

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Strategi Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti, strategi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kusioner kepada sampel dan mengumpulkan data dari mereka untuk mengetahui hubungan antara variable penelitian. Metode untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu merupakan metode penelitian kuantitatif (Sugiyono,2017:8). Instrumen untuk penelitian kuantitatif atau statistik bisa digunakan untuk mengumpulkan hipotesis dengan data terhadap sampel.

Strategi penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif, penelitian ini menguji pengaruh kedua variable independent terhadap variable dependen serta variable mediasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana pengaruh variable eksogen yaitu media sosial ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), terhadap variable endogen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan variable mediasinya adalah citra merek ( $Z$ )

### **3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Populasi adalah kategori hal-hal yang ada hubungannya dengan penelitian ini akan dilakukan serta hasil yang akan dilakukan serta hasil akan penelitian dapatkan (Sugiyono, 2017:136). Populasi dalam penelitian ini meliputi semua konsumen yang pernah membeli atau menggunakan minimal sekali produk *Scarlett Whitening* dalam studi kasus di masyarakat kelurahan Kayu Putih, namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

#### **3.2.2 Sampel Penelitian**

Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* dengan *purposive sampling* sebagai strategi pengambilan sampel. Menurut sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel dengan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini sampel yang diambil dengan pertimbangan responden telah melakukan pembelian dan menggunakan minimal satu kali.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penentuan jumlah sampel representative menurut Hair et al (2014) idealnya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya dikalikan lima sampai 10 dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis. Didalam penelitian ini terdapat 16 indikator. Maka jumlah sampel dari penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 16 \times 5 \\ &= 80 \text{ responden} \end{aligned}$$

Untuk menarik kesimpulan bahwa sampel pada penelitian ini adalah 80 sampel. Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen *Scarlett Whitening* yang telah menggunakan atau membeli minimal sekali produk dari *Scarlett Whitening*. Proses penyebaran kusioner dibutuhkan waktu selama 2 minggu dimulai pada tanggal 12 mei 2023.

### 3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Data

Menurut Sugiyono (2015:137) sumber data langsung yang memberikan data kepada pengumpulan data disebut sebagai sumber data primer. Data primer disebut juga data asli, data primer yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu melalui penyebaran kusioner yang kemudian di isi oleh responden. Informasi dikumpulkan dengan mengirimkan survey kepada masyarakat yang pernah menggunakan atau membeli produk *scarlett whitening*.

#### 3.3.2 Pengumpulan Data

Sumber data utama penelitian ini adalah masyarakat kelurahan kayu putih yang pernah menggunakan atau membeli produk *scarlatt whitening*. Penelitian ini mengumpulkan seluruh data primer yang dibutuhkan dengan memakai metode kusioner.

Penelitian ini menghasilkan data dari penyebaran kusioner, bahwa informasi diterima langsung dari pihak-pihak yang terlibat dan oleh karena itu disebut sebagai data primer. Menurut data primer, sumber data yang memungkinkan pengumpul data menerima data secara langsung (Sugiyono, 2019).

### 3.4 Operasional Variabel

Sugiyono (2017:39) mendefinisikan suatu sifat, nilai, atau karakteristik sebagai mempunyai variasi tertentu yang ditentukan oleh penelitian untuk dipelajari serta temuan yang dihasilkan. Peneliti menggunakan dua variabel yang dapat dibedakan dalam penyelidikan ini, termasuk:

1. Variabel eksogen adalah variabel yang berubah ke arah positif atau negatif sebagai akibat dari perubahan dan munculnya variabel ikatan (endogen) adalah variabel eksogen (eksogen). Ada dua variabel eksogen dalam penelitian ini: Harga ( $X_2$ ) dan Media sosial ( $X_1$ ).
2. Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Keputusan pembelian merupakan variabel endogen dalam penelitian ini ( $Y$ ).
3. Variabel mediasi (intervening) adalah variabel yang menyebabkan terbentuknya hubungan tidak langsung antara variabel eksogen dan endogen. Citra merek ( $Z$ ) merupakan variable mediasi dalam penelitian ini.

