

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, yang dapat didefinisikan sebagai penelitian yang menggunakan pengetahuan faktual dan bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan pendekatan yang mengutamakan data (Sugiyono, 2019). Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan selektif, sehingga responden penelitian yang dipilih memenuhi kriteria yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian (Waha et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif deskriptif (Mutmainah et al., 2023). Untuk menarik kesimpulan yang akurat dan dapat dipercaya, penelitian ini menggunakan data berupa numerik yang kemudian dianalisis secara statistik (Waruwu et al., 2024). Melalui metode ini, peneliti mampu menggambarkan kondisi atau fenomena dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang melibatkan tindakan pengumpulan data untuk menentukan bagaimana tingkat hubungan dan pengaruh antara variabel. Berdasarkan teori diatas, peneliti bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel *brand awareness* (X1),

kualitas produk (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel *brand trust* (Z) sebagai variabel intervening.

3.2 Lokasi dan waktu

Penelitian ini dilaksanakan dilaksanakan di Kota Semarang, dengan fokus pada gen Z sebagai pengguna produk garnier. Pemilihan lokasi ditentukan berdasarkan besarnya jangkauan merek garnier di wilayah tersebut. Penelitian ini dilakukan selama periode September 2025 hingga Januari 2026 dan mencakup berbagai tahap, mulai dari persiapan, penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis data.

3.3 Populasi dan sampel

3.31 Populasi

Definisi populasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019), merujuk pada suatu cakupan tergeneralisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik sesuai dengan yang telah ditentukan peneliti untuk dianalisis dan penarikan kesimpulan. Populasi tidak hanya mengacu pada kumpulan individu, melainkan juga melibatkan berbagai hal yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini kriteria yang ditetapkan yaitu gen Z yang tinggal di daerah Kota Semarang, khususnya pengguna aktif garnier dengan detail sebagai berikut:

Kelompok Umur	Perempuan
10-14	60.287
15-19	62.137
20-24	63.426
25-29	62.935
Total	248.785

Sumber: bpssemarangkota, 2025

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian merupakan suatu kelompok yang berjumlah lebih sedikit dari populasi yang ditentukan untuk penelitian. Sugiyono (2019), juga mengungkapkan pentingnya jumlah dan kualitas sampel yang mencerminkan populasi secara keseluruhan. Pengambilan sampel yang tepat akan berkontribusi pada hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berbasis *non probability sampling*. Menurut Saidah et al., (2023), penelitian ini menggunakan strategi pemilihan sampel yang didasarkan pada karakteristik tertentu dan memiliki relevansi yang signifikan dengan populasi yang telah ditentukan. *Purposive sampling* adalah salah satu metode dari pengambilan sampel *non-probability sampling*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua orang dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini karena sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden yang ditetapkan dalam pemilihan sampel meliputi:

1. Responden berjenis kelamin wanita.
2. Responden merupakan pengguna produk garnier minimal dua kali mencoba.

3. Berusia antara 13 - 28 tahun.
4. Responden melakukan pembelian melalui *marketplace*.

Penentuan besar sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Hair et al (2010) karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara akurat. Menurut Hair et al., (2010), ukuran sampel yang ideal berkisar antara 100 hingga 200 responden dan dapat disesuaikan berdasarkan jumlah indikator yang terdapat dalam instrumen penelitian, dengan asumsi 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator penelitian. Pada penelitian ini, terdapat 20 indikator. Berikut adalah hasil hitung dengan menggunakan rumus Hair:

$$5 \times 20 \text{ indikator} = 100 \text{ sampel}$$

$$10 \times 20 \text{ indikator} = 200 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh batas minimum dalam penelitian ini adalah 100 sampel dan batas maksimum sebesar 200 sampel. Peneliti menyesuaikan dengan kondisi penelitian dengan menggunakan asumsi 7 kali jumlah indikator dalam penelitian, sehingga dapat diperhitungkan sebagai berikut:

$$7 \times 20 \text{ indikator} = 140 \text{ sampel}$$

Sesuai dengan hasil perhitungan diatas, dalam penelitian ini dibutuhkan 140 responden sebagai sampel penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah bentuk data yang dinyatakan dalam angka dan dapat digunakan untuk mengukur fenomena tertentu. Data kuantitatif mencakup variabel-variabel yang dapat dihitung dan dianalisis secara statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan, membandingkan atau menguji hipotesis dalam penelitian (Eryc, 2023).

