

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

##### **1. Tipe Desain Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi tipe desain penelitian *explanatory*, yang bertujuan untuk menguji suatu teori ataupun hipotesis dengan fungsi memperkuat atau bertolak belakang dengan teori dan hipotesis yang telah dihasilkan dari penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2019).

##### **2. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini ialah metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif ialah penelitian yang menggunakan analisis dan pengumpulan pendapat yang berbentuk angka (numerik) dengan metode statistik. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan dibantu dengan analisis statistik maka nantinya hasil penelitian ini akan menunjukkan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu *brand image* sebagai variabel ( $X_1$ ), *customer experience* sebagai variabel ( $X_2$ ), *customer repurchase intention* sebagai variabel ( $Y$ ), serta *product quality* sebagai variabel moderasi ( $Z$ ). Dari pendekatan ini akan mengetahui pengaruh ataupun juga keterkaitan antara empat variabel.

##### **3. Dimensi Waktu**

Dimensi waktu yang digunakan dalam penelitian ini merupakan dimensi waktu *cross sectional* yang merupakan pengumpulan data yang dilakukan

pada suatu titik waktu tertentu (Sugiyono, 2019). Dimensi waktu penelitian ini yaitu bulan Juni 2025 tepatnya pada saat penelitian ini berlangsung dan proses pengumpulan data pada bulan Juni 2025, bersamaan dengan pasca isu *overclaim* produk *skincare* The Originote, sehingga memungkinkan menghasilkan data yang lebih beragam dan representatif. Penelitian akan dilaksanakan untuk mengamati perilaku pembelian ulang produk *skincare* The Originote dalam jangka waktu tersebut.

#### **4. Unit Analisis**

Menurut Sugiyono (2019) unit analisis merupakan hal yang berhubungan dengan fokus atau elemen yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini menggunakan unit analisis tingkat individu yaitu konsumen produk *skincare* The Originote. Dalam penelitian ini yang akan diteliti termasuk perubahan sikap konsumen *skincare* The Originote terhadap dua variabel yaitu *brand image* dan *customer experience* yang diperkirakan akan berpengaruh terhadap *customer repurchase intention* yang dimoderasi oleh *product quality*.

#### **5. Variable pengukuran**

Penelitian ini menggunakan *first order construct* (konstruk orde pertama), yaitu penelitian yang mengukur variabel laten langsung melalui indikator-indikator yang diamati, tanpa melibatkan konstruk tingkat kedua (*second order*) atau lebih (Sugiyono, 2019). Setiap variabel diukur berdasarkan beberapa indikator dengan skala likert dengan skor 1 sampai 5

(dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju"). Adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu:

- a. *Brand image* ( $X_1$ )
- b. *Customer experience* ( $X_2$ )
- c. *Customer repurchase intention* ( $Y$ )
- d. *Product quality* ( $Z$ )

Dengan pendekatan pengukuran ini, seluruh konstruk dalam model diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan kriteria *composite reliability*, *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)* dalam perangkat lunak SmartPLS4.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia secara nasional tanpa ada batasan geografis. Hal ini dilakukan karena The Originote merupakan *brand skincare* lokal yang memiliki jangkauan pasar luas dan telah dikenal oleh konsumen diberbagai daerah di Indonesia, baik di wilayah perkotaan maupun non-perkotaan. Mengingat sifat penelitian ini sebagai penelitian sosial yang bertujuan untuk memahami perilaku konsumen secara menyeluruh, maka cakupan wilayah yang inklusif sangat penting guna memperoleh gambaran yang nyata mengenai pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer repurchase intention*, dengan *product quality* sebagai variabel moderasi. Pendekatan ini juga

memungkinkan hasil penelitian mencerminkan kondisi nyata di berbagai latar belakang demografis dan geografis di Indonesia.