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator Penelitian	Sub-Indikator	No. Item
Media Sosial Menurut Yuni Kartini (2020)	Partisipasi	Media sosial digunakan sebagai alat untuk berkampanye didunia maya	1
		Media sosial memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk menanggapi postingan <i>scarlett whitening</i> didnia maya	2
	Keterbukaan	Media sosial memberikan informasi dalam mengenal produk <i>scarlett whitening</i>	3
		Media sosial mempunyai postingan mengenai produk <i>scarlett whitening</i> yang mudah diakses	4
	Percakapan	Media sosial dapat digunakan sebagai ajang berdiskusi dan berkomunikasi mengenai produk <i>scarlett whitening</i>	5

		Media sosial memberikan komentar positif mengenai produk <i>scarlett whitening</i>	6
	Komunitas	Komunitas dimedia sosial memudahkan untuk memperoleh informasi mengenai produk <i>scarlett whitening</i>	7
		Komunitas dimedia sosial sangat berperan positif terhadap produk <i>scarlett whitening</i>	8
	Saling Berbagi	<i>Scarlett whitening</i> sering memberikan <i>giveaway</i> melalui media sosial	9
		<i>Scarlett whitening</i> selalu memberikan promo-promo menarik dimedia sosial	10
<b>Harga</b> Menurut Kotler dan Amstrong (2016)	Keterjangkauan Harga	Saya membeli produk <i>scarlett whitening</i> karena harga nya yang terjangkau	11
		Saya membeli produk <i>scarlett whitening</i> karena memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk lain	12
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Saya membeli produk <i>scarlett whitening</i> karena harga produk ini sesuai dengan kualitas produk nya	13
		Saya membeli produk <i>scarlett whitening</i> karena sudah jelas keamanannya saat digunakan	14
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Saya membeli produk <i>scarlett whitening</i> karena harga produk ini sesuai dengan manfaat yang terkandung didalamnya	15
		Saya membeli produk <i>scarlett whitening</i> karena memiliki jenis dan bahan yang berkualitas	16
	Harga sesuai dengan kemampuan	Saya lebih sering mempertimbangkan untuk membeli produk <i>scarlett whitening</i> dengan produk yang lain	17

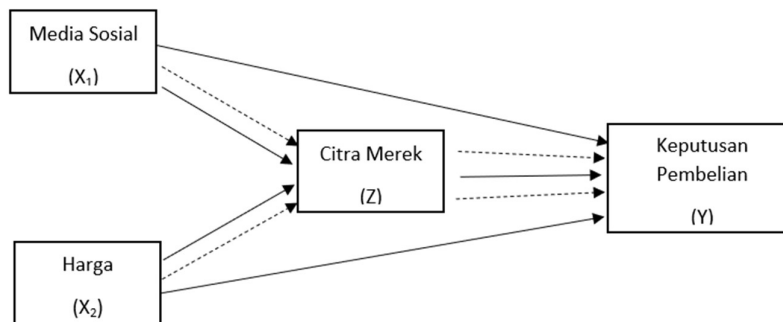
	atau daya saing harga	Saya membeli produk <i>scarlett whitening</i> karena hasilnya sesuai dengan yang diinginkan	18	
Keputusan Pembelian Menurut Thompson & Petaraf (2016)	Sesuai kebutuhan	Saya membandingkan dengan merek lain, produk <i>scarlett whitening</i> lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	19	
		Saya memilih merek <i>scarlett whitening</i> sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli skincare	20	
	Mempunyai manfaat	Saya memilih produk <i>scarlett whitening</i> karena mempunyai manfaat yang baik.	21	
		Saya memilih produk <i>scarlett whitening</i> berdasarkan kepopulerannya	22	
	Ketetapan dalam pembelian produk	Saya membeli produk <i>scarlett whitening</i> karena pilihan produk yang ditawarkan beragam dan menarik	23	
		Saya membeli produk <i>scarlett whitening</i> karena keunggulan produknya	24	
	Pembelian berulang	Saya membeli produk <i>scarlett whitening</i> berulang kali saat sedang ada promo, diskon ataupun cashback	25	
		Saya membeli produk <i>scarlett whitening</i> berulang kali karena kemudahan dalam pembayaran	26	
	Citra Merek Menurut Kotler dan Keller (2016)	Keunggulan Asosiasi Merek	Merek <i>scarlett whitening</i> lebih mudah dikenali karena keunggulan produknya	27
			Merek <i>scarlett whitening</i> memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasinya	28
Kekuatan Asosiasi Produk		Menurut saya Song Joong Ki dalam iklan produk <i>Scarlett Whitening</i> memiliki kekuatan untuk menarik perhatian saya	29	

