

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah persepsi harga, *brand awareness*, *brand ambassador*, pendapatan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U pada mahasiswa Program Sarjana Universitas Siliwangi.

3.2 Metode Penelitian

Dalam suatu kegiatan penelitian terlebih dahulu perlu menentukan metode penelitian yang akan digunakan, karena hal ini merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penelitian. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Yang dimaksud dengan metode survey menurut Sugiyono (2019:6) bahwa: “Survei merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dari sumber atau tempat yang dimaksud secara alamiah (bukan buatan), namun peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya”.

Dengan metode ini dilakukan pengumpulan dan pengolahan data, kemudian diinterpretasikan dan dianalisis berkaitan antara variabel yang diteliti. Sedangkan pendekatan kuantitatif, Sugiyono (2019:13) menjelaskan bahwa: “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis

data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Fenomena tersebut secara empiris dilihat pada suatu unit analisis yang dalam penelitian ini adalah Universitas Siliwangi Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah survei, yaitu suatu metode yang menggunakan pengumpulan data utamanya menggunakan kuesioner dari sampel terpilih.

Kuisoner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti bagaimana variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2019:138). Dalam penelitian ini kuisoner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert sebagai metode *scoring* sebagai berikut.

Tabel 3.1
Pembobotan Nilai Jawaban

| Alternatif Jawaban | Skor |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Sugiyono (2019:138)

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Agar operasionalisasi dapat dilaksanakan sesuai yang diharapkan maka perlu dijelaskan variabelnya. Variabel penelitian ini terdiri dari enam macam variabel yang terdiri dari atas 4 (empat) variabel bebas (*independent variable*),

1 (satu) variabel terikat (*dependent variable*), dan 1 (satu) variabel mediasi (*intervening variable*). Menurut sugiyono (2019: 61), “variabel penelitian adalah suatu atribut dari obyek yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulan,” Adapun keempat variabel tersebut antara lain:

1. Variabel bebas (*independent variable*) (X), terdiri atas 4 (tiga) variabel yaitu:
 - a) Persepsi Harga (X_1);
 - b) *Brand Awareness* (X_2);
 - c) *Brand Ambassador* (X_3);
 - d) Pendapatan Konsumen (X_4);
2. Variabel mediasi (*intervening variable*) (Y), yaitu kepuasan pelanggan.
3. Variabel terikat (*dependent variable*) (Z), yaitu minat beli ulang.

Variabel-variabel yang digunakan harus dapat diukur dan didefinisikan dengan baik untuk mendukung pengujian, kemudian variabel-variabel tersebut disajikan dalam bentuk operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variabel merupakan proses penguraian variabel penelitian kedalam dimensi, indikator, dan item-item kuesioner. Syarat penguraian operasionalisasi dilakukan jika dasar teori dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, sebagaimana disajikan dalam tabel 3.2.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Definisi | Dimensi | Indikator | Skala |
|-----------------------------|--|---|---|--------------|
| Persepsi Harga (X1) | Bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. (Schiffman et al., 2013) | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya saing harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat harga 3. Keterjangkauan harga 4. Harga sesuai dengan kualitas produk <p>Schiffman et al. (2013), Hidayat & Sutopo (2016), dan Kotler & Amstrong terjemahan Bob Sabran yang dikutip oleh Pramana & Soebiantoro (2023)</p> | Ordinal |
| Brand Awareness (X2) | <p>Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.</p> <p>(Firmansyah (2019:39))</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand recall</i> 2. <i>Brand recognition</i> 3. <i>Purchase decision</i> 4. <i>Consumption</i> <p>Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dalam Wardhana (2022: 114- 115)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan konsumen akan perusahaan kosmetik Y.O.U 2. Kecepatan konsumen dalam mengingat perusahaan kosmetik Y.O.U 1. Konsumen mengenali merek kosmetik Y.O.U diantara merek-merek yang lain 2. Konsumen sadar dalam mengingat karakteristik merek kosmetik Y.O.U 1. Produk kosmetik Y.O.U sesuai dengan kebutuhan 2. Produk kosmetik Y.O.U berkualitas 3. Merek kosmetik Y.O.U menggunakan desain produk yang menarik 4. Konsumen menyarankan pembelian produk kosmetik Y.O.U kepada orang lain 5. Konsumen melakukan pembelian ulang produk kosmetik Y.O.U 1. Konsumen mengenali merek kosmetik Y.O.U 2. Konsumen selalu mengingat merek kosmetik Y.O.U meski mereka menggunakan produk lain. | Ordinal |
| Brand | Seseorang | 1. <i>Visibility</i> | 1. Konsumen mengetahui | Ordinal |

