

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif. Menurut Sugiyono, (2013), penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengumpulan data di lapangan. Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Wardah lipstick matte di Desa Tambakrejo Kecamatan Jombang. Teknik sampel yang digunakan yaitu *Random Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, kuesioner, dan observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM Analysis dengan alat WarpPLS 5.0, serta melakukan uji hipotesis berupa uji t dan uji mediasi.

3.2 Subyek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, subyek penelitian yaitu konsumen yang sudah memakai produk lipstick matte Wardah yang ada di Desa Tambakrejo Kecamatan Jombang, sedangkan obyek penelitian adalah *brand image*, *brand trust*, dan loyalitas konsumen.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel terikat (*dependen*), variabel mediasi (*intervening*), dan variabel bebas (*independen*). Variabel – variabel tersebut adalah :

- a. Variabel Dependen (Y) = Loyalitas Konsumen
- b. Variabel Intervening (M) = *Brand Trust*
- c. Variabel Independen (X) = *Brand Image*

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut Sugiyono, (2008) adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau memspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

a. *Brand Image* (X1)

Mengacu pada pendapat Kotler dan Keller, (2009)*brand image* (citra merek) merupakan kesan yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan produk lipstick matte Wardah. Dapat diukur menggunakan indikator (Rizan, 2012):

1) *Strengthness* (Kekuatan)

Suatu keunggulan yang dimiliki oleh Wardah yang membuat citra merek menjadi baik.

2) *Uniqueness* (Keunikan)

Suatu keunikan yang dimiliki oleh Wardah yang membuat berbeda dengan pesaingnya.

3) *Favorable* (Kesukaan)

Suatu kemudahan konsumen dalam mengetahui atau mendapatkan produk.

b. *Brand Trust* (M)

Mengacu dari konsep yang dikemukakan oleh (Lee, 2007) kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai merek lipstick matte Wardah setelah pemakaian dengan segala risikonya . Menurut Geçti, (2013), indikator *brand trust* dapat diukur melalui :

1) Percaya pada merek

Merek sudah diakui dan dikenal oleh banyak orang.

2) Merek memberi rasa aman

Merek tidak mudah ditiru dan dilindungi oleh undang-undang.

3) Merek jujur kepada konsumen

Kualitas dan keamanan pada produk.

c. Loyalitas Konsumen (Y)

Mengacu dari konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) dalam penelitian ini loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi lipstick matte Wardah di masa depan. Indikator yang digunakan adalah yang diacu dari (Munawar, 2014) yaitu :

a. Pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang secara teratur dan mengonsumsi produk secara teratur.

b. Rekomendasi

Merekomendasikan produk, mengatakan kepada orang lain agar membeli produk tersebut.

c. Komentar positif

Memberi masukan positif kepada perusahaan

d. Pertimbangan

Membeli produk sebagai bahan pertimbangan utama

Tabel 3.1 Matriks Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Brand Image X1	Kekuatan (<i>strengthness</i>)	1. Lipstik matte Wardah memiliki label halal dari MUI	(Rizan, 2012)
	Keunikan (<i>uniqueness</i>)	2. Lipstik matte Wardah mempunyai desain wadah yang bagus	
	Kesukaan (<i>favourable</i>)	3. Lipstik matte Wardah sesuai dengan selera konsumen.	

Lanjutan tabel 3.1 Matriks Pengembangan Instrumen

<i>Brand Trust</i> M	Percaya pada merek	1. Lipstik Matte Wardah memberikan merek yang dapat dipercaya bagi konsumennya	(Geçti, 2013)
	Merek memberi rasa aman	2. Lipstik Matte Wardah memberikan rasa aman ketika memakainya	
	Merek jujur kepada konsumen	3. Lipstik Matte Wardah memberikan kualitas yang sesuai dengan apa yang dijanjikan.	
Loyalitas Konsumen Y	Pembelian ulang	1. Tetap membeli produk Lipstik Matte Wardah meski produk lain lebih murah.	(Zeithaml, 1996)
	Komentar positif	2. Akan mengatakan kepada rekan, teman, keluarga atau orang lain bahwa produk kosmetik Wardah adalah produk yang aman, berkualitas bagus, cocok di kulit dsb.	
	Rekomendasi	3. Memberikan rekomendasi produk Lipstik Matte Wardah kepada orang lain.	
	Pertimbangan	4. Produk kosmetik Wardah adalah pertimbangan utama dalam daftar belanja kosmetik saya.	

