

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik (Dhewy, 2022). Penelitian kuantitatif yang digunakan agar dapat menjawab rumusan masalah menggunakan konsep serta teori sehingga dapat merumuskan hipotesis yang diuji ketika data telah terkumpul dan tersusun (Nugroho, 2018). Penggunaan metode pendekatan kuantitatif ini bertujuan untuk dapat memahami kuantitas sebuah fenomena yang dapat digunakan nantinya untuk perbandingan (Riky Perdana, 2020). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan guna mengumpulkan data melalui informasi yang terjadi dilapangan (Ramadhan, 2021). Tujuan lain penelitian deskripsi dilakukan adalah menguji hipotesis penelitian yang digambarkan apa adanya terhadap variabel, gejala atau keadaan yang terjadi dilapangan (Nasrudin, 2019).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian menjadi sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi (Sukardi, 2022). Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu) (Lestari dan Ratnasari, 2018). Objek penelitian yang dilakukan yaitu Kualitas produk dan *Sales Promotion* sebagai variabel independen, *purchase intention* sebagai variabel dependen dan *brand image* sebagai variabel mediasi pada studi kasus Frio Studio.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Siregar, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Frio Studio yang berada di wilayah pulau jawa.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Ul'fah, 2021). Pendekatan dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* merupakan tata cara yang dijalankan oleh peneliti agar dapat memastikan kriteria responden dengan diseleksi sebagai sampel (Lenaini, 2021). Teknik *purposive sampling* pada penelitian ini adalah *non-probability*. Sampel dalam penelitian ini yaitu berusia 18 - 35 tahun, memiliki pendapatan $\geq 1.000.000$, pernah melakukan pembelian produk Frio Studio minimal 1 kali, dan jenis kelamin pria ataupun wanita. Menurut Hair et al., (2014) ukuran sampel peneliti biasanya tidak menganalisis faktor sampel yang kurang dari 50 pengamatan, serta penelitian biasanya menginginkan ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Berdasarkan jumlah indikator pada penelitian ini, terdapat 18 indikator. Sehingga rumus yang digunakan dalam penelitian jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 6 \\ &= 18 \times 6 \\ &= 108\end{aligned}$$

Maka dapat ditentukan bahwa sampel ataupun responden yang digunakan berjumlah 108 responden

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data yang digunakan dalam suatu penelitian harus benar-benar valid dan reliable, oleh karena itu sumber data yang digunakan dalam penelitian harus sesuai dengan data yang diperlukan (Yusup, 2018). Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Hidayati, 2020). Sumber data tersebut salah satunya adalah melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau angket yang akan dibagikan pada 180 responden yang sesuai dengan kriteria populasi.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden secara online. Kuesioner berisikan pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden yang memenuhi syarat sesuai dengan kriteria populasi. Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebar berisikan sejumlah pertanyaan yang telah disusun secara terstruktur untuk memperoleh informasi tertulis. Responden dapat memilih jawaban atas pertanyaan penelitian pada kolom yang telah disediakan. Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert diekspresikan mulai dari yang paling negatif, netral, sampai ke yang paling positif (Manurung, 2020). Pada penelitian ini hanya menggunakan lima jenjang skor dengan harapan responden tidak akan mengalami kesulitan saat memilih jawaban dengan pilihan jawaban yang memiliki perbedaan cukup jelas. Kriteria dalam mengukur Pengaruh *Product Quality* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Frio Studio), menggunakan skala Likert sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (R)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional akan membentuk suatu definisi spesifik sesuai kriteria, sehingga dapat diuji dan diukur (Hermawan, 2019). Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat.

3.6.1 Variabel Bebas

A. *Product Quality* (X1)

Kualitas produk dalam variabel penelitian ini dilakukan guna menganalisis bagaimana penilaian kualitas produk oleh responden yang telah membeli produk Frio Studio melalui angket penelitian. Melalui variabel Kualitas produk terdapat 6 indikator yang digunakan yaitu kinerja, keterandalan produk, keistimewaan, daya tahan, kemampuan produk dan keindahan produk.

B. *Sales Promotion* (X2)

Sales Promotion menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh Frio Studio guna mendorong daya minat / beli konsumen agar terjadinya transaksi pembelian. Variabel ini digunakan guna menganalisis bagaimana sales promotion melalui penilaian responden yang telah membeli produk Frio Studio melalui angket penelitian. Melalui variabel sales promotion terdapat 5 indikator yang digunakan yaitu sampel produk, kupon, harga khusus, Penghargaan dukungan dan undian.

3.6.2 Variabel Terikat

A. *Purchase Intention* (Y)

Purchase Intention menjadi salah satu variabel terikat yang digunakan dalam penelitian. Minat membeli menjadi salah satu indikator yang digunakan penelitian guna mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel dependent terhadap variabel terikat. Variabel ini dilakukan analisis guna mendapatkan data yaitu minat konsumen terkait Frio Studio. Dikarenakan melalui e-commerce Shopee sejak berdirinya Frio Studio baru melakukan penjualan sebanyak 2.840 an sehingga secara lebih lanjut penelitian ini menganalisis minat konsumen melalui persepsi responden yang juga sebagai konsumen Frio Studio. Penelitian ini menggunakan purchase intention sebagai variabel terikat dengan 3 indikator yang berbeda yaitu Minat transaksional, Prefrensial, Refrensial dan eksploratif.