| Variabel | Definisi | Dimensi | Indikator | Skala |
|------------------------|--|-----------------------|--|-------|
| Ambassador (X3) | yang mendukung sebuah brand dari berbagai masyarakat dengan kepopuleran. (Yusiana & Maulida, 2015: 312) | 2. <i>Credibility</i> | <p>sosok dari Kim Soo Hyun</p> <p>2. Kim Soo Hyun merupakan sosok yang mudah dikenali oleh konsumen</p> <p>3. Kim Soo Hyun merupakan tokoh yang cukup populer bagi konsumen</p> <p>1. Kim Soo Hyun adalah sosok yang cocok/ ahli untuk menjadi <i>brand ambassador</i> produk kosmetik Y.O.U</p> <p>2. Kim Soo Hyun sebagai <i>brand ambassador</i> mampu menyampaikan pesan mengenai produk kosmetik Y.O.U dengan baik</p> <p>3. Kim Soo Hyun sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki pengetahuan mengenai produk kosmetik Y.O.U</p> <p>4. Kim Soo Hyun memberikan fakta-fakta yang sesuai dengan <i>brand</i> seperti kelebihan dan manfaat dari produk kosmetik seperti kelebihan dan manfaat dari produk kosmetik Y.O.U</p> | |
| | | 3. <i>Attraction</i> | <p>1. Kim Soo Hyun sebagai <i>brand ambassador</i> memberikan daya tarik kepada konsumen mengenai <i>brand</i> kosmetik Y.O.U lewat penampilan fisiknya</p> <p>2. <i>Brand ambassador</i> Kim Soo Hyun membuat konsumen suka dan tertarik dengan <i>brand</i> kosmetik Y.O.U</p> <p>3. Cara penyampaian dan kharisma dari Kim Soo Hyun sebagai <i>brand ambassador</i> membuat <i>brand</i> Y.O.U yang diwakilinya menjadi menarik bagi konsumen</p> <p>4. <i>Brand ambassador</i> Kim Soo Hyun membuat anda ingin memiliki kesamaan dengannya dalam hal kecantikan kulit, sehingga konsumen tertarik dengan produk kosmetik Y.O.U responden</p> | |
| | | 4. <i>Power</i> | 1. Kim Soo Hyun sebagai | |