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti (Arikunto, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Lipstik Matte Wardah di Desa Tambakrejo Kecamatan Jombang yang jumlahnya banyak dan tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Menurut Wibisono (2013), rumus dalam menghitung sampel, sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$: Nilai yang didapat dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e : Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai $Z_{0.05}$ adalah 1,96, dan standart deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%/ 0,05 maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \frac{(1,96)(0.25)^2}{0.05}$$

$$= 96,04$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang atau dapat dibulatkan menjadi 96 orang. Pada penelitian ini, peneliti membulatkan menjadi 100 orang dengan tujuan apabila kesalahan atau kerusakan data dapat di ganti dengan data lain.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan cara *accidental sampling*. Menurut Sugiyono, (2011) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, bila dipandang orang yang dijumpai kebetulan sesuai sebagai sumber data.

3.5 Sumber Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara:

3.5.1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder diperoleh dari mempelajari berbagai studi melalui buku, jurnal, dan informasi yang lain yang dapat mendukung penelitian ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, ada beberapa metode yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan data. Adapun metode-metodenya adalah sebagai berikut :

a. Angket

Merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pernyataan yang diajukan pada pihak responden yang merupakan konsumen lipstik *matte* Wardah.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dan sambil bertatap muka antara penanya dengan responden yang menjadi pengguna lipstik *matte* Wardah di Desa Tambakrejo Kecamatan Jombang.

3.7 Pengukuran Skala Likert

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan karena memiliki kemudahan untuk menyusun pertanyaan, memberi skor, dan skor yang tarafnya mudah dibandingkan dengan skor yang lebih rendah. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor (Sugiyono, 2007)

Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2007)

Pada penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberikan nilai tertentu (1,2,3,4 dan 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala *likert*.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkah-tingkah atau kesalahan suatu instrumen (Arikunto, 2008). Suatu instrumen dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur, untuk mengetahui apakah instrumen yang telah disusun memiliki validitas atau tidak, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan *construct validity*. *Construct validity* yaitu konsep pengukuran validitas dengan cara menguji apakah suatu instrumen mengukur *construct* sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut (Umar,

2011) validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Dalam uji validitas ini, penulis menggunakan validitas konstruk (*construct validity*) sehingga menggunakan teknik korelasi item total atau sering disebut juga (*corrected item total correlation*).

Menurut (Sugiyono, 2012) item yang valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Apabila korelasi r diatas 0.30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Sedangkan jika nilai r hitung lebih kecil dari 0.3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid karena memiliki hubungan yang lebih rendah dengan butir pertanyaan lainnya pada variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden. Berikut hasil uji validitas item pertanyaan :

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r kritis	Keterangan
1	Brand Image (X)	0.398	0,3	Valid
2		0.437	0,3	Valid
3		0.458	0,3	Valid
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.588	0,3	Valid
2		0.526	0,3	Valid
3		0.589	0,3	Valid
4		0.729	0,3	Valid
1	Brand Trust (M)	0.674	0,3	Valid
2		0.678	0,3	Valid
3		0.569	0,3	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Tabel 3.2, terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan

menunjukkan bahwa $r \text{ hitung} > 0,3$. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ (Ghozali, 2008). Adapun uji coba reliabilitas terhadap 30 responden hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Brand image (X)	0.611	$>0,6$	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y)	0.776	$>0,6$	Reliabel
Brand trust (M)	0.776	$>0,6$	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable sehingga untuk selanjutnya

item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013), metode deskriptif adalah yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban item terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

1,0 – 1,8	= Buruk sekali
1,9 – 2,6	= Buruk
2,7 – 3,4	= Cukup
3,5 – 4,2	= Baik
4,3 – 5,0	= Sangat baik

Sumber : Sudjana, (2005)

3.9.2 Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software Warp PLS* versi 5.0 karena penelitian ini menggunakan teknik statistika multivarian dengan melakukan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. PLS merupakan salah satu model statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik data. PLS (*Partial Least Square*) adalah analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural (Abdillah, 2009).

3.9.3 Uji *Outer Model*

Model pengukuran atau *outer model* menyangkut pengujian validitas dan reliabilitas instrument penelitian, meliputi :

- *Convergent validity*

Korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini, validitas konvergen dapat terpenuhi apabila muatan faktor (*factor loading*) harus lebih besar dari 0.7, kalau di bawah 0,7 ada ketentuan indikator itu harus dipertahankan atau tidak (Sholihin & Ratmono, 2013).

