

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Peneliti membutuhkan waktu selama lima bulan terhitung sejak September 2022 sampai Januari 2023. Penelitian dimulai dengan peneliti mengubah topik, mengajukan topik, mengajukan proposal penelitian, mengelola perangkat pertanyaan, menyebarkan kuesioner, mengolah data dan menganalisis data.

3.1.2 Tempat Penelitian

Peneliti memilih DKI Jakarta sebagai tempat penelitian karena DKI Jakarta merupakan ibu kota di Indonesia, dimana banyak masyarakatnya lebih *update* dan informatif terhadap informasi-informasi terkait produk baru. Penelitian dilaksanakan secara daring memanfaatkan *Goggle Form* dengan membagikan kuesioner ke beberapa media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Twitter untuk menyesuaikan protokol kesehatan dikarenakan kondisi pandemi Covid-19.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif yang dilakukan menggunakan kuesioner dan data berupa angka, tabel, perhitungan, dengan menggunakan berbagai metode analisis matematis/statistik. Sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian-penelitian lain, metode ini juga sering disebut sebagai sains atau metode ilmiah karena memenuhi prinsip-prinsip ilmu pengetahuan, yaitu aktual, berdasarkan pengalaman, terukur, objektif, rasional dan sistematis (Murjani, 2022). Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei daring. Peneliti

melakukan studi lapangan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dengan kusioner lalu dibagikan dengan survei secara daring.

Selain itu, penelitian dilakukan menggunakan pendekatan korelasi yang akan menyelidiki apakah ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sulfemi (2019) berpendapat bahwa pendekatan penelitian korelasional adalah jenis penelitian yang melibatkan pengumpulan data untuk menentukan apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Merupakan suatu objek atau subjek, dalam sebuah tempat dan memenuhi persyaratan tertentu yang ada kaitannya dengan pertanyaan penelitian (Cahyono, 2018). Sedangkan menurut Siregar (2018) populasi adalah jumlah dari seluruh sampel yang dimasukkan ke dalam penelitian. Yang termasuk ke dalam populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen *skincare* Somethinc di DKI Jakarta.

3.3.2 Sampel

Sengkey et al (2018) mengartikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan ciri-ciri yang terdapat dalam sebuah populasi. Sejalan dengan pendapat Setiawan et al (2017) dalam bukunya yang menjabarkan sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih dengan cara terpilih dan memiliki ciri yang berbeda, jelas, komplit serta mampu merepresentasikan populasi. Oleh sebab itu, dapat diartikan bahwa sampel merupakan bagian dari sejumlah objek penelitian dan mempunyai ciri-ciri keseluruhan tertentu. Saat menentukan sampel, teknik *sampling* yang tepat harus digunakan agar sampel yang dipilih akurat dan paling menggambarkan populasi.

Teknik yang dipergunakan dalam penelitian memakai teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan sebuah teknik dalam menentukan sampel dengan beberapa pertimbangan (Nuraeni & Suryawardani, 2017). Dalam pengambilan sampel ditentukan dengan beberapa karakteristik atau kriteria tertentu diantaranya adalah konsumen yang pernah menggunakan *skincare* Somethinc minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di DKI Jakarta. Menurut Hair et al (2009) jumlah sampel adalah 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini yaitu 21. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal dalam riset ini ialah 105 (21×5). Berdasarkan jumlah tersebut, peneliti memilih jumlah sampel lebih dari 105 untuk memaksimalkan penelitian, yaitu 220 responden. Karena semakin banyak jumlah sampel maka akan semakin baik hasil dari penelitian tersebut (Nurudin et al., 2014).