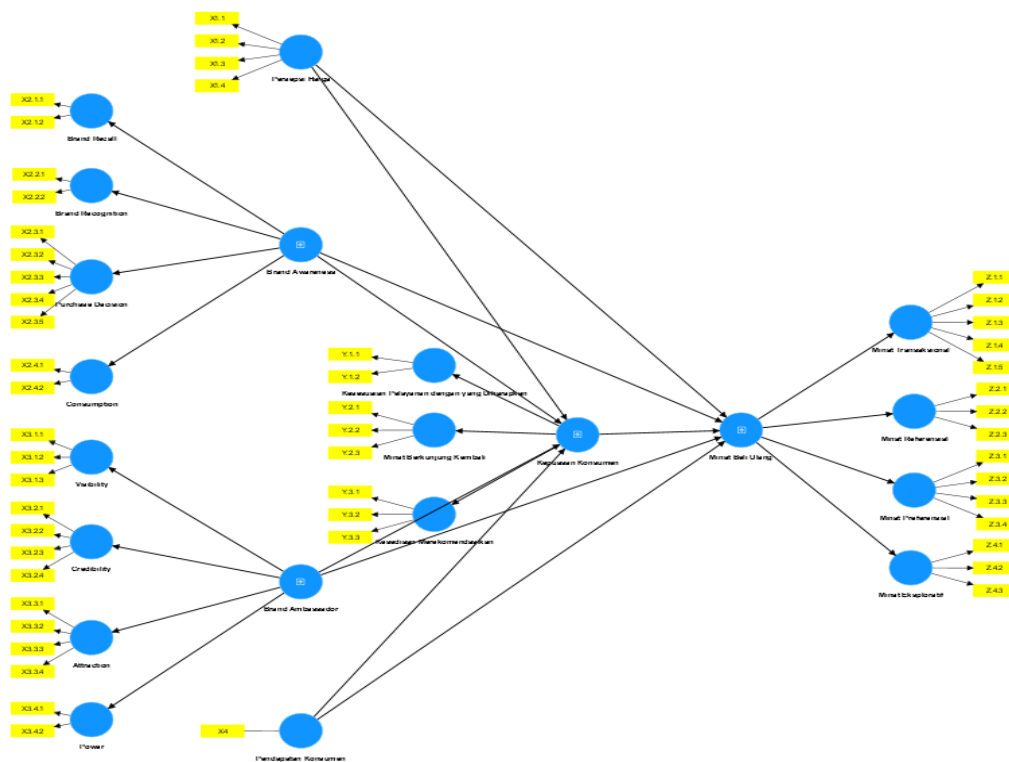
| Variabel | Definisi | Dimensi | Indikator | Skala |
|---------------------------------|--|--|--|---------|
| | | (Rossiter dan Percy dalam Isnan & Rubiyanti (2021) dan Lea-Greenwood dalam Andini & Lestari (2021)) | <p>sosok yang mewakili <i>brand</i> mampu memberikan pengaruh pada konsumen untuk mengenal dan mengingat <i>brand</i> kosmetik Y.O.U</p> <p>2. Kim Soo Hyun mampu dijadikan sebagai sosok utama atau oanutan dalam dunia kecantikan yang membuat konsumen ingin mengenal <i>brand</i> kosmetik Y.O.U</p> | |
| Pendapatan Konsumen (X4) | Faktor penting dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dengan konsumen yang memiliki pendapatan rendah. (Kotler et al., 2018) | | | Rasio |
| Kepuasan konsumen (Y) | Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler & Keller, 2019: 138-139) | <p>1. Kesesuaian pelayanan dengan yang diharapkan.</p> <p>2. Minat berkunjung kembali</p> | <p>1. Pelayanan oleh pegawai kosmetik Y.O.U sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.</p> <p>2. Fasilitas penunjang yang didapat dai produk kosmetik Y.O.U sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.</p> <p>1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh pegawai produk kosmetik Y.O.U memuaskan.</p> <p>2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk kosmetik Y.O.U.</p> | Ordinal |

| Variabel | Definisi | Dimensi | Indikator | Skala |
|-----------------------------|--|---|--|---------|
| | | 3. Kesiediaan merekomendasi | 3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan oleh produk kosmetik Y.O.U. memadai. 1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk kosmetik Y.O.U. karena pelayanan yang memuaskan. 2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk kosmetik Y.O.U. karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. 3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk kosmetik Y.O.U karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk tersebut. | |
| | | (Hawkins dan Lonney dalam Kurniasari & Sugiyanto (2020)) | | |
| Minat beli ulang (Z) | Salah satu perilaku konsumen setelah pembelian, yang terdapat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk setelah pembelian, yang memiliki pengaruh yang berbeda terhadap pembelian selanjutnya. Kemungkinan, perilaku pembelian ulang selanjutnya akan menimbulkan rasa keyakinan yang lebih tinggi. | 1. Minat Transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial | 1. Minat menggunakan ulang kosmetik Y.O.U karena produknya berkualitas 2. Minat menggunakan ulang p[roduk kosmetik Y.O.U karena produk yang diberikan sesuai dengan yang dibutuhkan 3. Merasa produk kosmetik Y.O.U memberikan manfaat 4. Merasa produk kosmetik Y.O.U memiliki keunggulan yang membuat tertarik 5. Memberikan respon positif terhadap produk kosmetik Y.O.U. 1. Merekomendasikan produk kosmetik Y.O.U 2. Menceritakan keunggulan produk kosmetik Y.O.U 3. Mengajak orang lain untuk menggunakan produk kosmetik Y.O.U 1. Merasa tertarik setelah mendengar rekomendasi dari orang lain 2. Menggunakan ulang produk kosmetik Y.O.U 3. Memilih produk kosmetik | Ordinal |
| | (Kotler dan | | | |

