

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dimana alur dalam penelitian ini menggunakan pendekatan berbasis positivis dengan memantau komunitas atau sampel yang tertentu dengan mengumpulkan informasi menggunakan instrumen penelitian, dan evaluasi data dan statistik untuk mendapatkan hasil hipotesis (Sugiyono, 2013).

#### **B. Populasi dan Teknik Penentuan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah kumpulan objek atau orang yang cukup besar yang telah dipilih peneliti untuk diselidiki karena mereka memiliki atribut dan karakteristik tertentu untuk dieksplorasi dan disimpulkan (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian ini terdiri dari pembeli produk Ms. Glow di Kota Samarinda.

##### **2. Sampel**

Dalam hal ukuran dan karakteristik, sampel mewakili populasi. Sampel populasi dapat digunakan jika populasinya besar dan sulit karena kurangnya dana, staf, atau waktu bagi peneliti untuk menyelidiki segala sesuatu yang ada dalam populasi. Hasil sampel akan diterapkan pada seluruh populasi. Sampel populasi umum harus benar-benar representatif.

*Purposive sampling* adalah pendekatan Sampel penelitian yang digunakan adalah *Purposive sampling*, menurut Sugiyono (2013) merupakan pendekatan sampel. dengan

perhatian khusus, *Purposive sampling* digunakan untuk sampel penelitian ini, menurut Sugiyono (2013) adalah pendekatan sampel dengan perhatian khusus. Kriteria penelitian untuk mengidentifikasi responden adalah sebagai berikut: (1) Jenis kelamin, (2) frekuensi pembelian dan, (3) lama pemakaian / penggunaan produk Ms. Glow.

Pengambilan sampel yang diambil oleh peneliti menggunakan pendapat Hair *et al.*, (2014) yaitu ukuran sampel ditentukan dengan mengalikan indikasi jumlah dengan 6-10. Dengan demikian, besar sampel penelitian ini sama dengan jumlah indikator penelitian ( $16 \times 9 = 144$  responden). Sehingga jumlah sampel penelitian ini 144 responden, akan tetapi untuk menghindari kesalahan dalam pengolahan data penelitian kuantitatif sampel dapat lebih dari sampel yang ditentukan. Sehingga penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 144 responden.

### **C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel dalam penelitian ini digunakan untuk membantu menggambarkan masalah utama dan batasan pemahaman variabel. Tabel berikut menunjukkan definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator**

| Variabel   | Dimensi                        | Item              | Indikator   |
|--|--------------------------------|-------------------|---|
| <p><i>Brand Experience</i><br/>(Pengalaman positif dari konsumen setelah menggunakan produk Ms. Glow).<br/><br/>Kwong &amp; Candinegara (2014)</p> | <i>Sensory</i>                 | BE 1              | Iklan produk Ms. Glow memberikan kesan pada indra visual.                   |
|  |                                | BE 2              | Kemasan produk Ms. Glow menarik secara visual.                              |
|  |                                | BE 3              | Tekstur produk Ms. Glow bagus.  |
|  |                                | BE 4              | Aroma produk Ms. Glow wangi.  |
|  | <i>Affective</i>               | BE 5              | Produk Ms. Glow membuat kulit saya menjadi lebih baik.                      |
|  |                                | BE 6              | Produk Ms. Glow menciptakan emosi positif yang kuat.                        |
|  | <i>Intellectual</i>            | BE 7              | Saya penasaran dengan pesan yang disampaikan dalam iklan Ms. Glow.          |
|  |                                | <i>Behavioral</i> | BE 8  |
| <p><i>Purchase Decision</i><br/>(Tindakan positif dari konsumen untuk memutuskan membeli produk Ms. Glow).<br/><br/>(Dachi, 2020)</p>              | Menentukan pilihan pada produk | PD 1              | Saya mencari informasi tentang produk Ms. Glow sebelum melakukan pembelian. |
|  | Keyakinan Untuk membeli        | PD 2              | Saya yakin dengan keputusan saya untuk membeli produk Ms. Glow.             |
|  | Purchase frequency             | PD 3              | Saya menggunakan produk Ms. Glow lebih dari dua kali.                       |

|   |  |      |  |
|---|--|------|--|
|   | Overall Satisfaction                     | PD 4 | Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk Ms. Glow.                      |
| <i>Customer Loyalty</i><br>(Sikap komitmen konsumen terhadap Produk Ms. Glow untuk pembelian dan penggunaan jangka panjang)<br>(Dachi, 2020). | Melakukan pembelian ulang                | CL 1 | Untuk produk kecantikan, saya lebih menyukai produk Ms. Glow daripada produk lain. |
|   | Membeli produk dengan produsen yang sama | CL 2 | Saya akan terus membeli produk Ms. Glow untuk kedepannya.                          |
|   | Merekomendasikan kepada orang lain       | CL 3 | Saya merekomendasikan produk Ms. Glow kepada orang lain.                           |
|   | Menunjukkan kekebalan daya tarik produk  | CL 4 | Saya menyampaikan hal-hal positif tentang produk Ms. Glow kepada orang lain.       |

#### **D. Sumber Data Penelitian**

Apa pun yang dapat menawarkan informasi tentang data adalah sumber data.

