

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena penelitian ini menganalisa hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang ada, yaitu variabel *Brand Image* (X1) dan variabel *Brand Trust* (X2) terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai mediasi.

3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel disini terdiri dari No. Variabel, Definisi Operasional Variabel, Indikator, No. Kuesioner dan Skala Pengukuran. Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi/Indikator	Item Pernyataan	Skala
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Persentase dari konsumen yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama (Rahmayanty,2013).	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut 3. Selalu menyukai merek 4. Tidak ingin mencoba produk pesaing 5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik 6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain	1 2 3 4 5 6	Likert
2	Brand Image (X1)	Tanggapan konsumen akan suatu merek yang	1. Penampilan fisik 2. Kualitas produk 3. Keunggulan produk	1 2 3,4	Likert

		didasarkan atas baik atau buruknya merek yang diingat konsumen (Keller,2013).	4. Kemudahan merek	5	
3	<i>Brand Trust (X2)</i>	Keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee,2017).	1. Kepercayaan terhadap merek 2. Keamanan suatu merek 3. Kejujuran suatu merek	1 2 3,4	Likert

4	Kepuasan Pelanggan (Z)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Amstrong,2012).	1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat Harapan 2.Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis 3.Tidak ada pengaduan atau complain yang dilayangkan	1,2 3,4 4,5	Likert
---	-------------------------------	---	--	---------------------------	--------

3.3. Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini menggunakan data subjek yang darimana data dapat diperoleh. Untuk mengumpulkan data dan informasi dalam penelitian ini, maka menggunakan data primer yang diperoleh dari sumber pertama yang berupa instrument kuesioner penelitian yang disebar pada pelanggan Madame Gie.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* yang menggunakan instrument berupa angket atau kuesioner untuk diberikan secara langsung kepada konsumen Kosmetik Merek Madame Gie yang berisikan butir-butir pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner penelitian terdiri dari lima bagian yaitu bagian identitas data responden, Variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, Loyalitas Pelanggan dan Variabel Kepuasan Pelanggan.

Bagian pertama dalam kuesioner penelitian yaitu identitas data responden terdiri dari nama responden, jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Bagian kedua yaitu pertanyaan yang terkait dengan variabel *brand image* terdiri dari empat indikator yaitu, penampilan fisik produk, kualitas produk, keunggulan produk dan kemudahan merek dengan item sebanyak 5 item yang bersumber dari kuesioner penelitian milik Wahyu Broto Sekti (2020).

Bagian ketiga yaitu pertanyaan yang terkait dengan variabel *brand trust* terdiri dari tiga indikator yaitu kepercayaan terhadap merek, keamanan suatu merek, kejujuran suatu merek dengan item sebanyak 4 item yang bersumber dari kuesioner penelitian milik Dyah Ayu Vanida (2021).

Bagian keempat yaitu pertanyaan yang terkait variabel loyalitas pelanggan terdiri dari enam indikator yaitu Pembelian Ulang, Kebiasaan Mengonsumsi Merek Tersebut, Selalu Menyukai Merek, Tidak Ingin mencoba Produk Pesaing, Yakin Bahwa Merek Tersebut yang Terbaik, Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain dengan item sebanyak 6 item yang bersumber dari kuesioner penelitian milik Florensius Pureklolong (2017).

Bagian kelima yaitu pertanyaan yang terkait variabel kepuasan pelanggan terdiri dari tiga indikator yaitu kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan, Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis, Tidak ada pengaduan atau complain yang dilayangkan dengan item sebanyak 6 item yang bersumber dari kuesioner penelitian milik Putu Dibia (2020)

Adapun pertanyaan Skala dalam menjawab pernyataan kuesioner menggunakan skala ordinal. Jawaban kuesioner menggunakan lima pilihan yaitu:

1. Untuk SS menyatakan Sangat Setuju
2. Untuk S menyatakan Setuju
3. Untuk N menyatakan Netral
4. Untuk TS menyatakan Tidak Setuju

5. Untuk STS menyatakan Sangat Tidak Setuju

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan Kosmetik Madame Gie di DKI Jakarta.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling*

Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel penelitian ini, yaitu:

1. Responden yang berusia minimal 17 tahun.
2. Responden pernah membeli minimal 3x dalam sebulan pada produk Madame Gie.

Mengenai ukuran sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Hair, karena jumlah populasi yang belum

diketahui secara pasti. Jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan pada pernyataan Hair *et.al* (2010) yaitu tergantung dari jumlah indikator dalam kuesioner dikali 5 sampai 10 dengan rumus Hair.