| Variabel | Definisi | Dimensi | Indikator | Skala |
|----------|---|----------------------|--|-------|
| | Keller (2019:141)) | | Y.O.U dibandingkan dengan pesaing | |
| | | | 4. Memilih produk kosmetik Y.O.U meskipun ada penawaran yang lebih menarik | |
| | | 4. Minat eksploratif | 1. Mencoba kembali menggunakan produk kosmetik Y.O.U | |
| | (Pambudi (2019) dan Ananda & Jamiat (2021)) | | 2. Selalu mencari informasi tentang produk kosmetik Y.O.U | |
| | | | 3. Selalu menjalin hubungan dengan perusahaan kosmetik Y. O. U | |

3.2.2 Model Penelitian

Berdasar operasionalisasi variabel di atas, maka dapat diperoleh model penelitian sebagai berikut.



Gambar 3.1 Model Penelitian

3.2.3 Populasi dan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Populasi dalam suatu penelitian adalah seluruh kelompok orang, event atau hal-hal menarik yang ingin peneliti selidiki. Menurut Sugiyono (2019) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel adalah bagian atau jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa perempuan Program Sarjana Universitas Siliwangi Tasikmalaya angkatan 2019 - 2022 yaitu sebanyak 4.765 mahasiswa, sebagai berikut.

Tabel 3.3
Jumlah Populasi

| Nama Fakultas | Jumlah Mahasiswa Perempuan | | | |
|---------------------------------------|----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| | Angkatan | | | |
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Fakultas Agama Islam | 47 | 57 | 33 | 49 |
| Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan | 416 | 404 | 434 | 522 |
| Fakultas Ekonomi | 206 | 280 | 273 | 381 |
| Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik | 55 | 54 | 58 | 74 |
| Fakultas Ilmu Kesehatan | 20 | 21 | 28 | 28 |
| Fakultas Pertanian | 91 | 99 | 88 | 126 |
| Fakultas Teknik | 181 | 281 | 179 | 280 |
| Jumlah Per- Angkatan | 1016 | 1196 | 1093 | 1460 |
| Jumlah Keseluruhan | 4765 | | | |

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2019:127).

Teknik yang digunakan untuk pengambilan jumlah sampel dari populasi menggunakan rumus *Slovin* (Riduwan, 2015:18) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisadi tolelir, e = 0.05

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 4.765 mahasiswa, sehingga presentasi kelonggaran yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4765}{1 + 4765.5\%^2} = \frac{4765}{1 + 4765.0,0025} = \frac{4765}{1 + 11,9125} = 369,022$$

Jika dibulatkan $n = 370$, maka angka sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak 370 responden.

3.2.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah teknik pembambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2019:128).

Untuk menentukan sampel pada masing-masing kelas peneliti menggunakan Penentuan responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Untuk menentukan sampel masing-masing kelas ini menggunakan

rumus dari Riduwan (2014:18):

$$ni = \frac{N1}{N} \times n$$

Keterangan:

ni = jumlah sampel menurut strata

N = jumlah populasi seluruhnya

Ni = jumlah populasi menurut strata

n = jumlah sampel seluruhnya

Tabel 3.4
Perhitungan Jumlah Sampel Per Angkatan dan Fakultas

| Nama Fakultas | Angkatan 2019 | | Angkatan 2020 | | Angkatan 2021 | | Angkatan 2022 | |
|---------------------------------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|------------|
| | Total | Sampel | Total | Sampel | Total | Sampel | Total | Sampel |
| Fakultas Agama Islam | 47 | 4 | 57 | 5 | 33 | 3 | 49 | 4 |
| Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan | 416 | 32 | 404 | 31 | 434 | 34 | 522 | 41 |
| Fakultas Ekonomi | 206 | 16 | 280 | 22 | 273 | 16 | 381 | 30 |
| Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik | 55 | 4 | 54 | 4 | 58 | 5 | 74 | 6 |
| Fakultas Ilmu Kesehatan | 20 | 2 | 21 | 2 | 28 | 3 | 28 | 2 |
| Fakultas Pertanian | 91 | 7 | 99 | 8 | 88 | 7 | 126 | 10 |
| Fakultas Teknik | 181 | 14 | 281 | 22 | 179 | 14 | 280 | 22 |
| Jumlah Per Angkatan | 1016 | 79 | 1196 | 94 | 1093 | 82 | 1460 | 115 |
| Jumlah Mahasiswa | 4765 | | | | | | | |
| Jumlah Sampel | 370 | | | | | | | |

Sumber : Data Peneliti, 2023

3.3 Jenis Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data yaitu:

- a. Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perseorangan atau orang langsung melalui objeknya. Dalam hal ini data primer didapatkan melalui penelitian langsung ke konsumen produk kosmetik Y.O.U.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu dengan memakai studi pustaka dengan membaca dan mempelajari dari

diktat buku, jurnal yang bersifat ilmiah dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut.

- 1) Kuesioner, menyebarkan daftar pernyataan kepada konsumen produk kosmetik Y.O.U, melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan sehingga responden tinggal memilih alternatif dari jawaban yang telah disediakan.
- 2) Wawancara, yakni Teknik komunikasi langsung kepada pihak-pihak yang terkait mengenai pertanyaan yang menyangkut masalah yang diteliti secara lebih mendalam.
- 3) Studi Dokumentasi, yakni teknik untuk memperoleh data yang tidak secara langsung diambil dari objek yang diteliti, akan tetapi diperoleh dari dokumen dan arsip-arsip organisasi.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019: 244) yang dimaksud dengan analisis data adalah “Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.”

3.5.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis Nilai Jenjang Interval (NJI) untuk menganalisis deskriptifnya. Alternatif jawaban dengan menggunakan rating scale yang diadopsi dari Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai variabel yang dipelajari. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Penulis membuat pernyataan-pernyataan untuk dijawab oleh responden.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti untuk menganalisis tentang persepsi harga, *brand awareness*, *brand ambassador*, pendapatan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang adalah dengan melihat data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebar kepada 370 responden atau konsumen produk kosmetik Y.O.U. Kuesioner yang harus diisi oleh responden berdasarkan indikator dari setiap variabel persepsi harga, *brand awareness*, *brand ambassador*, pendapatan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Selanjutnya dapat dianalisis dari 370 responden berapa orang yang menjawab sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju selanjutnya dikalikan dengan bobot skala *likert* yang tercantum pada tabel 3.1, hasil perkalian antara jumlah responden yang menjawab dengan bobot diperoleh skor yang selanjutnya membuat rekap skor total, menentukan nilai tertinggi dengan cara : bobot terbesar dikalikan dengan jumlah sampel yaitu 370 responden dilakukan jumlah item pernyataan dalam kuesioner.

Untuk mengetahui nilai atau skor terendah adalah dengan cara mengkalikan bobot terendah dengan jumlah sampel, serta dikalikan lagi dengan jumlah item pernyataan pada kuesioner.

a. Frekuensi

Untuk mengetahui frekuensi dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$f = \text{countIF}(\text{range}:\text{criteria})$$

frekuensi (f) = jumlah tingkat persetujuan responden mengenai pernyataan yang telah diisi (Sugiyono, 2019:95).

b. Jumlah Skor

Untuk mengetahui jumlah Skor dalam penghitungan tanggapan responden ialah :

$$\sum skor = f \times \text{ bobot nilai}$$

$\sum skor$ = jumlah keseluruhan persetujuan responden mengenai pernyataan yang telah diisi. sumber: (Sugiyono, 2019:95).

c. Persentase

Untuk jumlah persentase dapat dilakukan hitungan sebagai berikut :

$$\text{Prsentase (\%)} = \frac{f \times 100}{n}$$

n = jumlah responden

sumber: (Sugiyono, 2019:95)

d. Rata – rata

Untuk mendapatkan hasil rata – rata dari pernyataan kuesioner menggunakan rumusan Sugiyono, (2019:95) sebagai berikut.

