

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, karena dalam penelitian ini data yang digunakan dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik *statistic*. Menurut (Sugiyono, 2020) metode penelitian adalah metode ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui sebab-akibat antara variabel yang diteliti, dalam hal ini menguji pengaruh variabel-variabel bebas seperti persepsi kemanfaatan, labelilasaki halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Daviena Skincare di mediasi kepercayaan konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh hasil mengenai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Sumber Data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang diperoleh dari objek yang diteliti oleh orang atau organisasi yang sedang melakukan penelitian. Data primer diambil langsung dari responden konsumen Skincare Daviena melalui penyebaran kuesioner *offline*.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh melalui dokumen yang dipelajari melalui buku, jurnal, majalah dan internet untuk mendukung penelitian. Melalui tinjauan pustaka dapat dibangun landasan teori yang sesuai dengan permasalahan atau kerangka konseptual penelitian

misalnya buku-buku referensi (baik buku-buku wajib perkuliahan maupun buku-buku umum), jurnal-jurnal penelitian, yang berkaitan dengan pembahasan penelitian untuk mencari teori-teori dan prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Komponen pertanyaan dalam kuesioner ini berfokus pada pendapat responden tentang pengaruh persepsi kemanfaatan, labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Daviena Skincare di mediasi kepercayaan. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala *Likert*, di mana setiap item pertanyaan dilengkapi dengan lima pilihan jawaban.

Tabel 3. 1
Perhitungan Menggunakan Skala *Likert*

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono Tahun 2020

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020) Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk

Daviena Skincare di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena populasi yang cukup besar, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, yang memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Sementara itu, menurut Hair et al. (2006), ukuran sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator atau item pernyataan dengan angka 5 hingga 10. *Purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian Daviena Skincare Bandar Lampung.

Tabel 3. 2
Kriteria Pemilihan Sampel

NO	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Berusia minimal 17 tahun
2	Yang pernah membeli produk Daviena Skincare lebih dari 2x
3	Yang mengetahui logo halal Daviena Skincare
4	Yang melakukan pembelian di Bandar Lampung

Berikut jumlah sampel menurut Hair et al menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = (5 \text{ s/d } 10) \times k$$

Keterangan :

n = Sampel (konsumen yang dijadikan responden)

k = Jumlah indikator penelitian yang digunakan

5-10 Derajat kepercayaan

Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 22 dengan derajat kepercayaan 5 hingga 10, maka perhitungannya sebagai berikut :

$$n = 10 \times 22 = 220$$

Maka, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

sebanyak 220.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, dengan tujuan memperoleh informasi mengenai hal tersebut dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah persepsi kemanfaatan (X1), dan labelisasi halal (X2) dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen (Z).

3.5.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadikan sebab timbulnya suatu berubahnya variabel dependen (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Persepsi kemanfaatan (X1), Labelisasi Halal (X2) dan Citra merek (X3).

3.5.2 Variable Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh atau menjadi hasil dari keberadaan variabel bebas (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, variabel terikat yang dianalisis adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.3 Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan endogen, sehingga hubungan tersebut menjadi tidak langsung serta sulit diamati atau diukur. Menurut (Sugiyono, 2020), variabel mediasi adalah variabel yang memberikan dampak pada hubungan antara variabel bebas dan terikat, sehingga hubungan tersebut menjadi tidak langsung. Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen (Z).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Persepsi kemanfaatan (X1)	Persepsi manfaat adalah sebagai keyakinan akan kebermanfaatan Manfaat yang dirasakan adalah istilah yang digunakan untuk mencerminkan pendapat pengguna tentang apakah mereka merasa bahwa system tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Wafiq Fadillah, 2023).	Penilaian subjektif konsumen mengenai sejauh mana produk atau layanan tertentu dapat meningkatkan kinerja atau memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, persepsi kemanfaatan mengukur sejauh mana konsumen percaya bahwa penggunaan produk Daviena Skincare akan memberikan manfaat yang diharapkan.	1. Mempercepat pekerjaan 2. Meningkatkan kinerja 3. Meningkatkan produktivitas 4. Efektivitas 5. Mempermudah pekerjaan 6. Bermanfaat Menurut Latief et al (2015) dalam (Fitriyah, 2023)	Likert
Labelisasi halal (X2)	Menurut (Fitriyah, 2023) labelisasi halal merupakan perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman label halal	Mencantuman label atau sertifikasi halal pada produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Labelisasi halal memberikan keyakinan kepada	1. Tetap logo halal 2. Tetap label komposisi 3. Tetap label nutrisi 4. Tetap berpegang pada kemasan Menurut Latief et al (2015) dalam (Fitriyah, 2023)	Likert

