 2020). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik di mana pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan bahwa sampel yang ditentukan mampu mewakili karakteristik dari populasi yang tengah diteliti (Widarjono, 2015). Hal ini berarti bahwa sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti.

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu *Word of Mouth* sebagai variabel bebas (independen) dengan tiga indikator berupa membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk, merekomendasikan dengan item teman,

keluarga, dan mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga. Kemudian, ada Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (*dependen*) dengan tiga indikator berupa keputusan untuk membeli produk, kepuasan terhadap produk, loyalitas merek, keputusan untuk melakukan pembelian ulang, dan perilaku konsumen saat membeli produk. Selanjutnya, Brand Image sebagai variabel mediasi (*intervening*) dengan tiga indikator berupa *brand strengthness*, *brand uniqueness*, dan *brand privelege*.

Adapun penentuan jumlah minimum sampel dalam penelitian ini menggunakan pedoman dari Hair et al. (2017), di mana ukuran untuk sampel yang akan diolah dalam suatu penelitian sebaiknya ditetapkan minimum sebanyak 100 buah sampel atau lebih. Sebab, jumlah sampel yang berada di bawah angka tersebut akan dinilai tidak dapat dilanjutkan untuk dianalisis. Hal ini pun berjalan selaras dengan aturan dan/atau pedoman umum penelitian, bahwasanya ukuran sampel yang bisa diterima untuk dianalisis dalam suatu penelitian haruslah memiliki rasio sepuluh banding satu untuk tiap-tiap variabel.

Berdasar pada jumlah indikator di dalam penelitian ini yaitu sebanyak 11 indikator, maka rumus penentuan jumlah sampel yang dipakai ialah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 11 \times 10 \\ &= 110\end{aligned}$$

Menurut perhitungan di atas, diperoleh jumlah minimum sampel yang harus digunakan di dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden. Setelah menentukan jumlah sampel, berikutnya ialah menentukan kriteria sampel. Peneliti telah menetapkan dua kriteria, antara lain:

1. Telah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah minimal 1 kali.
2. Berdomisili di wilayah Jakarta Pusat.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form yang dilakukan secara daring (*online*) di berbagai platform media sosial pribadi, antara lain Facebook, Twitter, dan WhatsApp. Pengumpulan data ini pun berjalan selaras dengan apa yang

didefinisikan oleh Sugiyono (2017), bahwasanya data primer ialah sumber data pada penelitian yang didapatkan secara langsung oleh peneliti sebagai pengumpul data dalam penelitian yang dilakukannya.

Peneliti mengukur data primer pada penelitian ini dengan menggunakan skala Likert 4, yakni skala Likert yang memiliki rentang skor 1 sampai dengan 4. Skor-skor yang terdapat pada skala mengindikasikan tingkat kesetujuan responden, dimulai dari skor 1 yang berarti sangat tidak setuju, skor 2 yang berarti tidak setuju, skor 3 yang berarti setuju, hingga skor 4 yang berarti sangat setuju.

Tabel 3.1. *Skala Likert*

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

Sumber: Sugiyono, 2017

3.5 Definisi Operasional

Operasional variabel ialah sebuah variabel yang mampu memberikan arti dan spesifikasi serta meluruskan suatu operasional yang digunakan untuk mengukur satu atau lebih variabel yang sudah ditentukan sebelumnya (Soekotjo & Astuti, 2020). Dalam penelitian ini, ada 3 jenis variabel yang digunakan, berikut di antaranya:

1. Variabel bebas (independen), yakni variabel yang bisa memengaruhi variabel terikat (dependen). Untuk penelitian ini, yang berperan sebagai variabel bebas adalah *Word of Mouth* (X).
2. Variabel mediasi (*intervening*), yakni variabel yang bisa memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan tidak langsung. Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan ialah *Brand Image* (Z).
3. Variabel terikat (dependen), yakni variabel yang bisa dipengaruhi baik oleh variabel bebas maupun mediasi. Pada penelitian ini, Keputusan Pembelian (Y) berperan sebagai variabel dependen.