		Menurut saya Song Joong Ki dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli <i>scarlett Whitening</i>	30
	Keunikan Asosiasi Merek	Merek <i>scarlett whitening</i> mempunyai pilihan varian wangi yang beragam	31
		Merek <i>scarlett whitening</i> selalu mengeluarkan beberapa varian wangi yang terbaru	32

### 3.5 Metode Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan SEM-PLS dan menggunakan *path analysis model*, dengan tujuan untuk menemukan hasil dari hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Dalam penelitian ini digunakan SEM-PLS karena memungkinkan dilakukannya pengujian kausal dan analisis data yang lebih tepat dan reliabel. SEM-PLS digunakan untuk mengidentifikasi hubungan langsung dan tidak langsung, dengan variabel mediasi berfungsi sebagai salah satunya.


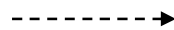
SEM-PLS digunakan untuk mewakili *path analysis model*, dengan bentuk panah yang saling menghubungkan untuk perhitungan antar variabel. Pada masing-masing variabel model sebagai variabel langsung (sebagai responden) dan variabel lain sebagai penyebab. Berikut model *path analysis* yang di gambarkan pada penelitian ini, sebagai berikut:



*Sumber: diolah oleh peneliti (2023)*

**Gambar 3.2 Konsep Path analysis**

Keterangan:

- Pengaruh Langsung : 
- Pengaruh Tidak Langsung : 

### 3.5.1 Metode Pengolahan Data

Setelah data kuesioner dikumpulkan. Penelitian ini dibantu oleh software SmartPLS versi 3.2.9 dan *Microsoft Excel*, pengolahan data berupa diagram dan menggunakan path analysis model untuk penggambaran variabel laten.

Software SmartPLS 3.2.9 digunakan untuk menyederhanakan pemrosesan data. sehingga hasil dapat diperoleh dengan lebih cepat dan akurat. Langkah pertama adalah mengedit, yang melibatkan pengalihan tanggapan dari responden dan memeriksa potensi kesalahan dalam tanggapan. Tahapan kedua yang dilakukan ialah mengolah data pada *software Excel* dengan menggunakan rumus *correal* bertujuan sebagai bantuan alternative jawaban dengan memberi suatu golongan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai pembuatan tabel yang berisi data dengan analisis yang dibutuhkan.

### 3.5 Metode Penyajian Data

Setelah semua data diolah, operasi penjumlahan, pengurangan, pembagian, dan akar akan menghasilkan suatu hasil atau output. Agar hasil pengolahan data lebih mudah dibaca dan dipahami, maka ditampilkan dalam bentuk tabel atau diagram.

#### 3.5.3 Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk menghitung jumlah responden yang dibagi menurut karakteristik sebagai populasi (usia serta jenis kelamin) dan karakteristik responden.

#### 3.5.4 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi variable digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variable media sosial, harga, terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variable mediasi. Penelitian ini menggunakan analisis indeks untuk memperoleh tanggapan dari responden terhadap masing-masing variabel, dengan fokus pada skor rata-rata (indeks) yang dimasukkan ke dalam rentang skor yang dihitung dengan menggunakan three box methods (Ferdinand 2014).

### 3.5.5 Analisis Jawaban Responden

Deskripsi variable dilakukan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap variable media sosial, harga, keputusan pembelian, citra merek dengan menggunakan analisis indeks menurut Ferdinand (2014) menghasilkan kecenderungan tanggapan terhadap setiap variabel dari responden. Kemudian, berdasarkan skor atau nilai indeks skor dibagi menjadi rentang skor dengan menggunakan *three box methods*. Angka indeks menunjukkan skor 20 sampai 100 dengan rentang skor 80.

1. Batas atas rentang skor :  $(\%F*4) / 4 = 400 / 4 = 100$  .....
2. Batas atas rentang skor :  $(\%F*4) / 4 = 400 / 4 = 100$  .....