3.4 Pengembangan Instrumen

Penelitian ini meneliti empat variabel yang terdiri dari dua variabel dependen yaitu kepercayaan merek (X1) dan kualitas produk (X2), satu variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen (Z) dan satu variabel independen yaitu loyalitas konsumen (Y). Adapun instrumen untuk mengukur empat variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

3.4.1 Loyalitas Konsumen

a. Definisi Konseptual

Loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen untuk membeli secara berulang produk yang berbeda maupun tidak berbeda pada satu perusahaan yang sama. Selain melakukan pembelian ulang, konsumen yang dapat menunjukkan kelojalannya dengan menyebarkan kalimat positif dan

mereferensikan produk kepada orang yang belum pernah mencobanya.

b. Definisi Operasional

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) *Positive word of mouth*
- 2) *Recomendation*
- 3) *Positive agent*
- 4) *Continue*
- 5) *Advice*

c. Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Konsumen

Untuk mengukur variabel loyalitas konsumen, peneliti menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dijelaskan pada tabel di bawah ini. Skala ini diukur oleh lima poin skala *likert*. Dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 3.4. 1 Instrumen Loyalitas Konsumen

Sumber	Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Serapan
(Kusumawati & Rahayu, 2019)	<i>Positive word of mouth</i>	<i>To direct friends.</i>	Saya akan mengarahkan teman-teman untuk membeli produk <i>skincare</i> Somethinc
		<i>To give the positive feedbacks.</i>	Saya akan memberikan masukan yang positif kepada <i>brand</i> Somethinc
	<i>Recomendation</i>	<i>To recommend to others</i>	Saya akan merekomendasikan Somethinc kepada orang lain

(Kartika et al., 2019)	<i>Positive agent</i>	<i>While interacting with banks, I feel good experiences</i>	Saat menggunakan <i>skincare</i> Somethinc, saya merasakan pengalaman yang baik
	<i>Continue</i>	<i>I am willing to continue to save my funds and investments continuously in banks</i>	Saya akan tetap melanjutkan pembelian produk <i>skincare</i> dari Somethinc
	<i>Advice</i>	<i>My decision to partner in saving funds and investing in banks is the right choice</i>	Keputusan saya untuk menggunakan produk <i>skincare</i> Somethinc adalah keputusan yang tepat

3.4.2 Kepuasan Konsumen

a. Definisi Konseptual

Kepuasan konsumen adalah bagaimana perasaan konsumen saat mendapatkan produk atau layanan yang ditawarkan dan membandingkan hasil kerja produk atau layanan yang memenuhi harapan konsumen.

b. Definisi Operasional

Indikator yang dipakai untuk mengukur variabel kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) *Happiness*
- 2) *Contentedness*
- 3) *Overall satisfaction*
- 4) *Price*
- 5) *Product quality*

c. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur variabel kepuasan konsumen, peneliti menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dijelaskan pada tabel di bawah ini. Skala ini diukur oleh lima poin skala *likert*. Dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 3.4. 2 Instrumen Kepuasan Konsumen

Sumber	Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Serapan
(Kusumawati & Rahayu, 2020)	<i>Happiness</i>	<i>Feeling happy when visiting the outdoor cafe with natural nuances</i>	Saya merasa senang ketika membeli produk dari Somethinc
	<i>Contentedness</i>	<i>Feeling satisfied by the existence of the outdoor cafe with natural nuances</i>	Saya merasa puas dengan keberadaan produk <i>skincare</i> Somethinc
	<i>Overall Satisfaction</i>	<i>Experiencing satisfaction at the outdoor cafe with natural nuances compared to others</i>	Saya merasakan kepuasan dari produk <i>skincare</i> Somethinc dibandingkan dengan merek lain
(Suhud et al., 2020)	<i>Price</i>	<i>I am satisfied with the price of food di Pasar Santa</i>	Saat merasa puas dengan harga produk <i>skincare</i> Somethinc
	<i>Product Quality</i>	<i>I am satisfied with the quality of food products at Pasar Santa</i>	Saya merasa puas dengan kualitas produk <i>skincare</i> Somethinc

3.4.3 Kepercayaan Merek

a. Definisi Konseptual

Kepercayaan adalah keyakinan yang ditimbulkan dalam pikiran konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan untuk melayani atau fungsionalitas yang dijanjikan.

b. Definisi Operasional

Pengukuran menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) *Brand expectation*
- 2) *Trustworthy*
- 3) *Safe*
- 4) *Credibility*

5) *Benevolence*

c. Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan Merek

Untuk mengukur variabel kepercayaan merek, peneliti menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dijelaskan pada tabel di bawah ini. Skala ini diukur oleh lima poin skala *likert*. Dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 3.4. 3 Instrumen Kepercayaan Merek