Tabel 3.2. *Definisi Operasional Variabel*

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
<i>Word of Mouth (X)</i>	Komunikasi informal yang merujuk pada aktivitas berbagi informasi, opini, atau rekomendasi mengenai suatu produk, layanan, atau topik tertentu antarindividu atau kelompok.	1. Topic	1. Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk
		2. Tools	2. Merekomendasikan dengan item teman, keluarga
		3. Taking Part	3. Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga
Keputusan Pembelian (Y)	Proses di mana individu atau kelompok memilih untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui pertimbangan dan evaluasi berbagai faktor.	1. Pemilihan produk	1. Keputusan untuk membeli produk
		2. Kepuasan	2. Kepuasan terhadap produk
		3. Pemilihan merek	3. Loyalitas merek
		4. Jumlah pembelian	4. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang
		5. Pemilihan penyalur	5. Perilaku konsumen saat membeli produk
<i>Brand Image (Z)</i>	Persepsi konsumen terhadap produk atau perusahaan	1. <i>Brand Identity</i>	1. <i>Brand strengthness</i>
		2. <i>Brand Personality</i>	2. <i>Brand uniqueness</i>

	secara keseluruhan, yang mencakup asosiasi, citra, dan penilaian terkait dengan merek produk dan perusahaan tersebut.	3. <i>Brand Benefit</i>	3. <i>Brand privelege</i>
--	---	-------------------------	---------------------------

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) melalui sebuah *software* pengolah data bernama SmartPLS. PLS merupakan alternatif dari metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diterapkan untuk menanggulangi permasalahan yang ada pada data di dalam suatu penelitian. Ketika menerapkan teknik PLS-SEM, peneliti pun dapat memprediksi model rumit yang terdiri dari banyaknya variabel indikator, konstruksi, serta jalur struktural secara lebih mudah tanpa harus memaksakan asumsi distribusi terhadap data yang telah diperoleh (Purwanto & Sudargini, 2021).

Penggunaan analisis PLS-SEM ini memfasilitasi peneliti untuk dapat menggabungkan variabel-variabel yang tidak bisa diukur secara langsung menggunakan variabel indikator (Hair et al., 2017). PLS-SEM juga merupakan sebuah metode analisis statistik multivariat untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel laten. Untuk dapat menerapkan PLS-SEM sebagai metode analisis, ada beberapa kriteria yang perlu dipenuhi oleh sebuah penelitian. Berikut di antaranya:

- Ditujukan untuk memprediksi dan/atau mengembangkan suatu teori.
- Model struktural mencakup konstruk pengukuran formatif.
- Model struktural memiliki banyak konstruk dan indikator.

- Ukuran sampel yang kecil dan/atau memiliki data yang tak berdistribusi normal.

3.7 Uji Measurement (Outer Model)

Tahap evaluasi model yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *measurement* atau *outer model*. Pada tahap ini, dilakukan pengujian pada instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kevalidan dan keandalan indikator yang akan digunakan dalam analisis lebih lanjut.

1. Uji Validitas

Validitas adalah kemampuan instrumen untuk mengukur konstruk yang perlu diukur (Sugiyono, 2017). Hasil penelitian akan dinilai valid jika data yang terkumpul memiliki keselarasan dengan data yang sesungguhnya pada objek yang tengah diteliti. Apabila hasil penelitian yang didapatkan dinilai tidak valid, maka perlu dilakukan perbaikan pada pernyataan indikator atau bisa juga dengan mencari responden baru untuk mengisi ulang kuesioner. Hal tersebut dilakukan hingga didapatkan hasil pengujian validitas yang memberikan hasil valid. Uji validitas ini terdiri dari dua jenis analisis sebagai berikut (Hamid & Anwar, 2019):

