

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei karena untuk memperoleh informasi dan data peneliti harus berkomunikasi atau menanyakan pendapat responden atas pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Selain itu survei juga dilakukan untuk melengkapi informasi terkait dengan variabel variabel yang di teliti. Jawaban data yang di peroleh dari survei ini kemudian di olah dengan pendekatan koantitatif, untuk anlisis ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15). Di harapkan hasil kajian kuantitatif dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam bentuk asosiatif antar variabel dalam penelitian. Penelitian asosiatif penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas/eksogen dan variabel terikat/endogen (Sugiyono, 2018:51).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang dietapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2018:130). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek benda – benda alam yang lain. Populasi juga

bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau subjek itu. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Dermatix di Apotek Titi Murni wilayah DKI Jakarta.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2018:131) mengungkapkan sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono (2018:131). Adapun kriteria sampel yang menjadi pertimbangan penelitian ini yaitu konsumen yang sudah menggunakan Dermatix setidaknya sudah dua kali pembelian, pengambilan sampel di lakukan di Apotek Titi Murni wilayah DKI Jakarta pada periode bulan November - Desember 2019. Oleh karena jumlah populasi sasaran tidak dapat dengan tepat peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel 100 responden, sebagaimana pendapat Ghazali (2014:30) yang menyatakan bahwa besarnya sampel untuk pengujian PLS digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten dan memiliki pengaruh yang lebih besar, minimal direkomendasikan sebanyak 30 sampai 100 kasus.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang di kumpulkan melalui survei, data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yang menjadi sumber primer data atau sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2018:213)

Data primer tersebut di kumpulkan menggunakan kuesioner, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat. Sugiyono, (2018:219). Pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala *likert*, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata berikut Sugiyono (2018:152):

Skala Likert

Nilai	Keterangan
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Ragu-Ragu (RR)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2018:213).

Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2018: 55) menyatakan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Kualitas produk adalah kemampuan dermatix dalam memperagakan fungsinya sebagai obat penghilang bekas luka serta peremajaan kulit, yang pengukurannya diindikasikan melalui bentuk, fitur, kesesuaian dan ketahanan.
2. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan PT. Transfarma Medica Indah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan akan produk Dermatix.
3. Citra merek adalah kesan pengguna untuk mengidentifikasi, jaminan kualitas, keunikan serta keunggulan Dermatix. Indikator citra merek terdiri dari keuntungan, informasi dan alasan.
4. Keputusan pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian Dermatix, dengan mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, dengan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Sebagai dasar penyusunan kuesioner, peneliti mengacu pada teori-teori, pendapat-pendapat tentang variabel-variabel penelitian, yang berasal dari beberapa literatur dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun variabel yang diukur dan dijelaskan dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator ini akan dijadikan dasar untuk menyusun *item-item* instrumen yang berupa pernyataan dalam kuesioner. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat Tabel 3.1

Tabel 3.1 Operasional Variabel:

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No	Kode
Kualitas Produk (Kotler dan Keller 2018:8)	Bentuk fisik	a. Tampilan bentuk isi produk	1	PR1
		b. Ukuran kemasan	2	PR2
		c. Kemudahan	3	PR3
	Fitur	a. Kandungan produk	4	PR4
		b. Karakteristik pelengkap	5	PR5
	Kualitas kesesuaian	a. Terdaftar Kemenkes	6	PR6
		b. Rekomendasi Dokter	7	PR7
	Ketahanan produk	a. Masa kadaluarsa	8	PR8
		b. Aman digunakan	9	PR9
		c. Keamanan kemasan	10	PR10
Promosi (Tjiptono 2019:221)	Menginformasikan	a. Cara pemakaian	11	PI1
		b. Cara kerjanya	12	PI2
	Membujuk	a. Merek	13	PI3
		b. Persepsi	14	PI4
	Mengingat	a. Dibutuhkan	15	PI5
		b. Tempat	16	PI6
		c. Produk	17	PI7
		d. Iklan	18	PI8
Citra Merek (Tjiptono 2019:187)	Keuntungan	a. Fungsi dasar produk	19	CM1
		b. Nilai tambah produk	20	CM2
		c. Kualitas produk	21	CM3
		d. Manfaat produk	22	CM4
	Informasi	a. Tempat	23	CM5
	Alasan (reason)	a. Kandungan produk	24	CM6
		b. Hasil yang nyata	25	CM7
		c. Sesuai harapan	26	CM8
Keputusan Pembelian (Tjiptono 2019:58)	Kebutuhan	Pembelian produk dibutuhkan untuk menghilangkan bekas luka	27	KP1
	Informasi	Pembelian produk informasi nya dapat menghilangkan bekas luka	28	KP2
	Evaluasi alternatif	Membeli setelah membandingkan obat sejenis	29	KP3
	Konsumsi	Proses penggunaannya	30	KP4
	Evaluasi pembeli	Sesuai kebutuhan	31	KP5