Menurut sumber, data dibedakan menjadi dua kategori:

a. Data primer

Menurut Sugiyono (2016), sumber data primer adalah mereka yang menyerahkan data kepada pengumpul data secara langsung. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner internet Google Forms. Data primer kuesioner responden yang disediakan untuk pengumpulan data penelitian ini untuk memperoleh data yang esensial.

b. Informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang sudah ada dikenal sebagai data sekunder. Buku, artikel, jurnal, dan website yang menjadi referensi penelitian yang dilakukan digunakan sebagai sumber data sekunder dalam penelitian ini..

## E. Teknik Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan metode survei dengan kuesioner. Responden ditanya atau diundang untuk memberikan komentar sebagai bagian dari kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data. (Sugiyono, 2013). Kuesioner disebarluaskan secara online menggunakan aplikasi "*google form*", setelah itu link kuesioner dibagikan kepada responden melalui akun media sosial dengan kriteria sampel yang telah penulis tentukan.

Pendekatan skala Likert akan digunakan untuk membuat kuesioner. Skala Likert (*Likert scale*) adalah skala lima poin yang dimaksudkan untuk menilai seberapa kuat subjek setuju pada sebuah pernyataan, dengan poin jangkar berikut:

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |
| Tidak Setuju (TS)         | = 2 |
| Ragu/Netral               | = 3 |
| Setuju (S)                | = 4 |
| Sangat Setuju (SS)        | = 5 |

Dalam penelitian ini, skala Likert 5 poin digunakan untuk mendapatkan skor kuesioner. Untuk mengevaluasi pertanyaan kuesioner, setiap pilihan jawaban akan dinilai, dan kemudian responden akan memilih apakah mendukung pernyataan tersebut (item positif) (item negatif) atau tidak. Skala likert digunakan untuk mengubah variabel yang akan dinilai menjadi variabel indikator.

Kuesioner penelitian ini dipisahkan menjadi dua bagian. Bagian pertama mencakup pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh informasi umum tentang data responden untuk menilai kompatibilitas atribut responden dengan kriteria sampel.

Bagian kedua memiliki banyak pernyataan yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dan menguji pengaruhnya. *Brand Experience* terhadap *Purchase Decision* dan Loyalitas konsumen pada produk Ms. Glow di Kota Samarinda.

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

Menggunakan perangkat lunak SmartPLS yang dioperasikan komputer, penelitian ini mengkaji data. *Partial Least Squares* (PLS) adalah analisis persamaan struktural berbasis varians (SEM) yang dapat menilai pengukuran dan model struktural pada saat yang bersamaan. Model pengukuran digunakan untuk memvalidasi validitas dan reliabilitas. Model struktural digunakan untuk uji kausalitas. PLS (*Partial Least Squares*) merupakan pendekatan soft modeling karena tidak memerlukan data yang diukur pada skala tertentu, sehingga jumlah sampel dapat dibatasi (di bawah 100 sampel).

Kegiatan ini dilakukan dengan mempelajari secara langsung Ms. Glow di Kota Samarinda. Studi ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data khususnya hal-hal yang berkaitan dengan pengukuran pengaruh *Brand Experience*, *Purchase Decision* dan Loyalitas Pelanggan.

##### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif item variabel terdiri dari lima pertanyaan pernyataan dengan skala pengukuran satu sampai lima, dengan perhitungan berikut digunakan untuk menentukan kategori skor rata-rata (Sudjana, 2005) :

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Skor pada Analisis Deskriptif**

| <b>Keterangan</b>   | <b>Skor</b> |
|---------------------|-------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1,0-1,8     |
| Tidak Setuju        | 1,9-2,7     |
| Netral              | 2,8-3,6     |
| Setuju              | 3,7-4,5     |
| Sangat setuju       | 4,6-5,4     |

*Sumber : Sudjana, 2005*

## 2. Uji Validitas

Ada dua macam validitas: validitas internal dan eksternal. Validitas eksternal menunjukkan kompetensi temuan studi untuk direplikasi serta digeneralisasikan di berbagai item, keadaan, dan waktu. Validitas internal mengacu pada kapasitas instrumen penelitian untuk menentukan apa dimaksudkan untuk dievaluasi dari sebuah gagasan.

Validitas internal terdiri dari dua bagian: validitas kualitatif dan validitas konstruk. Validitas wajah dan validitas isi merupakan komponen validitas kualitatif. Kemampuan butir-butir dalam instrumen untuk mewakili topik yang diukur disebut validitas isi. Validitas penampilan mengidentifikasi ukuran kinerja untuk gagasan dalam item. mereka menunjukkan bahwa mereka melakukannya. Validitas konstruk menggambarkan seberapa baik hasil pengukuran konsisten dengan ide-ide Ini

berfungsi sebagai definisi konstruk Meneliti hubungan Salah satu cara untuk memeriksa validitas konstruk adalah dengan mencari korelasi yang signifikan antara konstruk dan item pertanyaan dan korelasi yang buruk dengan faktor lain. Validitas konvergen dan diskriminan membentuk validitas konstruk (Abdillah & Jogiyanto, 2015:194).