## 2. Waktu Penelitian

*Tabel 3. 1 Timeline Penelitian*

No	Jenis Kegiatan	Bulan/Tahun					
		Februari 2025	Maret 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli
1.	Pengajuan Judul	■					
2.	Perancangan Bab I	■	■				
3.	Perancangan Bab II	■	■	■			
4.	Perancangan Bab III		■	■	■		
5.	Seminar Proposal Penelitian			■	■	■	■
6.	Penelitian					■	■
7.	Perancangan Bab IV					■	■
8.	Perancangan Bab V					■	■
9.	Seminar Hasil					■	■

## C. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini merupakan apa saja yang akan berpengaruh dalam setiap variabel dan diduga akan berpengaruh dalam penelitian tersebut, serta merupakan indikator atau bagian kecil yang turut

mengalami perubahan dalam setiap keadaan dalam penelitian. Dibawah ini merupakan penjelasan terkait operasional yang ada dalam penelitian ini:

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<p><i>Brand Image</i></p> <p><i>Brand image</i> atau citra merek merupakan persepsi dari konsumen untuk suatu merek yang dilihat dari positif ataupun negatif yang dapat diingat dalam benak konsumen (Keller &amp; Swaminathan, 2020).</p>	1. Merk The Originote merupakan merek yang bagus	Likert 1-5
	2. Merek The originote merupakan merek yang laris manis	
	3. Setiap kali saya mendapat masalah dengan merek The Originote, saya selalu mendapat pelayanan yang baik	
	4. Merek The Originote mudah didapat di toko <i>online</i> maupun <i>offline</i>	
	5. Merek The originote sesuai dengan harapan saya	
	6. Merek The originote merupakan salah satu merek yang paling banyak permintaan di Indonesia	
	7. Merek The originote sering menerima penghargaan dari pemerintah	
	8. Merek the originote sering kali menerima penghargaan dari pihak swasta institusi	
<p><i>Customer Experience</i></p> <p><i>Customer experience</i> merupakan semua aspek persepsi dan interaksi pelanggan selama proses berbelanja, mulai dari ekspektasi sebelum masuk toko hingga evaluasi pasca-</p>	9. Pengalaman berbelanja sebelumnya membuat saya sebagai konsumen lebih selektif	Likert 1-5
	10. Pengalaman berbelanja sebelumnya membuat saya sebagai konsumen cenderung tidak terkena tipuan	
	11. Karena pengalaman belanja sebelumnya, saya merasa lebih banyak mengetahui jenis produk	

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	
pembelian. (Puccinelli et al., 2009)	12. Karena pengalaman belanja sebelumnya, saya memiliki jaringan dengan sesama konsumen produk The Originote		
	13. Karena pengalaman berbelanja sebelumnya, saya terkoneksi dengan produsen		
	14. Karena memiliki banyak pengalaman berbelanja produk The Originote, sehingga saya mahir dalam menggunakan teknologi		
	15. Pengalaman belanja sebelumnya, membuat saya selaku konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk		
	16. Pengalaman berbelanja sebelumnya, membuat saya lebih kecil kemungkinannya untuk terpapar penipuan		
<p><i>Customer Repurchase Intention</i></p> <p><i>Repurchase intention</i> adalah evaluasi seseorang terhadap kemungkinan membeli kembali suatu layanan dari perusahaan atau bisnis yang sama, dengan mempertimbangkan berbagai situasi serta kondisi yang mungkin terjadi (Hellier et al., 2003)</p>	17. Karena kualitasnya yang bagus, saya berniat melakukan pembelian ulang	Likert 1-5	
	18. Karena pelayanan yang baik saya berniat melakukan pembelian ulang		
	19. Karena lingkungan yang bersih, saya berniat melakukan pembelian ulang		
	20. Karena kenyamanannya terhadap produk The originote, saya berniat melakukan pembelian ulang		
	21. Karena adanya kebutuhan, sehingga saya rasa perlu melakukan pembelian ulang produk The Originote		
	22. Karena kepercayaan terhadap produk, saya berniat melakukan pembelian ulang		