Sumber	Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Serapan
(Sharma et al., 2019)	<i>Brand Expectation</i>	<i>This brand meets my expectation.</i>	<i>Brand Somethinc</i> mampu memenuhi ekspektasi saya
(Pushpakumara et al., 2021)	<i>Trustworthy</i>	<i>My preferred insurance brand is trustworthy</i>	Somethinc merupakan <i>Brand skincare</i> yang dapat dipercaya
	<i>Safe</i>	<i>My preferred insurance brand is safe</i>	Somethinc merupakan <i>Brand skincare</i> yang aman digunakan
(Villagra et al., 2021)	<i>Credibility</i>	<i>I trust the quality of my favourite brand's products</i>	Saya mempercayai kualitas dari produk <i>skincare Somethinc</i>

	<i>Benevolence</i>	<i>I think that my favourite brands are always looking to improve</i>	Saya percaya Somethinc akan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk <i>skincare</i> -nya
--	--------------------	---	---

3.4.4 Kualitas Produk

a. Definisi Konseptual

Kualitas produk merupakan kecakapan suatu perusahaan dalam memberikan karakter atau ciri di setiap produknya sehingga konsumen mampu dengan mudah dalam mengenali produk tersebut.

b. Definisi Operasional

Pengukuran variabel kualitas produk menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) *Brand image*
- 2) *Design innovation and Improvement*
- 3) Keragaman produk
- 4) Warna
- 5) Kemudahan dalam pengoperasian

c. Kisi-kisi Instrumen Kualitas Produk

Untuk mengukur variabel kualitas produk, peneliti menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari riset terdahulu yang dijelaskan pada tabel di bawah ini. Skala ini diukur oleh lima poin skala *likert*. Dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 3.4. 4 Instrumen Kualitas Produk

Sumber	Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Serapan
--------	-----------	-----------------	--------------------

(Rua et al., 2020)	<i>Brand image</i>	<i>Bamboo products from this institution are very easy to recognize.</i>	Something merupakan brand kosmetik yang banyak dikenal masyarakat
	<i>Design innovation and Improvement</i>	<i>Bamboo products from this institute have experienced changes in quality.</i>	Something telah melakukan perubahan kualitas menjadi lebih baik
(Prasetyo & Andjarwati, 2021)	Keragaman produk	Sepeda United memiliki varian warna bermacam-macam	Skincare Something memiliki variasi yang bermacam-macam
(Wijaya, 2017)	Warna	Kombinasi warna yang menarik dari makanan	Kemasan produk Something memiliki warna yang menarik
(Halim & Iskandar, 2019)	Kemudahan dalam pengoperasian	Memiliki bentuk yang praktis	Something sangat praktis sehingga mudah dalam mengaplikasikan produk ke kulit

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipakai peneliti adalah jenis data primer. Data primer yaitu data yang didapatkan melalui kerja lapangan, dengan menggunakan kuesioner yang dikirimkan langsung kepada yang menjadi subyek penelitian (Fauzan, 2017). Data tersebut didapatkan dari kuesioner yang dibagikan secara daring melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Twitter dan lainnya kepada responden yang sudah dijadikan sampel yang berisikan pertanyaan – pertanyaan yang bertujuan untuk mengukur pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada *skincare*

Something di Jakarta. Peneliti menggunakan alat ukur skala *likert* untuk mengukur kuesioner yang dirancang untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang terkait sebuah fenomena. Setiap pilihan jawaban terbentuk dari lima kategori jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Selain itu, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data untuk melakukan studi resensi, laporan, jurnal, dan riset sejenis yang memiliki kaitan dengan judul penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran bahwa alat tersebut benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Semakin efisien instrumen, semakin tepat data yang diukur oleh alat ukur tersebut. Uji validitas sangat berperan supaya pertanyaan yang diberikan menghasilkan data yang tidak tetap dalam batasan dari variabel yang bersangkutan (Amanda et al., 2019). Menurut Yusup (2018) validitas mengacu pada seberapa tepat suatu ukuran mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Akurasi dinilai dengan validitas isi, validitas konstruk dan validitas kriteria. Isi dan akurasi struktural ditinjau para ahli di bidangnya. Suatu alat ditentukan sah dari segi isi dan konstruksinya jika ahlinya tidak memberikan saran dan menerima isi, format dan konstruksi dari alat tersebut.