$$\text{Rata – rata} = \frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Sampel}}$$

3.5.2 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik PLS (*Partial Least Square*), dengan menggunakan *software SmartPLS*. PLS merupakan teknik *multivariate* yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Abdilah & Jogiyanto,

2015:161). Alasan penggunaan PLS pada penelitian ini adalah karena sampel yang digunakan berukuran besar. Berikut adalah penerapan tahapan-tahapan analisis menggunakan PLS-SEM menurut:

3.5.2.1 Model struktural (*Inner Model dan Outer Model*)

3.5.2.1.1 Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap ini model struktural hubungan antara variabel laten dirancang berdasarkan pada rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Tahap ini menentukan model jalur / *path* / *inner model* dengan menggambar hubungan di antara variabel laten, dan mengurutkannya.

3.5.2.1.2 Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Ghozali (2021: 7) menyarankan menggunakan konstruk dengan indikator reflektif atau formatif dan dalam pengemangan konstruk karena diasumsikan mempunyai kesamaan domain konten, walaupun dapat juga menggunakan konstruk dengan indikator formatif. Pada tahap ini menentukan hubungan antar konstruk dengan indikator-indikator variabelnya. Selanjutnya, sesuai dengan pendapat Fornell dan Bookstein (1982) yang mengatakan konstruk seperti personalitas atau sikap umumnya dipandang sebagai faktor yang menimbulkan sesuatu yang kita amati sehingga realisasi indikatornya bersifat reflektif, maka keseluruhan indikator variabel pada penelitian ini adalah reflektif.

3.5.2.1.3 Menentukan Metode Analisis *Algorithm*

PLS-SEM menghitung *algorithm* dalam dua tahap. Pertama adalah mengestimasi score setiap konstruk. Tahap kedua adalah penghitungan estimasi

final *outer loading*, sebagaimana halnya dengan koefisien jalur model struktural, dan hasil nilai R^2 variabel laten endogen.

3.5.2.1.4 Menentukan Model Resampling

Tahap model resampling adalah proses penyampelan kembali yang dilakukan dengan *bootstrapping*, yaitu menggunakan seluruh sample asli untuk melakukan resampling kembali (Ghozali, 2021: 48)

3.5.2.1.5 Menggambar Diagram Jalur

Pada tahap ini *inner* dan *outer model* dinyatakan dalam bentuk diagram jalur agar hasilnya lebih mudah dipahami. Hal pertama yang dilakukan adalah dengan menkonstruksi diagram jalur, lalu setelah itu melakukan konfirmasi diagram jalur ke dalam sistem persamaan.

3.5.2.1.6 Mengevaluasi Model

Metode evaluasi PLS dilakukan dengan melihat *outer model* dan *inner model*. Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Untuk *outer model* dengan indikator reflektif, evaluasi dilakukan melalui validitas konvergen dan diskriminan dan indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Lebih lanjut dikatakan oleh Ghozali (2021: 49), evaluasi model struktural atau *inner* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan dengan melihat nilai R -square untuk konstruk laten endogen, evaluasi f^2 yang digunakan untuk melihat efek prediktor pengaruh variabel laten. Stone-Geisser (Q^2) digunakan

untuk menguji *predictive relevance*.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *second order CFA*. Setelah data yang dikumpulkan valid dan reliabel, penelitian dilanjutkan untuk menguji pengaruh tiap dimensi dari Lower order terhadap higher order. Pengembangan model penelitian ini diketahui juga sebagai *higher component models* dimana penggunaannya disebabkan untuk mempermudah penelitian agar lebih mudah dimengerti dan tiap hubungan *lower order construct* sangat berkorelasi (Hair et al., 2019). Sebelum menguji dengan *bootstrapping*, nilai *outer loading* antara indikator dan dimensi akan diukur dengan instrument *outer loading* dan *average variant extracted*. Kedua instrument ini digunakan untuk melakukan kecocokan pengukuran validitas konvergen, dimana mengukur seberapa cocok indikator dalam menilai sebuah variabel (Hair et al., 2019). Lalu dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas menggunakan instrument.