Angka indeks yang dihasilkan memiliki skor 25-100 dan rentang nilai 80 yang dibagi menjadi tiga bagian. Setiap bagian memiliki rentang 26,6 yang dibulatkan menjadi 27, yang akan digunakan sebagai daftar bagaimana indeks harus diinterpretasikan:

**Tabel 3.2 Nilai Skor Indeks**

47-73	Sedang
74-100	Tinggi
20-46	Rendah

*Sumber: Ferdinand (2014)*

Metode penskoran penelitian menggunakan skor maksimal 4 dan skor minimal 1, serta digunakan rumus berikut untuk menghitung indeks jawaban responden:

$$\text{Nilai Indeks} = [ (\% F1 * 1) + (\% F2 * 1) + (\% F3 * 1) + (\% F4 * 1) / 4 \dots\dots\dots ]$$

Dimana:

1. F1 merupakan frekuensi ressponden yang memiliki jawaban “Sangat Tidak Setuju” pada pertanyaan dan mendapat skor 1
2. F2 merupakan frekuensi responden yang memiliki jawaban “Tidak Setuju” pada pertanyaan dan mendapat skor 2.
3. F3 merupakan frekuensi responden yang memiliki jawaban “Setuju” pada pertanyaan dan mendapat skor 3.



4. F4 merupakan frekuensi responden yang memiliki jawaban “Sangat Setuju” pada pertanyaan dan mendapatkan skor 4.

### **3.6 Metode Statistik Data**

#### **3.6.1 Metode Pengolahan Data**

Pengolahan data yang terdapat pada penelitian ini menggunakan bantuan dari software SmartPLS 3.2.9-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*). Menurut Dimiyati (2019:65) *Structural Equation Model (SEM)* digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini untuk menjelaskan secara lengkap hubungan antar variabel.

Tujuan menggunakan PLS pada penelitian ini untuk menjelaskan berpengaruh atau tidak berpengaruhnya hubungan antar variabel laten. Peneliti menggunakan Partial Least Square agar variabel laten yang telah diukur berdasarkan pada indikatornya dapat menganalisis perhitungan yang jelas dan reliabel.

#### **3.6.2 Metode Pengukuran atau *Outer Model***

Outer Model menjelaskan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variable lain. Variabel yang mempengaruhi indikator dari hubungan kualitas dari konstruk ke indikator manifest (Ghozali, 2014:31). Outer model dengan indikator refleksif dievaluasi melalui validitas convergent dan discriminant dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach's alpha* untuk blok indikator (Ghozali dan Latan, 2019:73). Model indikator refleksif terjadi apabila terdapat perubahan dari satu indikator maka akan perubahan dari satu indikator akan berakibat pada perubahan indikator lainnya dengan arah yang sejalan, namun hal ini tentu tidak mempengaruhi suatu hasil dari variabel laten.

Menurut (Ghozali 2014:31) Analisis *Partial Least Square* (PLS) bertujuan membantu penelitian mendapatkan variabel laten untuk tujuan prediksi. Dalam penelitian ini dilakukan tiga tahapan yaitu *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis. Dengan penjelasan sebagai berikut:

#### ***Outer Model***

Analisis outer model dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. Outer model dengan indikator refleksif di evaluasi melalui tahapan validitas dan reliabilitas.

Tabel 3.3 Outer Model

<i>Outer Model</i>		
<b>Evaluasi Model</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Kriteria</b>
<i>Validitas Discriminant</i>	<p><i>Loading Factor</i> digunakan untuk menunjukkan korelasi antar indikator dengan konstruk.</p> <p><i>Average Variance Extracted (AVE)</i> digunakan sebagai penentu validitas konvergen</p> <p><i>Cross Loading</i> digunakan untuk menilai validitas diskriminan indikator</p>	<p>Valid jika nilai untuk setiap indikator &gt; 0.7</p> <p>Valid jika nilai AVE untuk setiap variabel &gt; 0.5</p> <p>Nilai <i>Cross Loading</i> setiap indikator &gt; 0,7</p>
<i>Composite reliability</i>	<i>Composite Reliability</i> digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya realibilitas suatu konstruk	Reliabel jika nilai <i>Composite Reability</i> untuk setiap variabel > 0.7.
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> digunakan untuk mengukur batas bawah nilai suatu konstruk.	Dapat dikatakan reliabel jika nilai <i>Composite Reability</i> untuk setiap variabel > 0.6.
<i>Uji konstruk reliability</i>	Uji konstruk <i>Reliability</i> digunakan untuk menguji instrumen penelitian dapat menunjukkan kemampuan mengukur indikator tanpa suatu kesalahan dan hasilnya konsisten.	Konstruk formatif diukur menggunakan <i>colienearity indicator</i> dengan skor VIF kurang dari 5.