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Product Quality</i>  Menurut Kotler & Keller, Lane, (2009) <i>product quality</i> merupakan kumpulan sifat atau ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang dapat menentukan kemampuannya dalam memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen, mulai dari yang diungkapkan secara langsung maupun tidak langsung (tersirat).	23. The Originote mementingkan kebersihan produk	Likert 1-5
	24. The Originote memperhatikan kemasan produk yang tidak mudah hancur atau rusak	
	25. The Originote mempunyai kemasan produk yang menarik	
	26. Ukuran produk the Originote mudah dibawa dan proporsional	
	27. Isi produk The Originote 100% sesuai dengan kemasan	
	28. The Originote mengutamakan ketepatan waktu kedatangan produk	

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan individu, objek, atau elemen yang memiliki ciri atau karakteristik khusus yang menjadi fokus utama penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan perhitungan *infinite population* atau populasi tidak terbatas yang tidak bisa dihitung secara pasti jumlah populasinya (Hair et al., 2019). Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, siapa saja masyarakat Indonesia yang menggunakan *skincare* The Originote. Maka populasi yang dimaksud pada penelitian ini yaitu semua konsumen produk *skincare* The Originote yang ada di Indonesia.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel diartikan sebagai sebagian kecil dari jumlah keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non- probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu menggunakan kriteria responden yang sudah ditentukan. Berikut merupakan kriteria sampel penelitian yang ditetapkan:

1. Mengetahui isu *overclaim* produk *skincare* The Originote
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* The Originote

Menurut Hair et al. (2009) pada penelitian cara penentuan sampel menggunakan  $10 \times$  jumlah item pernyataan. Perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel (n)} &= 10 \times \text{jumlah indikator pernyataan} \\ &= 10 \times 28 \\ &= 280 \text{ responden} \end{aligned}$$

Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa dalam analisis SEM (*Structrural Equation Model*), jika indikator lebih dari 20, maka ukuran sampel yang disarankan berkisar antara 100-200. Berdasarkan ketentuan tersebut, minimal sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 280 responden. Namun, untuk meminimalkan kemungkinan kesalahan, peneliti memutuskan untuk mengambil 298 responden sebagai sampel.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2019) teknik pengumpulan data merupakan satu langkah strategis dalam penelitian karena tujuan yang utamanya untuk memperoleh data. Penelitian ini menggunakan sumber data primer sebagai data yang akan diolah. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang memberikan informasi kepada pengumpul data atau peneliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui metode survei dengan menggunakan skala likert 1 hingga 5. Hasil data yang didapatkan kemudian akan menjadi pendukung permasalahan yang diteliti.

Sugiyono (2019) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab oleh mereka. Berikut ini merupakan alternatif jawaban yang tersedia dalam kuisisioner:

**Tabel 3. 3 Skala Pengukuran**

Alternatif Jawaban	Skor untuk setiap pertanyaan
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Kuisisioner dalam penelitian ini akan disebarluaskan secara online (*computer-delivered survey*). Teknik ini diterapkan agar dapat menjangkau responden yang

luas di Indonesia, agar pelaksanaannya menjadi cepat dan efisien (Hair et al., 2021).

#### **F. Teknik Analisis**

Analisis data merupakan proses menentukan serta mengolah data secara sistematis yang sudah diperoleh dari hasil catatan lapangan atau survei, serta dokumentasi dengan mengelompokkan kebeberapa kategori, menjabarkan kedalam beberapa unit, pemilihan data, penyusunan pola yang relevan untuk dikaji, serta menarik kesimpulan agar dapat dipahami oleh peneliti maupun orang lain (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini analisis data menggunakan *software* SmartPLS4. Kumpulan data yang telah didapat akan diolah menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM adalah metode *multivariate statistic* yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel laten yang dibentuk oleh indikator terukur (Hair et al., 2021)