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1. Statistik Deskriptif

3.5.1.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang telah dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan yaitu berdasarkan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan) dan karakteristik responden (jenis produk yang dibeli). Dimana deskripsi responden tersebut ditampilkan dalam bentuk tabel dan diagram yang disertai uraian.

3.5.1.2 Analisis Jawaban Responden

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel produk, promosi, citra merek dan keputusan pembelian. Analisis ini menggunakan analisis *indeks*. (Ferdinand, 2014:231) Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (*indeks*) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method*.

(Ferdinand, 2014:232) menyatakan angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang sebesar 80 dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian sebesar 26, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks berikut:

Rentang skor	Kriteria
20-46	Rendah
47-73	Sedang
74-100	Tinggi

Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1*1) + (\%F2*2) + (\%F3*3) + (\%F4*4) + (\%F5*5)]/5 \dots \text{(3.3)}$$

Keterangan:

- F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

3.5.2 Analisis Jalur

Dalam penelitian ini digunakan analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Ghazali (2014:117) menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan pengembangan lebih lanjut dari analisis regresi berganda dan bivariat. Analisis jalur memiliki kedekatan dengan regresi berganda adalah bentuk khusus analisis jalur. Teknik ini dikenal sebagai model sebab-akibat (*causing modeling*). Dalam analisis jalur, korelasi antara variabel dihubungkan dengan parameter dari model yang dinyatakan dengan diagram jalur (*path diagram*). Analisis jalur ingin menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel exogen dan endogen sehingga memungkinkan pengujian terhadap variabel mediating atau intervening antara variabel-variabel. Disamping itu analisis jalur bisa mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel dalam model. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Dan model analisis jalur tersebut dapat digunakan apabila secara teori penelitian yakin bahwa variabel yang dianalisis memiliki pola hubungan sebab akibat (*causal effect*).

Dalam analisis jalur terdapat beberapa konsep dan istilah dasar yaitu:

1. Model Jalur

Model jalur adalah suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah. Anak panah-anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel eksogen atau perantara dengan variabel tergantung atau lebih. Anak panah juga menghubungkan kesalahan (variabel residu) dengan semua variabel endogen masing-masing. Anak panah ganda menunjukkan korelasi antar pasangan variabel-variabel eksogen.

2. Variabel Eksogen

Sugiyono (2018:36) menyatakan Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen. Variabel eksogen dalam suatu model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah-anak panah yang menunjukkan arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran.

3. Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah (Sugiyono (2018:37)). Variabel endogen dalam suatu model jalur adalah variabel yang mempunyai anak panah-anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogenus mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Adapaun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju kearahnya.

4. Variabel Laten

Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali dengan satu atau lebih variabel manifest. Variabel laten dapat berfungsi sebagai variabel eksogen maupun endogen. Cara untuk mengetahui apakah sebuah variabel dapat digolongkan menjadi variabel laten adalah dengan menguji

apakah variabel tersebut dapat diukur secara langsung atau tidak langsung. Dengan kata lain, variabel manifest merupakan variabel variabel yang kuantitatifnya diketahui secara langsung, apabila variabel tidak dapat diukur secara langsung, maka variabel tersebut dikategorikan sebagai variabel laten yang membutuhkan sejumlah variabel manifest (Singgih (2011:7).