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	pada kemasan produk kosmetik yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI.	konsumen Muslim bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.		
Citra merek (X3)	Menurut (Lia et al., 2021) "Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu". Hal tersebut karena citra merek sangatlah penting bagi setiap produk yang akan dijual di pasar dan menjadi ciri khas antara produk satu dengan yang lainnya.	Gambaran atau persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan informasi yang diterima.	1. Kekuatan merek(<i>brand strength</i>) 2. Keberpihakan merek(<i>brand favorabilty</i>) 3. Keunikan merek (<i>brand uniqueness</i>) Menurut (Satria et al., 2024)	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepercayaan konsumen (M)	Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, John, C & Minor, 2012) dalam (Pasolo & Sari, 2023).	Tingkat keyakinan konsumen terhadap integritas dan keandalan suatu produk atau merek. Kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman positif, reputasi merek, dan persepsi kualitas, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian.	1. Kemampuan (<i>ability</i>) 2. Kebaikan hati (<i>Benevolence</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>) (Yusa & Risqa, 2018)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Anang (2018) dalam (Lia et al., 2021) mendefinisikan bahwa keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli	Proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir.	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan waktu 4. Pilihan metode / cara pembayaran 5. Pilihan penyalur 6. Jumlah produk yang akan dibeli konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018: 284) dalam (Sukwanto & Handini, 2022)	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	dengan terlebih dahulu memulai tahapan proses pengambilan keputusan.			

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 *Partial Least Squares (PLS)*

Partial Least Squares (PLS) merupakan metode statistik multivariat yang memungkinkan analisis simultan antara berbagai variabel *dependen* dan *independen*. Sebagai salah satu pendekatan dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis varian, PLS dirancang untuk mengatasi keterbatasan yang ada dalam analisis regresi linear konvensional, seperti sampel kecil, data yang tidak lengkap, dan masalah multikolinearitas. Sementara itu, *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah teknik analisis yang dirancang untuk mengatasi berbagai kelemahan yang dimiliki oleh metode regresi tradisional (Ghozali & Latan, 2015).

Partial Least Square (PLS) adalah metode analisis yang tidak terikat pada asumsi tertentu mengenai skala pengukuran data, sehingga dapat digunakan untuk data berskala nominal, ordinal, interval, rasio, maupun kategori (*distribution-free*). Metode ini dikenal sangat fleksibel dan memiliki daya analisis yang kuat. Dalam implementasinya, PLS tidak mensyaratkan jumlah sampel minimum, karena memanfaatkan teknik *bootstrapping*, yaitu penggandaan sampel secara acak. Pendekatan ini memungkinkan PLS untuk mengatasi keterbatasan asumsi normalitas data, sehingga tetap efektif pada penelitian dengan jumlah sampel kecil. Sebagai

metode non-parametrik, PLS tidak memerlukan data yang berdistribusi normal dalam proses analisisnya (Ghozali & Latan, 2015).

Analisis *Partial Least Square* (PLS) terdiri dari dua jenis sub-model utama, yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau outer model, dan model struktural (*structural model*) atau inner model. Model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi validitas serta reliabilitas konstruk, sementara model struktural digunakan untuk menganalisis hubungan kausal dan menguji hipotesis melalui model prediktif. Kedua model ini dapat dianalisis secara simultan, memungkinkan integrasi antara pengujian konstruk dan hubungan antar variabel (Ghozali & Latan, 2015).

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), parameter yang diestimasi dalam analisis *Partial Least Square* (PLS) terbagi menjadi tiga kategori utama. Pertama, *weight estimate*, yang digunakan untuk menghitung skor variabel *laten*. Kedua, *path estimate*, yang merepresentasikan hubungan antar variabel *laten* serta antara variabel *laten* dengan indikatornya (*loading*). Ketiga, estimasi terkait *means* dan lokasi parameter, yaitu nilai konstanta regresi pada indikator dan variabel *laten*. Semua estimasi ini diperoleh melalui proses iteratif dalam analisis PLS, yang terdiri dari tiga tahap utama, di mana setiap tahap menghasilkan estimasi untuk mendukung proses pemodelan yang lebih akurat.