Didalam penelitian ini pengujian second order construct dilakukan dengan metode *bootstrapping path coefficient*. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat kemampuan indikator dalam menjelaskan dan menilai sebuah variabel (Malhotra et al., 2017). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan prosedur resampling yaitu *bootstrapping* untuk memperoleh stabilisasi dan estimasi.

a. Outer Model (Model Pengukuran)

Evaluasi outer model dilakukan dengan menguji validitas *convergent* dan *discriminant* (Ghozali, 2021: 67). Validitas *convergent* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifes variabel) dari suatu konstruk

seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas *convergent* indikator reflektif dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari *loading factor* untuk tiap indikator konstruk dan AVE untuk tiap-tiap variabel.

Selanjutnya Ghozali (2021: 71) mengatakan bahwa validitas *discriminant* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara menguji validitas *discriminant* dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* dan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model.

Pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas konstruk. Uji reabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2021). Dalam PLS-SEM dengan menggunakan SmartPLS 3.0, reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Ringkasan *rule of thumbs* evaluasi model pengukuran reflektif (Mode A) dapat dilihat pada tabel 3.5.

Tabel 3.5
Ringkasan *Rule of Thumbs* Evaluasi Model Pengukuran (Mode A)

| Validitas dan Reabilitas | Parameter | Rule of Thumbs |
|---------------------------------|-----------------------|--|
| Validitas Convergent | <i>Loading Factor</i> | <ul style="list-style-type: none"> • > 0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> • >0.60 untuk <i>Exploratory Research</i> • >0.50 untuk <i>Exploratory Research</i> (Chin, 1998) |

| Validitas dan Reabilitas | Parameter | Rule of Thumbs |
|------------------------------|--|---|
| | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | <ul style="list-style-type: none"> • 0.50 untuk <i>Confirmatory</i> maupun <i>Exploratory</i> <i>Research</i> |
| Validitas Diskriminan | <i>Cross Loading</i> | > 0.70 untuk setiap variabel |
| | Akar kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten | Akar kuadrat AVE > Korelasi antar Konstruk Laten |
| Reabilitas | Cronbach's Alpha | <ul style="list-style-type: none"> • > 0.70 untuk <i>Confirmatory</i> <i>Research</i> • > 0.60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory</i> <i>Research</i> |
| | Composite Reability | <ul style="list-style-type: none"> • > 0.70 untuk <i>Confirmatory</i> <i>Research</i> • 0.60 – 0.70 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory</i> <i>Research</i> |

Sumber: Ghozali (2021: 71)

b. *Inner Model (Model Struktural)*

Ghozali (2021: 73) evaluasi model struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi model structural f^2 dan Q^2 . Perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Perhitungan f^2 menurut (Hair et al., 2019) didasarkan pada selisih nilai R^2 semula dengan nilai R^2 variabel endogen bilamana variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model. Nilai yang timbul dari hasil

pengurangan R^2 tersebut adalah f^2 , yang digunakan untuk melihat efek prediktor pengaruh variabel laten. Q^2 digunakan untuk melihat *predictive relevance*. Ringkasan *rule of thumb* evaluasi model struktural dapat dilihat pada table 3.6 di bawah ini.

Tabel 3.6
Ringkasan *Rule of the Thumbs* Evaluasi Model Struktural

| Kriteria | <i>Rule of Thumbs</i> |
|---|--|
| R-Square | Chin 0.67 kuat 0.33 moderat 0.19 lemah |
| | Hair 0.75 kuat 0.50 moderat 0.35 kecil |
| <i>Effect size f²</i> | 0.02 kecil 0.15 sedang 0.35 besar |
| <i>Q² predictive relevance</i> | > 0 model memiliki <i>predictive relevance</i> < 0 model kurang memiliki <i>predictive relevance</i> |
| <i>q² predictive relevance</i> | 0.02, 0.15, dan 0.35 (lemah, moderate dan kuat) |
| Signifikansi (<i>one tailed</i>) | <i>t-value</i> 1.65 (<i>significance level</i> = 10%), 1.96 (<i>signifinace level</i> = 5%), dan 2.58 (<i>significance level</i> = 1%). |