5. Variabel Mediasi

Sugiyono (2018: 59) menyatakan, Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini sebagai penyela atau antara variabel eksogen dan endogen, sehingga variabel eksogen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel endogen. Adapun syarat efek mediasi yang dipenuhi oleh koefisien jalur yang signifikan, dalam pengambilan kesimpulan mengenai mediasi adalah sebagai berikut (Sholihin dan Ratmono, 2013):

- a. Jika koefisien jalur dari hasil estimasi signifikan dan tidak berubah maka hipotesis mediasi tidak didukung.
- b. Jika koefisien jalur pada variabel mediasi nilainya turun tetapi signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi sebagian (*partial mediation*).
- c. Jika koefisien jalur pada variabel mediasi nilainya turun dan menjadi tidak signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh (*full mediation*).

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dikerjakan dengan bantuan komputer dan menggunakan *software WarpPls 6.0*. Data disajikan dalam bentuk tabel dan diagram. Tujuannya adalah agar output data dapat disajikan dengan ringkas. Alat analisis data yang digunakan adalah PLS yaitu (*Partial Least Square*). PLS merupakan analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan realibilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Adapun tahapan dari analisis PLS pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Analisis *outer* model
- b. Analisis *inner* model
- c. Pengujian hipotesis

3.5.2.1. Analisis *Outer* Model

Outer model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Variabel laten dapat diukur dengan indikator – indikator bersifat reflektif dan formatif. Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing – masing variabel laten, apakah reflektif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel. Ghozali (2014:39) menyatakan *Outer* model yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (*measurement model*).

Dibawah ini adalah uji pada *outer* model atau evaluasi model pengukuran reflektif (Ghozali (2014:54), yaitu:

- a. *Loading* Faktor
 Nilai *loading* faktor adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator – indikatornya. Nilai *loading* faktor harus diatas 0,70.
- a. *Composite Reliability*
Composite reliability mengukur *internal consistency* dan nilainya harus diatas 0,60.
- b. *Cross Loading*
 Merupakan ukuran lain dari *validitas diskriminan*. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya.

3.5.2.2. Analisis *Inner* Model

Analisa *inner* model dikenal juga sebagai analisa *structural model* yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*.

Evaluasi *inner* model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi (Ghozali (2014:41):

- a. Uji kecocokan model (model fit)
 Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat tiga indeks pengujian, yaitu *average path coefficient* (APC), *average R-square* (ARS) dan *average varians factors* (AVIV), APC dan ARS diterima dengan syarat $p\text{-value} < 0,50$ dan AVIV lebih kecil dari 5.
- b. Koefisien determinasi (R^2)
 Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil R^2 sebesar 0,67, 0,33, 0,19 mengindikasikan bahwa model baik, moderat dan lemah Ghozali (2014:76).
- c. *Q square*
 Model juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien detreminasi total pada analisis jalur (*path analysis*). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki prediktif relevansi, sebaliknya jika nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki prediktif relevansi. Perhitungan Q^2 total dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots \dots \dots (3.4) \text{ (Chin, 1998:43)}$$

3.5.2.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguraikan arah pengaruh antar variabel independen dan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*) atau model yang telah dibuat. Hasil korelasi antar konstruksi diukur dengan melihat *path coefficient* dan tingkat signifikansinya yang selanjutnya dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Untuk melihat hasil uji hipotesis secara

simultan. *Path coefficient* yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai masing-masing koefisien jalur.

Hipotesis dapat diterima atau ditolak, secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya, tingkat signifikan yang dipakai di dalam penelitian ini sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. *P value* atau probabilitas value (nilai probabilitas/nilai peluang) yaitu, nilai yang menunjukkan peluang untuk sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi yaitu keputusan yang benar 95% dan kemungkinan keputusan yang salah sebesar 5%.

H_0 ditolak, $p\text{-value} < 0,05$ dan;

H_0 diterima, $p\text{-value} \geq 0,05$.

Adapun hipotesis yang diuji statistik dalam penelitian sebagai berikut:

1. H_{01} : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap citra merek
 H_{a1} : Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek
2. H_{02} : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H_{a2} : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. H_{03} : Promosi tidak berpengaruh terhadap citra merek
 H_{a3} : Promosi berpengaruh terhadap citra merek
4. H_{04} : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H_{a4} : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. H_{05} : Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H_{a5} : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. H_{06} : Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi citra merek.
 H_{a6} : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi citra merek.
7. H_{07} : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi citra merek.
 H_{a7} : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi citra Citra Merek.