Sumber: Ghozali (2014)

### 3.6.3 Inner Model

Atas dasar teori substantif, inner model struktural menggambarkan hubungan antar variabel. Model struktural hubungan antar variabel dirancang berdasarkan rumusan masalah penelitian.

**Tabel 3. 4 Inner Model**

<i>Inner Model</i>		
<b>Evaluasi Model</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Kriteria</b>
<i>Goodness of Fit</i> Sumber: Ghozali (2014)	Untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran ( <i>outer model</i> ) dan model struktural ( <i>inner model</i> ).	Nilai nya terbentang antara 0-1 dengan interpretasi yaitu 0-0.25 (GoF kecil), 0.25-0.36 (GoF moderat), dan diatas 0.36 (GoF besar)
<i>R-Square</i> (R2) Sumber: Ghozali (2014)	Nilai <i>R-Square</i> digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel terikat dan variabel bebas	Nilai R-Square 0.75 (kuat), 0.50 (moderate), dan 0.25 (lemah)
<i>Path Coefficients</i> (koefisien jalur) (Hair, 2017).	Koefisien digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai dari masing-masing koefisien jalur ( <i>path coefficient</i> ). Hasil korelasi diukur dengan melihat path coefficient dimana tingkat signifikan serta kekuatan hubungan untuk menguji hipotesis.	Semakin mendekati nilai - 1 mengidentifikasi bahwa hubungan tersebut bersifat negative.

**Sumber: Ghozali (2014)**

### 3.7 Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis setelah menilai model luar dan model dalam. Keterkaitan antara variabel endogen dan eksogen dijelaskan melalui

pengujian hipotesis. Dengan mengevaluasi nilai probabilitas dan *T-Statistics*, hipotesis diuji. Nilai P-Value dengan alpha 5% adalah 0,05 yang dapat digunakan untuk menghitung nilai probabilitas. Bila *T-Statistics* > *T-Table* yang memiliki nilai *T-Table* sebesar 1,96 untuk alpha 5% maka hipotesis diterima (Ghozali, 2015).

Tingkat signifikansi digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis. Ambang batas signifikansi penelitian ini adalah 5%. Tingkat kepercayaan signifikansi 0,05 untuk menolak hipotesis pada tingkat signifikansi terpilih 5%. Dalam penelitian ini kemungkinan salah memilih adalah 5%, sedangkan kemungkinan salah memilih adalah 95%.

Hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini didasarkan pada hasil sebelumnya dari hubungan antar variabel, antara lain:

- a. Pengaruh langsung media sosial ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )
  - $H_{01} : \beta_1 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan media sosial terhadap keputusan pembelian
  - $H_{a1} : \beta_1 \neq 0$  : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan media sosial terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh langsung harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )
  - $H_{02} : \beta_2 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian
  - $H_{a2} : \beta_2 \neq 0$  : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh langsung media sosial ( $X_1$ ) terhadap citra merek ( $Z$ )
  - $H_{03} : \beta_3 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan media sosial terhadap citra merek
  - $H_{a3} : \beta_3 \neq 0$  : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan media sosial terhadap citra merek.
- d. Pengaruh langsung harga ( $X_2$ ) terhadap citra merek ( $Z$ )
  - $H_{04} : \beta_4 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga terhadap citra merek
  - $H_{a4} : \beta_4 \neq 0$  : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga terhadap citra merek.

- e. Pengaruh langsung citra merek (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)
- $H_{05} : \beta_5 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian
- $H_{a5} : \beta_5 \neq 0$  : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
- f. Pengaruh tidak langsung media sosial ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui citra merek (Z)
- $H_{06} : \beta_6 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui citra merek
- $H_{a6} : \beta_6 \neq 0$  : Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
- g. Pengaruh tidak langsung harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui citra merek (Z)
- Menentukan  $H_{70}$  dan  $H_{7a}$  :
- $H_{07} : \beta_7 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh tidak langsung signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui cita merek
- $H_{a7} : \beta_7 \neq 0$  : Terdapat pengaruh tidak langsung signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Dari seluruh hipotesis yang ada, menggunakan kriteria sebagai berikut:

- $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$
- $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$