Adapun rumus Hair:

$$\boxed{(\text{Jumlah Indikator} \times 8)}$$

$$16 \times 8$$

$$= 128$$

Sehingga jika dibulatkan menjadi 128 Responden.

3.5. Teknik Analisis Data

Data yang sudah terkumpul dan didapatkan dari responden kemudian diolah, dianalisis dan diinterpretasikan. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software WarpPLS dan menggunakan SPSS sebagai Gambaran Umum dan Validitas yang dijalankan dengan media komputer. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. Sedangkan *Partial Least Square* (PLS)

adalah salah satu alternatif estimasi model untuk mengelola *Structural Equation Modeling* (SEM). Hal ini bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan gambaran atau deskripsi umum tentang responden dan variabel penelitian. Gambaran umum responden dapat dilihat menggunakan statistik deskriptif presentase, yang bertujuan menganalisis perbandingan jumlah responden berdasarkan karakteristiknya. Gambaran variabel penelitian dapat dilihat menggunakan statistik deskriptif yang meliputi nilai rata-rata (*mean*) total masing-masing variabel dari presentasi alternatif jawaban responden pada pernyataan disetiap variabel penelitian.

3.5.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam evaluasi model pengukuran atau *outer model* merupakan suatu pengukuran reflektif dinilai dengan menggunakan validitas dan reliabilitas dengan dua validitas diskriminan yakni menghitung validitas menggunakan metode WARP-PLS. Tujuan digunakannya pengukuran model ini ialah untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator atau item yang membentuk konstruk laten pada variabel tertentu.

Validitas konvergen mewakili dalam variabel laten yang diketahui melalui faktor pemuatan (*loading factor*) yang dimana kriteria tersebut dapat menguji validitas konvergen dikatakan valid untuk mengukur konstruksya apabila memiliki faktor loading 0,5-0,6 dianggap cukup dan memenuhi syarat validitas konvergen dan sangat kuat jika diatas 0,7 Garson (2016). Validitas diskriminan menggunakan *cross loading* dimana kriteria antara variabel laten dengan setiap indikatornya lebih besar daripada variabel laten lainnya diprediksi indikatornya lebih baik dari variabel laten lainnya. Reliabilitas komposit (*composite reliability*) menjelaskan konsistensi internal dari suatu skala yang berkaitan dengan keseragaman yang ada pada item suatu skala pengukuran. Kriteria model pengukuran yang menggambarkan konstruk variabel yang sangat baik adalah apabila faktor pemuatan indikator signifikan $P\text{-Value} < 0.001$ dan reliabilitas konstruk memiliki konsistensi internal dengan nilai $\text{composite reliability} > 0,7$ Latan dan Ghozali (2017).

3.5.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model structural dilakukan untuk melihat kesesuaian model pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Model structural (*Inner Model*), untuk menguji kesesuaian model secara keseluruhan.

Secara umum analisis terhadap model structural ditentukan beradaskan indeks kualitas kesesuaian model secara keseluruhan (*Goodness of Fit*). Kaidah evaluasi model structural yang terdiri dari kriteria evaluasi dan standar dapat dilihat sebagai berikut:

Ukuran Evaluasi	Aturan Kriteria
<i>R</i> ² atau <i>adjusted R</i> ²	Model kuat $\leq 0,70$, Moderat $\leq 0,45$, Lemah $\leq 0,25$
<i>Q</i> ² <i>predictive relevance</i>	$Q^2 > 0$ = Model mempunyai <i>predictive relevance</i> , $Q^2 < 0$ = Model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
Tenenhaus <i>Goodness of FIT</i> (GoF)	Kecil Jika $\geq 0,1$, sedang $\geq 0,25$, besar $\geq 0,36$

Sumber: Latan dan Ghozali (2017)

3.5.4. Uji Hipotesis

Untuk melihat pengaruh antar variabel penelitian dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan nilai koefisien *Path* (β) dan nilai *P-Value*. Nilai koefisien *Path* (β) menunjukkan pengaruh positif atau negatif dan nilai *P-Value*. Menunjukkan tingkat signifikan untuk mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis, dengan nilai *P-Value* yang digunakan $< 0,05$ menurut Latan dan Ghazali (2017).