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya melalui metode seperti wawancara, observasi, dan kuesioner. Menurut Karinda data primer adalah bagian yang mendasar dari proses penelitian yang menyediakan informasi paling mendalam mengenai objek yang diteliti. Penelitian yang menggunakan data primer, kualitas data sangat tergantung pada teknik pengumpulan informasi yang digunakan, seperti wawancara langsung, observasi lapangan, atau kuesioner yang dibagikan kepada responden (Karinda et al., 2022). Penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari jawaban kuesioner secara tidak langsung atau berupa *google form* yang disebarkan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder memiliki peran penting dalam penelitian ini sebagai sumber yang melengkapi data primer atau hasil penelitian sebelumnya. Data sekunder mengacu pada informasi yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan sejenisnya. Data sekunder dapat digunakan untuk mendukung analisis dan menghasilkan hasil yang lebih luas (Rezki, 2022).

3.5 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Kuesioner (angket): Instrumen penelitian berupa pertanyaan tertutup dengan skala Likert 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju) yang disebarkan kepada responden.
2. Studi pustaka: Pengumpulan data sekunder melalui literature, artikel ilmiah, jurnal, dan publikasi resmi terkait *brand awareness*, kualitas produk, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

3.6 Definisi operasional variabel

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Para Ahli	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	<i>Brand awareness</i> (X1)	Kemampuan untuk mengidentifikasi	kemampuan untuk mengenali,	1. <i>Brand Recognition</i> 2. <i>Brand recall</i>

No.	Variabel	Definisi Para Ahli	Definisi Operasional Variabel	Indikator
		dan membedakan suatu merek dari merek pesaing dalam kategori produk yang sama dikenal sebagai <i>brand awareness</i> (Suherman et al., 2021).	mengingat, dan membedakan suatu merek dari merek pesaing dalam kategori produk yang sama adalah dasar untuk mengukur tingkat kesadaran merek.	3. <i>Top of mind</i> 4. <i>Purchase</i> 5. <i>Consumption</i> (Aaker, 2018; Durianto et al., 2001; Kotler & K. L. Keller, 2016)
2.	Kualitas Produk (X2)	Karakteristik dan keunggulan produk dari segi desain, fungsi maupun ketahanan harus memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pengalaman penggunaan yang sesuai dengan harapan konsumen (Umawarni et al., 2024).	Kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan melalui fitur dan manfaat seperti desain, fungsi, dan daya tahan produk merupakan dasar untuk mengukur kualitasnya.	1. Daya tahan 2. Keandalan 3. Estetika 4. Kesesuaian 5. Kesan Kualitas 6. Fitur 7. Kemampuan Melayani 8. Mudah didapatkan (Kotler et al., 2013; Rahayu, 2021; Tjiptono, 2008; Werdiasih et al., 2022)
3.	<i>Brand trust</i> (Z)	<i>Brand trust</i> merupakan tingkat kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek (Rudzewicz &	<i>Brand trust</i> diukur berdasarkan tingkat keyakinan dan kepercayaan konsumen	1. Kepercayaan 2. Dapat diandalkan 3. Keamanan 4. Jujur 5. Harapan 6. Bertindak dengan integritas

No.	Variabel	Definisi Para Ahli	Definisi Operasional Variabel	Indikator
		Strychalska-Rudzewicz, 2021).	terhadap suatu merek.	7. Kepedulian (Anjani, 2017; Asnani, 2021; Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, 2001)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen akan melalui beberapa tahap ketika akan membuat keputusan pembelian, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan pilihan, membuat keputusan, dan memproses pembelian (Rahmalia et al., 2022)	Keputusan pembelian diukur berdasarkan tahapan proses pengambilan keputusan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, melakukan keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian	1. Pencarian sebuah informasi 2. Evaluasi terhadap alternatif 3. Melakukan keputusan pembelian 4. Rekomendasi orang lain 5. Perilaku pasca pembelian 6. Kebiasaan membeli produk (Kotler et al., 2019; Thompson, 2013; Tjiptono, 2015)

Sumber: Data sekunder, 2025

3.7 Metode analisis data (statistik)

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan alat statistik yaitu SmartPLS, dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS). SEM-PLS dipilih

karena beberapa faktor, termasuk sifat prediktif dalam penelitian ini, melibatkan hubungan yang kompleks baik secara langsung maupun tidak langsung (mediasi), serta tidak terlalu ketat. SEM-PLS cocok digunakan dalam penelitian ini karena sesuai untuk ukuran sampel yang terbatas atau kecil (Hair et al., 2021).

