

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Untuk menghasilkan hasil penelitian yang berkualitas, penulis menggunakan metode kuantitatif (Sugiyono, 2014) yang sejalan dengan tujuan penelitian untuk memahami dan mengukur dampak *brand image* terhadap persepsi konsumen terhadap *skincare* Avoskin. Menurut (Sugiyono, 2014) asosiatif kausal merupakan masalah kajian penelitian yang berpotensi untuk menanyakan apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih. Ketika teori untuk menjelaskan, menilai, mengklasifikasikan masalah dapat diturunkan dari temuan penelitian. Sebaliknya, hubungan sebab dan akibat adalah hubungan antara sebab dan akibat dimana satu variabel yang kuat dapat mempengaruhi beberapa variabel yang lebih lemah. Desain penelitian dalam penelitian ini adalah *explanatory*.

Penulis ingin menguji bagaimana pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Avoskin. Peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan *link* kuesioner secara online kepada seluruh konsumen *skincare* Avoskin. Penulis fokus kepada seluruh konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk dari Avoskin saja, dan penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dilakukan sejak bulan Agustus tahun 2022 hingga bulan Agustus tahun 2023. Dimensi waktu dalam penelitian ini adalah dimensi *cross sectional*. Dimensi

cross sectional adalah penelitian yang dilakukan dalam waktu tertentu, dimana hanya digunakan dalam waktu yang tertentu dan tidak dilakukan penelitian di waktu berbeda untuk di perbandingkan (Ohamed, Akhbul, Assan, & Ong, W, 2019). Unit analisis dalam penelitian ini adalah unit analisis individu. Hal ini karena penelitian ini ingin meneliti persepsi suatu individu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data pertama dan beberapa data kedua. Menurut (Sugiyono, 2017) data yang dikumpulkan melalui perantara atau dari organisasi lain, seperti dokumen, makalah penelitian mendalam, dan sumber lainnya, dianggap sebagai data yang dianggap primer. Data pertanyaan pertama dan kedua dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner atau survei yang diisi oleh masing – masing responden yang telah teridentifikasi sebelumnya yaitu konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian Avoskin dan telah menjawab pertanyaan yang telah diberikan dengan jujur di *google form*. Informasi mengenai dampak *Brand Image* terhadap persepsi konsumen terhadap pembelian platform digital diperoleh dari hasil riset yang sedang berlangsung.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penyusunan dan pelaksanaan dilakukan di Yogyakarta. Dengan menargetkan partisipan dari Daerah Istimewa Yogyakarta. Peneliti fokus kepada seluruh pengguna produk Avoskin, penelitian dilakukan dengan menyebarkan link kuesioner.

3.2.2 Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian direncanakan dari bulan Agustus 2022 sampai dengan Agustus 2023. Rincian waktu penelitian disajikan sebagai berikut :

Tabel 2 Waktu Penelitian

Waktu		Keterangan						
		Penyusunan Proposal Penelitian	Seminar proposal	Pengambilan sampel data	Pengolahan Data	Penyusunan skripsi	Sidang skripsi	Yudisium
2022	Agustus							
	September							
	Oktober							
	November							
	Desember							
2023	Januari							
	Februari							
	Maret							
	April							
	Mei							
	Juni							
	Juli							
	Agustus							

Sumber : Data diolah Penulis (2023)

Penelitian ini dilakukan selama 12 bulan atau 1 tahun lamanya. Dimana penyusunan proposal dimulai pada bulan Agustus tahun 2022, lalu pengumpulan data sampai pengolahan data dilakukan bulan Desember 2022. Selanjutnya untuk penyusunan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk skripsi penulis lakukan di bulan Januari 2023 sampai Juli 2023.