#### **a. Validitas Konvergen**

Menurut prinsip validitas konvergen, ukuran konstruk harus berhubungan erat. Ketika ada hubungan substansial antara hasil dua instrumen terpisah yang menguji konsep yang sama, ini disebut sebagai validitas konvergen.

##### **1) Loading Factor atau Outer Loading**

Uji validitas konvergen PLS dengan pointer refleksi dievaluasi menggunakan penanda loading factor yang memprediksi konstruk (hubungan antara skor item/skor bagian dan skor komponen). Faktor pemuatan biasanya dihitung menggunakan aturan praktis 0,7 di PLS. Akibatnya, semakin besar nilai faktor pemuatan, semakin penting fungsi faktor pemuatan dalam menginterpretasikan matriks faktor

##### **2) Average Variance Extracted (AVE)**

Selain loading factor atau outer factor loading, kita dapat melihat angka Average Variance Extracted (AVE) untuk menilai validitas konvergen. Model yang layak diperlukan jika AVE setiap konstruk lebih besar dari 0,5.



## b. Validitas Diskriminan

### 1) *Cross Loading*

Menurut prinsip validitas diskriminan, ukuran konstruk yang berbeda tidak boleh dikaitkan dengan tinggi badan. Ketika diprediksi bahwa dua instrumen berbeda yang memperkirakan dua item yang tidak berkorelasi akan memberikan temuan yang tidak berkorelasi, ini dikenal sebagai validitas diskriminan. Pengukuran konstruk cross loading digunakan untuk mengevaluasi uji validitas diskriminan. Dikatakan memiliki Jika indikator cross loading pada variabel tersebut memiliki nilai maksimal jika dibandingkan dengan variabel lainnya maka memiliki validitas diskriminan.

**Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS**

| Uji Validitas | Parameter                            | <i>Rule of Thumb</i>               |
|---------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| Konvergen     | Faktor <i>loading</i>                | Lebih dari 0.7                     |
|               | <i>Average Variance Extracted</i>    | Lebih dari 0.5                     |
|               | Communality                          | Lebih dari 0.5                     |
| Diskriminan   | Akar AVE dan Korelasi variabel laten | Akar AVE > Korelasi variabel laten |
|               | <i>Cross loading</i>                 | Lebih dari 0,7 dalam satu variable |

*Sumber* : (Abdillah & Jogiyanto, 2015:196).

### **3. Uji Reliabilitas**

#### ***a. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha***

Selain uji validitas, PLS menjalankan uji reliabilitas untuk mengevaluasi konsistensi internal alat ukur. Konsistensi, presisi, dan akurasi yang digunakan alat penduga untuk melakukan pengukuran adalah karakteristik ketergantungannya. Keandalan *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* adalah dua cara untuk menguji keandalan di PLS. Ukuran *Cronbach's alpha* menciptakan batas bawah keandalan, sedangkan ukuran keandalan komposit menghasilkan nilai asli keandalan. Namun, *Composite reliability* terlihat lebih unggul dalam mengukur konsistensi internal konstruk. Nilai *Cronbach's alpha* atau *Composite reliability*, harus lebih dari 0,7, tetapi 0,6 baik-baik saja. Namun, jika terpenuhinya validitas konstruk, maka konsistensi internal tes yang sebenarnya tidak mutlak, karena konstruk yang dapat diandalkan juga merupakan konstruk yang valid. Namun, konstruk yang dapat diandalkan belum tentu valid..

### **4. Model Struktural (*Inner Model*)**

#### ***a. Goodness-Fit Model***

Model struktural mengevaluasi rute untuk setiap konstruk jalur di PLS, menyoroti pentingnya menggunakan nilai t, nilai koefisien, dan R<sup>2</sup> untuk konstruk dependen. R<sup>2</sup> digunakan untuk menghitung besarnya varians pada modifikasi pada Variabel bebas menyebabkan variabel terikat. Semakin tinggi R<sup>2</sup>, semakin akurat model prediksi model penelitian yang diusulkan. Jika R<sup>2</sup>, misalnya, adalah 0,7, ini berarti bahwa variabel independen dapat menjelaskan 70% dari varian dalam variabel

terikat dijelaskan oleh faktor-faktor selain model yang diusulkan. Namun, karena landasan teoritis dari hubungan tersebut merupakan parameter yang paling signifikan dalam memahami hubungan kausalitas,  $R^2$  bukanlah angka mutlak dalam menentukan keakuratan model prediksi.

Saat menguji hipotesis, derajat korelasi diwakili oleh nilai koefisien jalur atau model internal. Untuk hipotesis dua sisi, skor *inner model* yang ditunjukkan oleh koefisien jalur atau T-statistik harus lebih tinggi dari 1,96 (Abdillah & Jogiyanto, 2015:197).