- *Discriminant validity*

Pengukuran indikator refleksif dengan skor variabel latennya (Solimun., 2017). *Discriminant validity* terpenuhi dengan ketentuan nilai muatan factor $> \text{Cross-loading}$. *Discriminant validity* juga bisa dilihat dari diskriminan indikator. Validitas diskriminan bisa terpenuhi apabila nilai akar AVE (*Average Variances Extracted*) lebih besar dari nilai korelasinya dengan variabel yang lainnya (Solimun., 2017).

- *Composite reliability (pc)*

Nilai yang mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Besaran nilai minimal adalah 0,7 sedangkan nilai idealnya 0,8 atau 0,9. Hasil reliabilitas komposit akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika lebih tinggi dari 0,6 (Solimun., 2017)

- *Alpha cronbach*

Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki koefisien alfa $\geq 0,7$ (Solimun., 2017).

3.9.4 *Goodness Of Fit* (Inner Model)

Inner model atau model struktural menggambarkan kaitannya antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Desain model struktural berkaitan antara variabel laten berdasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian (Ghozali, 2005).

1. *Goodness of Fit*

Goodness of Fit yang dimaksud adalah indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten (Aaker, 2015). Uji *Goodness of Fit* atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Perhitungan statistik apabila nilai-nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Pada Analisis dengan menggunakan WarpPLS, kriteria *Goodness of Fit* Model dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.4
Kriteria Model Fit dan *Quality Indices* WarpPLS

Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit
Average Path Coefficient (APC)	$P < 0,05$
Average R-Squared (ARS)	$P < 0,05$
Average Adjusted R-Squared (AARS)	$P < 0,05$
Average Block VIF (AVIF)	Acceptable if ≤ 5 ; Ideally $\leq 3,3$
Average Full Collinearity (AFVIF)	Acceptable if ≤ 5 ; Ideally $\leq 3,3$
Tenenhous GoF (GoF)	Small $\geq 0,1$; Medium $\geq 0,25$; Large $\geq 0,36$
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	Acceptable if $\geq 0,7$; Ideally = 1
R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	Acceptable if $\geq 0,9$; Ideally = 1
Statistical Suppression Ratio (SSR)	Acceptable if $\geq 0,7$
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	Acceptable if $\geq 0,7$

Sumber : (Solimun, 2017)

2. *R Square*

R square pada konstruk endogen. Nilai *R square* ialah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai *R square* 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). Model struktural (*inner model*) ialah model struktural untuk memprediksi kaitan kasualitas antar variabel laten. Dengan proses *bootstrapping*, parameter uji *t-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya kaitan kasualitas. Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat persentase *variance* yang dijelaskan oleh nilai untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q-square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur struktural.

3. *Estimate for Path Coefficients*

Estimate for Path Coefficients adalah nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur *Bootstrapping*, menggambarkan *vector endogen* (dependen) variabel laten, adalah *vector variabel exogen* (independent), dan adalah *vector variabel residual*. Oleh karena PLS didesain untuk model *recursive*, maka hubungan antar *variabel laten*, setiap *variabel laten* dependen, atau sering disebut *causal chain system* dari *variabel laten* dapat dispesifikasikan. Jika hasil menghasilkan nilai lebih besar dari 0.2 maka dapat diinterpretasikan bahwa predictor laten memiliki pengaruh besar pada level struktural.

4. Prediction relevance (Q square)

Prediction relevance (Q square) atau dikenal dengan *Stone-Geisser's*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blinfoling*. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk *konstruk endogen* dengan indikator reflektif. *R-square* model PLS dapat dievaluasi dengan melihat *Q square predictive relevance* untuk model variabel. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan.

3.9.5 Uji Hipotesis

Hipotesis ini diuji pada tingkat signifikan 0,05 (tingkat keyakinan 95%). Mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa, maka dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dan alpha (0,05%) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Apabila signifikan $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b. Apabila signifikan $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

3.9.6 Uji Mediasi

Menurut Baron, (1986) suatu variabel disebut variabel mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Adanya *partial mediation* menunjukkan bahwa M bukan satu-satunya pemediasi hubungan X terhadap Y namun terdapat faktor pemediasi lain. Sedangkan *full mediation* menunjukkan bahwa M memediasi sepenuhnya hubungan antara X terhadap Y.