3.3 Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa variabel yang terbagi menjadi dua variabel seperti yang tertera dibawah ini :

1. Variabel Independen (X)

Variabel X penelitian ini yaitu *Brand Image*

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel Y penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian Konsumen

3.3.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2015), definisi operasional variabel penelitian adalah atribut, sifat, atau jumlah objek atau kegiatan tertentu yang memiliki variasi yang relevan dan telah diidentifikasi dan kemudian dikumpulkan oleh peserta penelitian. Berikut adalah alat operasional yang digunakan untuk meluncurkan variabel – variabel yang akan dievaluasi oleh penulis. Hal ini dilakukan untuk memastikan tidak ada keberatan terhadap variabel yang akan dinilai atau dinyatakan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan *second order construct* karena pada setiap variabel menggunakan dimensi dan indikator. Penulis menggunakan *second order construct* karena dalam setiap variabel yang diteliti terdapat dimensi yaitu variabel *brand image* dan keputusan pembelian konsumen. Analisis *second-order factor* merupakan suatu variabel laten yang memiliki beberapa indikator dimana indikator yang dimiliki tersebut secara langsung tidak dapat diukur. Akan tetapi, indikator tersebut dapat diukur melalui variabel laten lainnya. Meskipun pendekatan ini mereplikasi beberapa indikator variabel, akan tetapi memiliki kelebihan yaitu model tersebut dapat diestimasi menggunakan algoritma PLS standar (Sholihin & Ratmono, 2013).

Tabel 3 Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Dimensi	Skala Pengukuran
1	<i>Brand Image</i> (Variabel X),	Persepsi terhadap suatu merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2013).	1. Kualitas produk 2. Penggunaan produk 3. Reputasi produk (Kotler dan Keller, 2013).	Likert (1-5)

2.	Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)	Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk melalui pendekatan terhadap masalah pembelian barang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. (Kotler & Keller, 2016)	1. Kebutuhan dan kepuasan konsumen 2. Ketertarikan kepada produk 3. Kesesuaian harga dengan kualitas (Kotler & Keller, 2016)	Likert (1-5)
----	---	--	---	--------------

Sumber : Data diolah penulis (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), Populasi adalah istilah umum untuk mencakup dua jenis: obyek atau subyek dengan standar tinggi dan seperangkat aturan tertentu yang diharapkan dari siswa sebelum mereka mempelajarinya dan kemudian dipilih oleh mereka. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Avoskin.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah masyarakat yang pernah membeli dan sedang menggunakan produk *skincare* Avoskin dan berada di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya Kota Yogyakarta, baik laki-laki maupun perempuan dari rentang usia kurang dari 20 tahun (<20) hingga lebih dari 40 tahun (>40). Dalam penelitian ini *purposive sampling* yang dikombinasikan dengan *non-probability sampling* merupakan metode pemilihan sampel yang digunakan. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2016) adalah teknik pengambilan sampel data dengan tujuan yang ditentukan.

Kelemahan dari penggunaan teknik *purposive sampling* adalah tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mengidentifikasi keterbatasan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari konsumen yang memenuhi kriteria yang relevan. Kriteria yang digunakan sebagai tolak ukur penilaian adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah membeli produk Avoskin
2. Mengetahui informasi tentang Avoskin
3. Kuesioner diisi oleh pada pria dan wanita

Dalam penelitian ini, sampel ditentukan dengan menggunakan Hair et al. Untuk penyelidikan ini, mereka hanya akan mengambil sampel kecil dari keseluruhan populasi. Jika ukuran sampel terlalu besar, akan sulit

menemukan model yang sesuai untuk perhitungan (Hair et al, 2019). Berikut perhitungan yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Hair et al :

$$N = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$$

$$n = 6 \times \text{jumlah indikator}$$

$$n = 6 \times 10$$

$$n = 60 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel minimal yang akan diperlukan yaitu 60 responden. Dan penulis memutuskan untuk penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 67 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner menurut Sugiyono (2017), adalah metode pengumpulan data yang mengharuskan peserta mengajukan serangkaian pertanyaan atau memberi mereka instruksi tertulis. Survei ini akan diberikan oleh penulis kepada pelanggan yang telah membeli produk *skincare* Avoskin baik dalam *hardcopy* maupun *google form*.

Sugiyono (2018), mengklaim bahwa skala *likert* digunakan untuk mengubah perilaku, cara pandang, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Menggunakan skala *likert*, variabel yang akan dinilai dimodifikasi sebagai indikator variabel, dan responden memilih tanggapannya dengan membaca secara cermat pertanyaan yang sudah disiapkan dan menggunakan indikasi yang telah ditentukan untuk memandu

mereka. Setiap indikator instrumen yang menggunakan skala *likert* memiliki respon yang diurutkan dari yang tertinggi hingga yang terendah.