Validitas terbagi menjadi dua, yaitu validitas faktor dan validitas item. Dalam penelitian ini, setiap item pernyataan dalam kuesioner ini diuji validitasnya dengan menggunakan uji koefisien person (*Pearson Product Moment*). Validitas item ditunjukkan dengan korelasi dengan total item, Perhitungan dilakukan dengan menghubungkan skor item dengan total skor item. Berdasarkan perolehan perhitungan korelasi akan diperoleh koefisien korelasi sebagai ukuran tingkat keefektifan suatu proyek dan menilai kelayakan satu proyek (Ramadhani & Sribina, 2021). Sebuah item pernyataan dinilai valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Taraf signifikansi menggunakan 5% (0,05) dengan jumlah pengambilan sampel sebanyak 220, maka suatu indikator dapat dikatakan valid jika r hitungnya lebih besar dari 0,361.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat dipercaya atau kondisi di mana dapat dipercaya. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kesesuaian kuesioner yang digunakan. Dengan cara ini angket dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian, meskipun diulangi dengan angket yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan semua pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar. Namun, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel (Rindiasari et al., 2021).

Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciens*). Pengujian dilaksanakan menggunakan *cronbach alpha* (α) dari setiap variabel. Menurut Pramuaji dan Loekmono (2018) terdapat beberapa faktor yang mungkin menjadi penyebab rendahnya reliabilitas pada hasil tes. Pertama, sistemnya kuat, terkait dengan tingkat kesulitan tes yang tinggi dan jawabannya kebanyakan menebak-nebak. Kedua, situasional dan berhubungan dengan kelelahan, kecemasan, dan kelelahan yang dialami subjek saat menggunakan instrumen. Tingkat reliabilitas direpresentasikan secara empiris dengan nilai koefisien reliabilitas. Apabila nilai *cronbach alpha* 0,7 maka dapat dikatakan variabel tersebut memiliki tingkat reliabel yang baik, sebaliknya apabila nilai *cronbach alpha* dibawah 0,7 maka variabel tersebut memiliki tingkat reliabel yang kurang.

3.6.3 Uji Hipotesis

Setelah data terkumpul lalu validitas dan realibilitasnya sudah diuji menggunakan aplikasi SPSS, maka data tersebut selanjutnya akan diuji hipotesisnya dengan menggunakan aplikasi AMOS (*Analysis of*

Moment Structure) menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). AMOS (*Analysis of Moments*) adalah program komputer yang dikembangkan oleh James L. Arbuckle yang dapat digunakan untuk memodelkan persamaan struktur. AMOS adalah program yang paling banyak digunakan dalam pemodelan struktural, dan terlepas dari keterbatasannya, AMOS relatif mudah dioperasikan. Sementara SEM merupakan model simultan, ia dibentuk oleh beberapa variabel dependen yang dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen, di mana satu variabel dependen secara bersamaan bertindak sebagai variabel independen untuk hubungan hierarkis lainnya, yang disebut variabel intervensi serta moderator. Teknologi SEM memungkinkan peneliti untuk menguji beberapa variabel dependen secara bersamaan menggunakan beberapa variabel independen (Dimiyati, 2019). Pada pengujian SEM akan dilakukan pengujian kesesuaian dan pengujian statistik dengan kriteria *goodness of fit index* sebagai berikut:

1. X^2 -Chi-Square statistic
2. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Divided with degree of Freedom*)
3. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)
4. GFI (*Goodness of Fit Index*)
5. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)
6. TLI (*Tucker Lewis Index*)
7. CFI (*Comparative Fit Index*)

Tabel 3.6. 1 *Goodness of Fit Indices*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>
X^2-Chi-Square	Diharapkan kecil
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$

TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,94$

Sumber: (Putranto et al., 2013)