PLS (*Partial Least Square*) menggunakan proses iterasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.8 Uji Persyaratan Instrumen

3.8.1 Uji Model Pengukuran Atau Outer Model

Analisis outer model, atau model pengukuran, mengkaji hubungan antara variabel *laten* dan indikatornya. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Evaluasi terhadap model pengukuran dilakukan melalui analisis faktor konfirmatori dengan pendekatan *MultiTrait-MultiMethod* (MTMM), yang meliputi pengujian validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selain itu, reliabilitas diukur menggunakan dua indikator utama, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2015).

3.8.2 Uji Validitas Instrumen

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk memastikan hasil penelitian yang *valid* dan reliabel. Penelitian dikatakan *valid* jika data yang terkumpul mencerminkan kondisi sebenarnya pada objek yang diteliti, sementara penelitian dinyatakan reliabel jika data yang diperoleh konsisten meskipun dilakukan dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2020). Untuk memastikan validitas data, peneliti menggunakan kuesioner (angket) yang langsung disebarkan kepada konsumen pengguna produk Daviena Skincare.

3.8.3 Uji Realibilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk menilai ketepatan dan keandalan suatu instrumen pengukuran. Konsep reliabilitas mencerminkan sejauh mana hasil pengukuran yang diperoleh melalui instrumen tersebut dapat dipercaya. Agar hasil pengukuran dapat dianggap reliabel, instrumen harus menunjukkan tingkat konsistensi dan kestabilan meskipun digunakan berulang kali, dengan hasil yang serupa pada setiap pengukuran (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *internal consistency* yang

dihitung melalui *coefficient alpha*, yang berfungsi untuk mengukur dua atau lebih konsep yang serupa secara simultan.

3.8.4 Uji Model Struktural atau Inner Model

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), model struktural (*inner model*) memiliki peran untuk memprediksi hubungan kausal antara variabel *laten*. Model ini menggambarkan keterkaitan antara variabel *laten* yang dikembangkan berdasarkan teori-teori substantif. Penilaian terhadap model struktural dapat dilakukan melalui berbagai metode evaluasi yang relevan. Evaluasi terhadap model struktural dapat dilakukan melalui beberapa metode berikut:

1. *R-square*

Nilai *R-square* pada konstruk endogen (variabel *dependen*) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel eksogen (*independent*) memengaruhi variabel endogen (*dependent*). Interpretasi nilai *R-square* ini mirip dengan interpretasi yang digunakan dalam analisis regresi, di mana nilai tersebut menggambarkan proporsi variasi variabel *dependen* yang dapat dijelaskan oleh variabel *independen*.

2. *Estimate for path coefficient*

Pengujian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* untuk menentukan signifikansi hubungan antar konstruk dengan memperhatikan nilai koefisien parameter serta nilai T-statistik yang dihasilkan.

3. Model Fit

Uji model fit digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model penelitian. Pengujian ini penting untuk menentukan sejauh mana model yang dibangun sesuai dan dapat digunakan dalam penelitian. Salah satu indikator yang sering digunakan dalam pengujian ini adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), yang mengukur rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan.

Selain itu, kesesuaian model juga dapat dievaluasi menggunakan *Normed Fit Index* (NFI).

4. *Q-square*

Prediction relevance (Q-square), yang dikenal juga sebagai *Stone-Geisser*, digunakan untuk menilai sejauh mana model dan estimasi parameternya mampu menghasilkan nilai observasi yang baik. Jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (>0), maka model dianggap memiliki kemampuan prediktif (*predictive relevance*). Sebaliknya, jika nilai *Q-square* kurang dari 0 (<0), hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang rendah atau kurang relevan.

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai T-statistik dan nilai probabilitas. Pada tingkat signifikansi (*alpha*) 5%, nilai T-statistik yang digunakan sebagai acuan adalah 1,96. Oleh karena itu, kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah dengan menerima H_a dan menolak H_0 jika nilai T-statistik lebih besar dari 1,96. Selain itu, dalam pengujian berdasarkan nilai probabilitas, H_a diterima jika nilai p kurang dari 0,05 (Sugiono, 2020).