Analisis dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS 4, karena *software* ini memfasilitasi estimasi model struktural. Penggunaan SmartPLS juga memungkinkan peneliti untuk menguji model moderasi secara langsung, yang sangat relevan, hal ini dikarenakan pada penelitian ini terdapat variabel moderasi yaitu *product quality* (Hair et al., 2021). Dibandingkan dengan teknik lain seperti *Covariance-Based SEM* (CB-SEM), SEM-PLS lebih fleksibel dalam mengakomodasi model yang kompleks, tidak mengharuskan data berdistribusi normal, serta model dengan banyak indikator dan jalur hubungan. CB-SEM umumnya memerlukan ukuran sampel lebih besar dan asumsi distribusi

multivariat normal, sedangkan SEM-PLS tidak memiliki batasan ketat terkait asumsi tersebut. Begitu juga untuk mengukur variabel laten penelitian menggunakan SEM-PLS bukan model regresi linear. Sebab regresi linear tidak mampu mengukur variabel laten hanya bisa mengukur variabel observabel. Sedangkan penelitian ini melibatkan variabel laten untuk diukur secara langsung sehingga SEM-PLS menjadi alat yang lebih tepat. Analisis data yang diperlukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah cara pengelolaan data mentah menjadi data yang siap diolah dalam bentuk yang lebih sederhana (Sugiyono, 2019). Data yang sudah terkumpul kemudian akan diproses menjadi data singkat dan mudah dipahami untuk mengidentifikasi masalah. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk merangkum hasil data yang berisi profil responden dan tanggapan mereka terkait item pernyataan yang ada dalam kuisisioner yang berhubungan dengan variabel dalam mempengaruhi niat pembelian ulang produk *skincare* The Originote. Profil responden yang diperlukan berdasarkan data demografis seperti jenis kelamin, usia, domisili dan frekuensi pembelian produk *skincare* secara online untuk mengetahui kecenderungan jawaban pada setiap indikator penelitian.

### **2. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)**

#### **a. Uji Validitas Konstruk**

Pengujian Validitas pada penelitian kuantitatif bertujuan memastikan alat ukur (kuisisioner) secara pasti dapat mengukur konsep

atau variabel dengan tepat. Validitas yang baik akan memungkinkan peneliti memperoleh hasil pengukuran dan kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan mengukur *discriminant validity* dan *convergent validity*.

1) *Discriminant validity* merupakan uji validitas dengan membuktikan apakah indikator dalam konstruk akan memiliki loading faktor (*outer loading*) dalam konstruk lainnya. Untuk mengukur *discriminant validity* membutuhkan hasil pengolahan data yang bisa dilihat dari *Fornell-larcker Criterion*, *Cross Loading*, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Pada *discriminant validity* besar nilai HTMT harus dibawah 0,90 sehingga sebuah konstruk bisa dinyatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Hair et al., 2021). Sementara itu *cross loading* menggambarkan korelasi antara setiap indikator dengan konstruknya. Berdasarkan Ghazali (2021), indikator seharusnya memiliki nilai *cross loading* minimal  $\geq 0,7$  dan lebih tinggi terhadap variabel yang diukurnya dibanding variabel lain. Pengukuran validitas diskriminan yang dilihat pada *Fornell-Larcker Criterion* mensyaratkan akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk. Jika hasil output yang ditampilkan pada SmartPLS menunjukkan nilai

*cross loading*  $\geq 0,7$  maka dapat disimpulkan seluruh indikator tersebut valid.

2) *Convergent validity* merupakan pengujian validitas yang bermaksud untuk menentukan validitas setiap indikator pada variabel latennya. Hasil dari pengolahan data *convergent validity* dapat diamati pada nilai *outer loading (loading factor)*. Nilai loading factor yang baik sebesar  $\geq 0,70$  dan (AVE)  $\geq 0,50$  (Hair et al., 2021)

#### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan untuk merepresentasikan suatu konstruk atau variabel. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* mencapai 0,7 atau lebih. Begitu pula dilihat pada nilai *composite reliability* harus diatas 0,70 ( $>0,70$ ). Nilai di bawah 0,6 menunjukkan reliabilitas yang kurang memadai, sementara nilai di atas 0,7 dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Hair et al., 2021).

### 3. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah pengujian instrumen penelitian dilakukan selanjutnya yaitu menguji kualitas model penelitian melalui pengukuran model struktural (*inner model*). Uji model penelitian bertujuan menilai sejauh mana model memiliki daya prediksi yang baik terhadap hubungan antar variabel.