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah kemampuan suatu konstruk atau variabel laten untuk diukur secara akurat oleh indikator yang mewakilinya, dan terhubung pada prinsip yang menegaskan bahwa tiap-tiap pengukuran dalam konstruk harus mempunyai korelasi atau hubungan timbal balik yang tinggi. Untuk mengevaluasi sejauh mana indikator atau variabel yang digunakan dalam merepresentasikan konstruk yang diukur, maka digunakan metode pengukuran nilai menggunakan *Factor Loading*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* yang mana ketiganya harus mempunyai nilai yang signifikan. Untuk *Factor Loading*, nilai yang dibutuhkan untuk memenuhi syarat signifikansi ialah sebesar 0,7 atau di atas 0,7 ($>0,7$). Untuk *Composite Reliability*, nilai yang dibutuhkan untuk memenuhi syarat signifikansi ialah sebesar 0,7 atau di atas 0,7 ($>0,7$). Sementara itu, untuk *Average Variance Extracted* dibutuhkan nilai sebesar 0,5 atau di atas 0,5 ($>0,5$). Hal ini diperlukan untuk memastikan bahwa faktor yang diukur memiliki konsistensi dan reliabilitas yang tinggi (Ghozali, 2021).

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merujuk pada prinsip di mana setiap konstruk yang diukur harus mempunyai korelasi yang lebih tinggi dengan indikator-indikatornya sendiri daripada dengan indikator dari konstruk lainnya. Dalam uji validitas indikator diskriminan ini, perlu dilakukan pengujian terhadap nilai *Cross Loading* dari setiap indikator yang dianalisis. Adapun nilai yang harus dipenuhi oleh masing-masing indikator variabel adalah lebih besar dari 0,6-0,7. Kriteria untuk suatu validitas diskriminan yang dikatakan baik dapat dilihat dari akar kuadrat *Average Variance Extracted* untuk setiap konstruk yang lebih besar nilainya dari korelasi antarkonstruk yang ada di dalam model (Ghozali, 2021).

2. Uji Reabilitas

Pengujian ini ditujukan guna memastikan konsistensi dan akurasi dari instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur konstruk dengan indikator reflektif (Hamid & Anwar, 2019). Pengujian ini dilakukan dengan mengukur sejauh mana konsistensi dan akurasi atas hasil dari pengukuran yang telah dilakukan berkali-kali dengan menggunakan alat ukur yang sama. *Composite Reliability* sebagai salah satu indikator dalam uji reliabilitas dinyatakan dalam rentang skala 0 hingga 1. *Composite Reliability* harus mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 0,7 (0,6-0,7). Meskipun *Cronbach's Alpha* dapat diterapkan untuk melakukan uji reliabilitas konstruk yang memiliki nilai rendah, namun disarankan bagi peneliti untuk memilih *Composite Reliability* karena bisa memberikan hasil uji yang lebih mendekati asumsi bahwasanya parameter yang diperkirakan ialah benar (Ghozali, 2021).

3.8 Uji *Structural (Inner Model)*

Pada model struktural, moderator dapat hadir dalam pelbagai bentuk, sehingga uji pada model ini bisa dilaksanakan untuk menguji hubungan antarkonstruk variabel laten. Adapun beberapa evaluasi yang bisa diterapkan pada model struktural antara lain:

Tabel 3.3. Pengukuran Uji Structural

Kriteria	Rule of Thumb
R^2	R^2 ialah koefisien determinasi konstruk endogen, dengan ketentuan nilai berikut: 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah).
F^2 (<i>Effect size</i>)	F^2 mengukur efek variabel laten terhadap variabel lain, dengan ketentuan nilai berikut: 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).
Q^2 (<i>Predictive relevance</i>)	$Q^2 > 0$ bermakna bahwa model memiliki <i>predictive relevance</i> dan $Q^2 < 0$ bermakna bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i> .

3.9 Pengujian Hipotesis

Suatu prosedur uji yang dilaksanakan untuk membangun dan membuat keputusan mengenai diterima atau tidaknya hipotesis yang telah dibuat, hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan parameter populasi yang asalnya dari sampel (Puspitaningtyas & Kurniawan, 2016). Pengujian pada hipotesis ini dilakukan dengan memakai nilai *t-statistics* dan nilai probabilitas. Di mana ketentuan untuk nilai *t-statistics* dan nilai probabilitas ialah sebesar 5% (*p-values* <0,05) dan >1,96. Apabila didapatkan nilai *t-statistics* >1,96 maka hipotesis akan diterima, namun jika <1,96 maka hipotesis akan ditolak (Hair et al., 2017).