3.6.3 Variabel Mediasi

A. *Brand Image* (Z)

Brand Image menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam minat beli. Hal ini digunakan oleh Frio Studio membangun brand image yang bagus guna meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen atau calon konsumen sehingga terjadi kepercayaan pada suatu brand. Variabel ini digunakan dalam penelitian guna menganalisis bagaimana brand image dari persepsi responden dan bagaimana pengaruh brand image. Penelitian yang dilakukan menggunakan brand image sebagai variabel terikat dengan 3 indikator yang berbeda yaitu citra pembuat, produk dan pemakai.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) (X1)	Kualitas produk merupakan syarat yang diharapkan oleh pelanggan yang dapat memenuhi ataupun melebihi ekspektasi konsumen sebagaimana kemampuan produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan (Maharani, et al., 2020).	Kinerja
			Keterandalan Produk
			Keistimewaan Produk
			Daya Tahan Produk
			Pelayanan
			Keindahan Produk
2.	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) (X2)	Promosi penjualan atau sales promotion adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Susanti, 2023).	Sampel Produk
			Kupon
			Harga Khusus
			Penghargaan dukungan
			Undian
3.	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (Z)	Citra merek merupakan keyakinan konsumen terhadap merek (Zebuah, 2018).	Citra Pembuat
			Citra Produk
			Citra Pemakai

4.	Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>) (Y)	Purchase intention merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen untuk membeli sebuah produk sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhannya (Kristinawati dan Keni, 2021).	Minat Transaksional
			Minat Referensial
			Minat Eksploratif
			Minat Preferensial

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Skala Pengukuran Data

Pengukuran skala digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Defitamilia dan Saleh, 2022).

3.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel (Nurdin dan Hartati, 2019). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan identitas responden sebagai konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Frio Studio yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 4.

3.8 Uji Measurement Model (Outer Model)

3.8.1 Uji Validitas (*Convergent Validity & Discriminant Validity*)

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang ingin diukur (Janna dan Herianto, 2021). Jika sebagian dari penelitian tidak valid maka artinya penelitian itu tidak bernilai. Instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah.

3.8.1.1 Convergent Validity & Discriminant Validity

Convergent validity adalah korelasi antara nilai indikator refleksif dengan nilai variabel laten, sedangkan *discriminant validity* adalah ukuran indikator refleksif dengan variabel laten (Solimun, 2017).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisiten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula (Barcelona, *et al.*, 2019). Instrumen yang tidak bersifat (tendensius) mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu merupakan instrumen yang berkriteria baik. Instrumen yang reliabel atau sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Apabila datanya benar sesuai kenyataan, maka jika beberapa kali data tersebut digunakan maka hasilnya pun juga akan sama. Kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbachs alpha* $> 0,6$. Nilai *composite reliability* yang disarankan adalah lebih dari 0,7.

3.9 Uji Structural Model (Inner Model)

Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Ghozali dan Latan, 2020:73).

3.9.1 Uji Coefficient Of Determination (R²)

Nilai R-square dapat diklasifikasikan sebagai kuat dengan nilai 0,75, sedang dengan nilai 0,50 dan lemah dengan nilai 0,25. (Hair *et al.*, 2017).

3.9.2 Uji Effect Size (F²)

Nilai F-square memiliki pengaruh kuat dengan nilai 0,35, sedang dengan nilai 0,15 dan lemah dengan nilai 0,02. (Hair *et al.*, 2017).

3.9.3 Uji Predictive Relevance (Q²)

Nilai Q-square > 0 menunjukkan bahwa model memiliki signifikansi prediktif, dan nilai Q-square < 0 berarti model tidak memiliki nilai prediksi (Hair *et al.*, 2017).

3.10 Pengujian Hipotesis

Saat menguji hipotesis, ini dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *T-statistics* dan nilai probabilitas. Uji hipotesis statistik alfa adalah 5%, atau 0,05 (*P-values* < 0,05). Nilai *P-values* mengindikasikan diterima atau tidaknya hipotesis yang telah dirumuskan. Uji hipotesis dapat dianggap signifikan jika *T-statistik* lebih besar dari 1,96, jika *T-statistics* kurang dari 1,96 dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016). Nilai *P-values* < 0,05 mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh antar variabel, namun jika nilai *P-values* > 0,05 maka tidak ada pengaruh antar variabel. Sedangkan nilai *T-statistics* > 1,96 mengindikasikan bahwa hubungan pengaruh atau tidak berpengaruh antar variabel tersebut signifikan, namun jika nilai *T-statistics* < 1,96 maka hubungan pengaruh atau tidak pengaruh antar variabel tersebut tidak signifikan. Dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai *P-values* < 0,05 dan *T-statistics* > 1,96.