Pada Penelitian ini, jawaban responden diberi bobot sebagai berikut :

Tabel 4 Bobot Skala Likert

No.	Keterangan	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : Data diolah penulis (2022)

3.6 Teknik Analisis Data

Metode *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini. PLS (*Partial Least Square*) adalah uji statistik berbasis varian yang dibuat untuk mengatasi regresi berganda, menurut Musyaffi & Khairunnisa (2022). Seperti multikolinearitas, data yang hilang, ukuran sampel yang terbatas, dan masalah dengan uji asumsi klasik. Menurut Nur Syafitri Rahmadhini (2002), PLS juga berusaha menjelaskan hubungan teoritis antara kedua variabel dan mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hal ini karena sampel dalam penelitian ini sedikit dan *bootstrapping*, SmartPLS harus digunakan untuk analisis data. SmartPLS menggunakan *bootstrapping* atau perhitungan acak. Pada kenyataannya, karena tidak memiliki kebutuhan ukuran sampel minimum, SmartPLS melalui

bootstrapping dapat digunakan dalam penelitian skala kecil. Model luar (*outer model*) dan model dalam (*inner model*) akan digunakan untuk mengevaluasi pendekatan SEM analisis PLS-SEM.

3.6.1 Uji Outer Model Dan Inner Model

a. Uji Outer Model

Pembentukan model SEM mengacu pada kecocokan variabel operasional dengan perancangan indikator penelitian. Pembuatan model dilakukan dengan memasang indikator sifat di atas masing – masing variabel laten. Pengujian yang akan digunakan adalah :

- a. *Cronchbach's Alpha*, dapat digunakan untuk menentukan seberapa reliabel suatu indikator yang digunakan dalam penelitian dengan kriteria $> 0,7$ (Hair et al., 2017).
- b. *Composite variabel*, sangat membantu untuk menentukan tingkat ketergantungan variabel laten dengan kriteria $> 0,7$ (Hair et al., 2017).
- c. Pengujian validitas konvergen, dimana *loading factor* untuk tiap indikator harus $> 0,5$ untuk dapat diterima sebagai valid (Hair et al., 2017).
- d. Pengujian validitas diskriminan, untuk setiap variabel yang akan dinyatakan valid, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk tiap variabel $> 0,5$ dan nilai *cross loading* tiap indikator yang dituju harus lebih tinggi dari nilai *cross loading* sehingga bisa dinyatakan valid (Hair et al., 2017).

b. Uji Inner Model

Menggunakan perangkat lunak WarpPLS untuk menyelidiki hubungan antara *variabel laten* (variabel penelitian) membentuk dasar untuk membuat model struktural. Tingkat signifikansi antar variabel laten ditentukan oleh model struktural. Berikut pengujian yang akan digunakan :

1. Koefisien determinan atau *R square*, digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh terhadap variabel endogen. Kriteria pengukuran berdasarkan dari hasil nilai R apabila nilai $R = 0,75$ berarti kuat, $R = 0,50$ berarti moderat, $R = 0,25$ berarti lemah (Hair et al., 2017)
2. *Goodness of Fit* adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model yang diterapkan dalam penelitian sudah baik atau belum. Kriteria pengukuran dari *goodness of fit* berdasarkan nilai indeks *Goodness Of Fit* sebagai berikut :

No	Model Fit Quality Indeks	Kriteria
1	Average path coefficient (APC)	$P < 0.05$ maka baik
2	Average R-squared (ARS)	$P < 0.05$ maka baik
3	Average adjusted R-squared (AARS)	$P < 0.05$ maka baik

4	Average block VIF (AVIF)	AVIF < 5 maka baik
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	AVIF < 5 maka baik
6	Tenenhaus GoF (GoF)	0.1 – 0.24 = Kecil 0.25 – 0.35 = Moderat GoF > 0.36 = Besar
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	SPR > 7 maka baik
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	RCSR > 9 maka baik
9	Statistical suppression ratio (SSR)	SSR > 7 maka baik
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	NLBCDR > 7 maka baik

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam SEM-PLS yaitu mengacu pada nilai *p-value* dan *path coefisient* untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan. Keputusan hipotesis diperoleh dari hasil perbandingan nilai signifikansi yaitu $\leq 0,05$. Apabila *p-value* $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima.