

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif adalah sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian data berupa numerik dan dianalisis dengan prosedur statistik.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang menggunakan produk *Skintific* di Kota Surabaya. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yaitu bulan April - Juni.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih oleh penulis yaitu Harga, *E-Wom*, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* ; *Customer – Based Brand Equity* (CBBE) Sebagai Pemediasi.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala/ Ukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Alfiah et al., 2023) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	Ordinal
Harga (X1)	Menurut (Fadlilah et al., 2023) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar Harga 2. Diskon 3. Potongan Harga 	Ordinal

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala/ Ukuran
	perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.		
<i>E-WOM</i> (X2)	Menurut (Al Faruq Abdullah et al., 2023) Electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas 2. Pendapat positif 3. Pendapat Negatif 4. Konten 	Ordinal
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	Menurut (Yahya & Haryadi, 2023) suasana toko (store atmosphere)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Exterior Facilities</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior Display</i> 	Ordinal

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala/ Ukuran
	<p>merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.</p>		
<i>Customer Based Brand Equity (Z)</i>	<p>Menurut (Lu & Equity, 2023) Customer-Based Brand Equity dapat dipahami sebagai persepsi kualitas (perceived quality) dan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen terhadap suatu merek.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) 2. <i>Brand Associations</i> (Asosiasi Merek) 3. <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang Dipersepsikan) 4. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) 	Ordinal

3.4 Sumber Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian yaitu sumber asli atau tidak melalui perantara yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer pada penelitian ini adalah data yang berasal dari jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner pada konsumen yang menggunakan produk *Skintific* di Surabaya yang terkait dengan Harga, *E-WOM*, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian dan *Customer Based Brand Equity*.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara, umumnya bukti atau catatan. Data sekunder pada penelitian ini adalah mengambil dan mengolah data yang sudah ada dan dapat diperoleh dari internet seperti jurnal – jurnal yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu Harga, *E-WOM*, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian dan *Customer Based Brand Equity*.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2023), "wilayah generalisasi" adalah wilayah di mana peneliti menetapkan objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian mengambil kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *Skintific* di Surabaya.

3.5.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2023) jumlah dan karakteristik populasi membentuk sampel, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi dan jumlah populasi yang besar tidak mungkin mempelajari semua aspeknya. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportionate simple* dengan teknik *random sampling* yang merupakan teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan

strata yang ada dalam populasi itu. Baik responden yang mempunyai pengalaman maupun hanya memiliki pengetahuan mengenai objek penelitian. Kualifikasi dari populasi ini adalah :

1. Pengguna skincare skintific
2. Berusia sekitar 13-30 Tahun

Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2023) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,8)^2}$$

$$n = 150 \text{ orang}$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 8%

Dari hasil di atas 150, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang responden.

3.6 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Kode	Indikator
Harga (X1)	Harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menghasilkan pendapatan, tetapi juga sebagai indikator nilai dari produk atau jasa.	X1.1	Saya merasa tertarik untuk membandingkan harga produk <i>Skintific</i> dengan merek lain sebelum memutuskan untuk membeli
		X1.2	Saya merasa tertarik untuk membeli produk <i>Skintific</i> saat ada penawaran diskon atau promosi khusus
		X1.3	Potongan harga <i>Skintific</i> membuat saya lebih cenderung untuk memilih produk <i>Skintific</i> dibandingkan dengan yang lain
E—WOM	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> adalah bentuk komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman, pendapat, atau informasi tentang produk atau layanan yang disebarkan melalui platform digital seperti media sosial, forum, blog, dan situs ulasan	X2.1	Saya merasa bahwa ulasan atau komentar dari pengguna lain membantu saya dalam membuat keputusan pembelian
		X2.2	Saya mempercayai ulasan atau komentar dari pengguna lain dalam menilai kualitas atau kecocokan produk <i>Skintific</i>

Variabel	Definisi	Kode	Indikator
		X2.3	Saya cenderung memberikan komentar positif atau merekomendasikan produk <i>Skintific</i> kepada pengguna lain di website
Store Atmosphere	<i>store atmosphere</i> merupakan suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis.	X3.1	Display window membantu saya dalam menarik perhatian terhadap produk <i>Skintific</i> atau penawaran spesial yang sedang dipromosikan
		X3.2	Saya senang berbelanja di toko yang memiliki pencahayaan yang baik dan warna lampu yang menarik
		X3.3	Aroma yang wangi dan musik yang enak membuat saya lebih senang berbelanja di toko tersebut
		X3.4	Pelayanan karyawan yang ramah membuat saya merasa lebih nyaman dan dihargai saat berbelanja

Variabel	Definisi	Kode	Indikator
Customer- Based Brand Equity	<i>Customer Based Brand Equity</i> merupakan persepsi konsumen terhadap seluruh keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya.	Z.1	Saya sering melihat produk <i>Skintific</i> dijual di toko/mall atau mendengar tentang brand ini dari media sosial atau platform online
		Z.2	Citra atau reputasi brand <i>Skintific</i> yang baik mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produknya
		Z.3	Produk <i>Skintific</i> tersedia sesuai dengan kebutuhan saya
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penelitian pasar, psikologi konsumen, pengalaman pelanggan, media sosial, kepuasan pelanggan, dan penggunaan data.	Y.1	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian saya setelah mempertimbangkan kualitas produk <i>Skintific</i> dengan produk lainnya
		Y.2	Pengalaman orang terdekat, seperti orang tua atau saudara, mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk <i>Skintific</i>

Variabel	Definisi	Kode	Indikator
		Y.3	Saya sering merekomendasikan produk <i>Skintific</i> kepada teman atau keluarga setelah mendapatkan pengalaman positif menggunakan produk tersebut
		Y.4	Kenyamanan, kepuasan dan pengalaman positif dari pembelian <i>Skintific</i> sebelumnya mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian ulang.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuesioner

Pernyataan dibuat dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan *Skala Likert* dan berisi daftar pertanyaan yang harus dijawab atau diselesaikan oleh responden.

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Sangat Setuju	Skor 5
Setuju	Skor 4
Netral/Ragu-ragu	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Keterangan:

1. Diberi skor 4-5 menunjukkan responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan.
2. Diberi skor 3 menunjukkan responden ragu-ragu atau netral terhadap pernyataan yang diajukan.
3. Diberi skor 1-2 menunjukkan responden tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *Skintific* di Surabaya yang telah memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan membaca buku, jurnal, referensi, dan penelitian sebelumnya yang relevan.

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif, uji validitas dan reliabilitas alat ukur, uji model dan uji hipotesis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software PLS. SEM (Setiawan, 2021) yang merupakan analisis multivariat yang dapat menganalisis hubungan variabel yang kompleks. Teknik analisis data dengan menggunakan SEM digunakan peneliti dan digunakan untuk menguji dan membenarkan suatu model. Adapun alasan dalam penggunaan SEM pada penelitian yaitu SEM dimungkinkan peneliti dalam menguji hubungan antar variabel yang kompleks agar memperoleh suatu gambaran yang komprehensif dari pada seluruh model secara bersama.

SEM memiliki dua bagian yang utama, yaitu model struktural dan model pengukuran. Model struktural digunakan dalam menggambarkan hubungan antara variabel laten atau antara variabel eksogen dengan variabel laten sedangkan model hubungan digunakan dalam menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya (Santoso, 2018). Kedua model yang diuji memungkinkan pada peneliti untuk menguji kesalahan pengukuran dan melakukan analisis faktor persamaan dengan menguji hipotesis.

3.8.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk merangkum data secara detail tanpa melakukan inferensi statistik atau generalisasi. Tujuannya adalah untuk menyajikan data dalam format yang dapat dimengerti dan memberikan pemahaman awal tentang variabel-variabel yang diamati, seperti frekuensi, rata-rata, persentil, dan grafik yang relevan. Dalam analisis deskriptif, peneliti akan secara rinci menggambarkan objek penelitian, menyajikan karakteristik responden, dan mengidentifikasi kecenderungan tanggapan responden terhadap pertanyaan yang terkait dengan item indikatornya. Data diambil dari jawaban responden dan kemudian disusun dalam tabel yang disertai dengan penjelasan dari peneliti (Agresti, A., & Chirstine, 2017).

3.8.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Instrumen uji validitas, mengukur kebenaran atau valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kriteria pengujian validitas dalam penelitian ini adalah jika:

- 1) Nilai r hitung $>$ r tabel maka item dinyatakan valid
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid. Sehingga instrument tidak dapat dilanjutkan dalam penelitian.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji Convergent Validity

Pada pengujian ini akan terlihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*), outer loading, dan komunitas. Menurut (Hair, J. F., et. al, 2017) Biasanya dalam penelitian digunakan batas loading factor sebesar 0,70. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi convergent validity dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai outer loadings $>$ 0,70. Sementara Uji Convergent Validity mempunyai makna bahwa

seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted/ AVE*). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Ghozali, 2016). Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar perbedaan antar variabel. Kondisi selanjutnya yang juga harus dipenuhi adalah akar kuadrat dari AVE untuk setiap variabel. Ini harus lebih besar dari nilai korelasi dengan variabel lain

2) Uji *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur melakukan fungsi pengukurannya (Ghozali, 2016). Dalam SMARTPLS pengujian *discriminant validity* dapat dinilai berdasarkan *cross loading*. Pada pengujian *discriminant validity* dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran, Uma., & Bougie, 2016). Sementara pengujian *discriminant validity* dengan tabel *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dapat dilihat dari angka-angka yang terdapat pada tabel tidak boleh melebihi 0,85.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu cronbach's alpha dan composite reliability. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Rule of thumb yang digunakan untuk nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 serta nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2016). *Composite reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan Cronbach alpha mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel sehingga nilai *composite reliability* > 0.6 dan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk dengan nilai > 0,7. Jadi jika < 0,7 maka tidak reliabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk dapat memenuhi reliabilitas yang baik, maka nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,70 (Chin, 1998).

Nilai pada *composite reliability* dapat digunakan dalam menguji nilai reliabilitas masing-masing indikator pada suatu variabel. Hair et al. (2014) menyatakan bahwa nilai *composite reliability* harus > 0,70 meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima. Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi jika nilai *composite reliability* > 0,70. Reliabilitas berhubungan dengan ketepatan dan ketelitian dari pengukuran. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah data yang diperoleh dari instrumen penelitian menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Pengujian reliabilitas

pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliabel) apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016).

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang diajukan pada penelitian ini menggunakan persamaan *structural equation modeling* (SEM) dengan software SMARTPLS 3, dimana pengujian digunakan untuk menggunakan pendekatan berbasis varians, juga dikenal sebagai Partial Least Square (PLS). PLS adalah salah satu metode *Alternative Structural Equation Modeling* dalam menghadapi variabel yang sangat kompleks, distribusi data tidak normal dan ukuran sampel data kecil (sample 150). PLS dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih variabel laten (*prediction*).

1. Uji R Square

Nilai dari R-square seberapa banyak variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Menurut Hair et al (2014), jika nilai R-square $> 0,75$ termasuk kategori kuat; untuk nilai R-square $> 0,50$ termasuk kategori moderat dan R-square $> 0,25$ termasuk kategori lemah.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari besarnya nilai t-statistik. Karena PLS tidak mengasumsikan normalitas dan distribusi data, maka PLS menggunakan nonparametric test untuk menentukan tingkat signifikansi dari path coefficient, dimana nilai t-statistik yang dihasilkan dengan menjalankan algoritma bootstrapping pada software statistik digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan.

Pengujian hipotesis pada hubungan langsung (*direct*) dilihat dengan menggunakan nilai statistik dengan nilai signifikansi level 5% dan nilai t-statistik adalah 1,65 (*one-tailed*) yang merupakan hasil parsial. Pengujian hipotesis pada hubungan tidak langsung (*indirect effect*) dengan menggunakan nilai statistik dengan nilai signifikansi level 5% dan nilai t-

statistik adalah 1,65 (one-tailed) yang merupakan hasil simultan. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t -statistik $> 1,65$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$ (Hair et al, 2017).

3. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dapat diperoleh melalui koefisien jalur. Pengujian dilakukan melalui bootstrap SmartPLS 3. Penerimaan suatu hipotesis dapat dilihat dengan membandingkan nilai p . Suatu hipotesis diterima jika ada pengaruh langsung jika p -value $< 0,05$ dan dikatakan tidak ada pengaruh langsung jika p -value $> 0,05$.