Pengujian kualitas model akan dilakukan dengan melihat nilai *Adjusted R-Square* ( $R^2$  *Adjusted*), *F-Square* ( $f^2$ ), dan *Goodness of Fit* (GoF).

a. *Adjusted R-Square* ( $R^2$  *Adjusted*)

Perhitungan nilai *Adjusted R-square* ( $R^2$  *Adjusted*) bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh penambahan variabel eksogen (X) akan perubahan dari variabel endogen (Y) (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini diterapkan *Adjusted R-Square* ( $R^2$  *Adjusted*) yang telah disesuaikan untuk mengukur kesesuaian model yang lebih akurat dibanding *R-Square*, terutama jika terdapat beberapa variabel eksogen. Nilai  $R^2$  *Adjusted* dikategorikan kuat apabila mencapai 0,75, dianggap sedang jika sebesar 0,50, dan tergolong lemah apabila hanya sebesar 0,25 (Hair et al., 2021).

b. *F-Square* ( $f^2$ )

*F-Square* ( $f^2$ ) bertujuan untuk mengukur besar kecilnya efek setiap variabel eksogen atas variabel endogen (Hair et al., 2019). Nilai  $f^2$  berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan pengaruh antar variabel, di mana  $f^2$  sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek yang besar (Hair et al., 2019).

c. *Goodness of Fit* (GoF)

Perhitungan (GoF) bertujuan untuk menilai model secara menyeluruh (Henseler et al., 2016). Dengan cara menggabungkan pengukuran model struktural dan model pengukuran. Nilai *Goodness*

*of Fit* dianggap memenuhi kriteria yang baik apabila nilainya dibawah atau tidak melebihi 0,10. GoF yang bernilai rendah akan menunjukkan bahwa model secara umum memiliki kcocokan lebih baik dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini secara menyeluruh. Sebaliknya jika standar nilai tidak memenuhi ketentuan maka perlu dilakukan perbaikan atau penyesuaian model (Henseler et al., 2016).

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis *direct effect* (*path coefficient/ path analysis*) digunakan ketika akan mengidentifikasi hipotesis pengaruh variable secara langsung, dimana variable eksogen mempengaruhi variable endogen (Ghozali, 2021). Untuk menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau bahkan ditolak dalam uji hipotesis pengaruh langsung dengan memperhatikan nilai *p-value* dan *t-statistic*. Hipotesis diterima pada saat tingkat signifikansi (nilai *p-value*) lebih kecil dari 0,05 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Sedangkan untuk nilai *t-statistic* yang diterima yaitu jika tingkat signifikansi lebih besar dari 1,96 ( $t\text{-statistic} > 1,96$ ). Jika nilai *p-value* dan *t-statistic* memenuhi syarat tersebut, maka dapat disimpulkan adanya pengaruh langsung antara variabel tersebut (Ghozali, 2021).

##### b. Uji Hipotesis Pengaruh Moderasi

Uji pengaruh moderasi merupakan analisis hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen yang melibatkan variabel perantara atau

moderator (Hair et al., 2021). Dalam penelitian ini uji pengaruh moderasi menganalisis sejauh mana variabel eksogen yaitu *brand image* serta *customer experience* berpengaruh terhadap variabel endogen yaitu *customer repurchase intention* melalui *product quality* sebagai variabel moderasi. Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya jalur moderasi yang mampu mempengaruhi variabel pada model penelitian.

Analisis ini menggunakan bootstrapping pada *software* SmartPLS yaitu pada saat variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen melalui moderator. Dengan demikian keberadaan variabel moderasi memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut, namun bukan satu satunya jalur yang berpengaruh (Hair et al., 2021).

Adapun ketentuan bahwa pengaruh moderasi dinyatakan signifikan jika nilai *p-value* kurang dari 0,05 ( $p\text{-value} < 0,05$ ) dan nilai *t-statistic* melebihi 1,96 ( $t\text{-statistic} > 1,96$ ) (Ghozali, 2021) . Selain itu identifikasi kekuatan pengaruh variabel moderasi juga dapat dilihat dari nilai *F-square* dengan moderator yang lebih tinggi dari nilai *F-square* tanpa moderator, maka dianggap pengaruhnya positif signifikan pada variabel eksogen terhadap variabel endogen.