Sumber: Ghozali (2021: 75-76)

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode resampling *bootstrap*. *Bootstrap* yang dilkakukan sebanyak satu kali dengan error tidak dibawah 5%. Tujuannya adalah memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas, tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan tidak membutuhkan sampel yang besar (minimal 30 sampel). Dengan demikian menurut Hair et al. (2019), *quantiles* distribusi normal dapat digunakan sebagai nilai kritis yang

diperbandingkan dengan nilai t empiris. Bilamana nilai t empiris lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis, dapat dikatakan koefisien signifikan pada probabilitas *error* tertentu (tingkat signifikan). Pengujian hipotesis dilakukan dengan *t-test* pada outer model maupun *inner model*.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. $H_{01}: P1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Y.O.U
 $H_{a1}: P1 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Y.O.U
2. $H_{02}: P2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Y.O.U
 $H_{a2}: P2 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Y.O.U
3. $H_{03}: P3 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand ambassador* terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Y.O.U
 $H_{a3}: P3 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand ambassador* terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Y.O.U

4. $H_{o4}: P4= 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pendapatan konsumen terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Y.O.U
- $H_{a4}: P4> 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pendapatan konsumen terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Y.O.U
5. $H_{o5}: P5= 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U
- $H_{a5}: pP> 0$ Terdapat poengaruh positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U
6. $H_{o6}: P6= 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand awareness* terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U
- $H_{a6}: P6> 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand awareness* terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U
7. $H_{o7}: P7= 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand ambassador* terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U
- $H_{a7}: P7> 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand ambassador* terhadap minat beli ulang produk

- kosmetik Y.O.U
8. $H_{o8}: P8 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pendapatan konsumen terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U
- $H_{a8}: P8 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pendapatan konsumen terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U
9. $H_{o9}: P9 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U
- $H_{a8}: P8 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U
10. $H_{o10}: P10 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
- $H_{a10}: P10 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
11. $H_{o11}: P11 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand awareness* terhadap minat beli ulang produk

kosmetik Y.O.U dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

$H_{a11}: P11 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand awareness* terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

12. $H_{o12}: P12 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand ambassador* terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

$H_{a12}: P12 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand ambassador* terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

13. $H_{o13}: P13 = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pendapatan konsumen terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

$H_{a13}: P13 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pendapatan konsumen terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

3.5.2.1.7 Efek Mediasi PLS-SEM

Menurut Hair *et al.* (2019) berdasarkan sudut pandang teoritis, umumnya penerapan mediasi adalah untuk menjelaskan mengapa terdapat hubungan antara konstruk eksogen dengan endogen. Contohnya, seorang peneliti akan mengobservasi hubungan di antara dua konstruk namun tidak pasti mengapa terdapat hubungan tersebut, atau bila hubungan yang diobservasi hanya terdiri dari dua konstruk. Pada keadaan demikian, seorang peneliti akan menempatkan sebuah penjelasan terhadap hubungan tersebut dengan bentuk variabel intervening yang akan menerima *input* dari konstruk eksogen dan menerjemahkan *input* tersebut sebagai *output* yang ditunjukkan kepada konstruk endogen. Dengan demikian, peran variabel mediator adalah memperjelas atau menjelaskan hubungan di antara konstruk-konstruk asal.

Menurut Smith (1982), sebelum melihat adanya efek mediasi pada variabel mediator, terlebih dahulu harus dilihat apakah terdapat signifikansi pengaruh terhadap variabel dependen. Oleh karena itu menurut Hair *et al.* (2019) uji atas efek variabel mediator dilakukan setelah *bootstrap* untuk terlebih dahulu melihat signifikansi pengaruh. Sebelum dilakukan *bootstrapping* model harus memiliki validitas dan reliabilitas konstruk indikator yang baik Ghazali (2021: 185). Bila tidak terdapat signifikansi pengaruh, maka tidak dilakukan lebih lanjut uji efek mediasi.