Menurut Ferdinand (2014), langkah-langkah dalam mengimplementasikan SEM sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Berbasis Teori

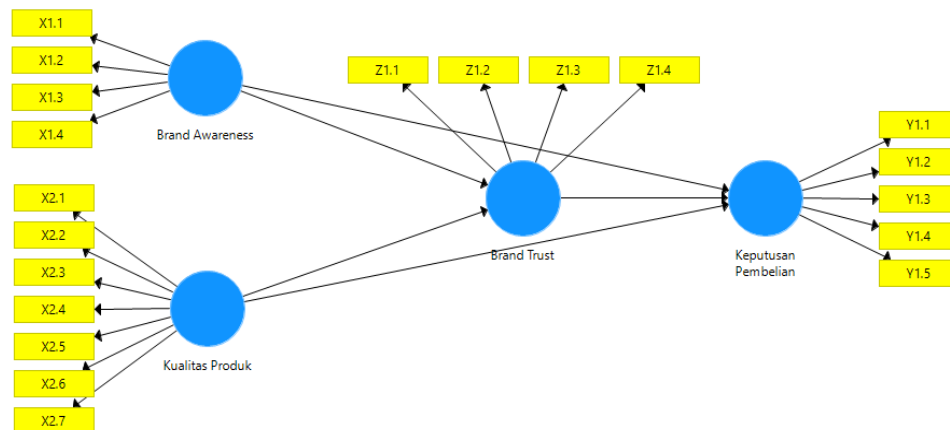
Pengembangan model SEM dilakukan melalui langkah pertama yaitu merumuskan model penelitian yang memiliki landasan teoritis yang kuat. Model konseptual dalam penelitian ini dibangun berdasarkan literatur yang relevan mengenai pengaruh *brand awareness* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan *brand trust* (Z) sebagai variabel intervening. Model ini divisualisasikan dalam bentuk path diagram agar arah hubungan antar variabel lebih jelas.

2. Pengembangan Path Diagram

Model konseptual yang dirancang pada tahap awal kemudian digambarkan dalam bentuk path diagram. Pembuatan path diagram ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai arah sebab akibat yang akan di uji dalam penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan sebab akibat dari berbagai pandangan teoritis yang digunakan dan atas dasar itu akan menjadi variabel-variabel untuk

mengukur konsep yang akan dianalisis. Berikut adalah gambar path diagram dalam penelitian ini:

Gambar 3. 1
Path Diagram Penelitian



Sumber: Data diolah dengan *Smart PLS 3.0*

3. Konversi Path Diagram kedalam Persamaan

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini ditetapkan 7 (tujuh) hipotesis persamaan dapat dituangkan sebagai berikut:

- Mediasi *brand trust* $Z = \beta_1 \text{ brand awareness} + \beta_2 \text{ kualitas produk} + \zeta Z$
brand trust.
- Keputusan pembelian $Y = \beta_3 \text{ brand awareness} + \beta_4 \text{ kualitas produk} + \zeta Y$ keputusan pembelian.

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Input data pada SEM hanya menggunakan matriks varian atau kovarian, serta kolerasi untuk seluruh prediksi yang dilakukan. SEM menggunakan matriks kovarian karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi atau sampel yng berbeda yang tidak dapat ditampilkan oleh korelasi. Hair et al., (1995),

menyarankan agar pada saat pengujian teori menggunakan matriks varian atau kovarian, karena lebih memenuhi dugaan-dugaan metodologi dimana standar error yang dilaporkan akan menunjukan angka yang lebih akurat dibandingkan menggunakan matriks korelasi.

5. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Penelitian ini menggunakan model pengukuran untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk laten atau variabel penelitian dengan indikatornya, karena dalam penelitian ini menggunakan konstruk yaitu *brand awareness*, kualitas produk, *brand trust*, dan keputusan pembelian, maka evaluasi dapat dilakukan melalui beberapa tahap diantaranya sebagai berikut:

a. Uji Reliabilitas Indikator

Setiap indikator dalam penelitian dievaluasi berdasarkan nilai loading faktor. Indikator dianggap valid jika nilai loading faktornya $>0,70$. Jika dalam penelitian terdapat indikator dengan nilai loading faktor antara $0,40 - 0,70$, maka indikator tersebut dapat dipertimbangkan untuk dihapus jika mengganggu reliabilitas model.

b. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen diukur melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Konstruk dapat dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai AVE $>0,50$ yang menunjukan bahwa lebih besar dari setengah varians dari setiap indikator mampu dijelaskan oleh variabel penelitian atau konstruk laten yang diukur.

c. Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk dapat diukur dengan menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan Cronbach's Alpha. Konstruk termasuk kedalam kategori reliabel jika kedua nilai dari dua pengukuran tersebut $>0,70$, yang menunjukkan adanya konsistensi internal yang baik antara indikator dalam mengukur variabel yang sama.

d. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* serta analisis *cross-loading*. Suatu konstruk dianggap memenuhi uji validitas diskriminan jika nilai akar dari AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk dan setiap indikator harus menunjukkan nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang sama dibandingkan dengan konstruk lain dalam model.

6. Evaluasi Model Struktural

Model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten sesuai dengan hipotesis penelitian. Evaluasi dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

a. Nilai R-Square (R^2)

R-Square merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Kategori pengelompokan nilai pada *R-Square* menurut Hair et al. (2011) menyatakan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,75 dikategorikan sebagai nilai yang kuat, nilai 0,50 sebagai nilai

moderate, dan nilai 0,25 sebagai nilai yang lemah. Pada penelitian ini, *R-Square* diterapkan untuk menilai seberapa jauh variabel *brand awareness* dan kualitas produk dapat menjelaskan variabel *brand trust*, serta seberapa efektif variabel-variabel tersebut secara bersama-sama dalam menjelaskan keputusan pembelian.

b. Nilai *F-Square* (F^2)

Metrik yang mengukur besarnya efek dari variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Nilai *F-Square* $\leq 0,02$ $F^2 < 0,15$ menunjukkan efek variabel berpengaruh lemah, $0,15 \leq F^2 < 0,35$ menunjukkan efek variabel berpengaruh sedang, dan $F^2 \geq 0,35$ menunjukkan variabel berpengaruh tinggi.

c. Uji Signifikansi Jalur (*Path Coefficient*)

Signifikansi hubungan antar variabel dapat diuji dengan menggunakan bootstrapping. Nilai t-statistik $> 1,96$ atau setara dengan $p < 0,05$, maka nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Dapat diartikan ketika t-statistik melebihi 1,96 atau p-value $< 0,05$ maka hubungan antar variabel dianggap signifikan secara statistik dan hipotesisnya nol yang menyatakan tidak adanya hubungan sehingga hipotesis dapat ditolak.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Menterjemahkan model dan melakukan modifikasi terhadap model-model yang tidak memenuhi syarat uji yang dilakukan. Hair, J., (2009), memberikan pedoman untuk mempertimbangkan apakah perlu

melakukan modifikasi pada sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model tersebut. Batas keamanan jumlah residual sebesar 5%, jika jumlah residual melebihi 5% dari seluruh residual kocarians maka modifikasi perlu dipertimbangkan, namun apabila ditemukan nilai residual yang dihasilkan model sebesar $>2,58$ maka memerlukan modifikasi dengan cara lain yaitu mempertimbangkan penambahan alur baru terhadap model yang di estimasi. Nilai residual lebih besar atau sama dengan $+2,58$ dapat diartikan bahwa signifikansi secara statistik pada tingkat 5%.

3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *structural equation modeling -Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan software *SmartPLS*. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menguji hubungan sebab –akibat antar variabel menyeluruh, baik secara langsung maupun tidak langsung. Variabel yang diujikan dalam penelitian ini yaitu *brand awareness* (X1), kualitas produk (X2), *brand trust* (Z) sebagai variabel intervening, terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam pengujian signifikansi hubungan antar variabel, digunakan teknik bootstrapping yang bertujuan untuk mendapatkan estimasi yang lebih akurat. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai t-statistik dan p-value dimana hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai t-statistik $>1,96$ atau p-value $<0,05$. Dapat disimpulkan jika hasil analisis

menunjukkan nilai t-statistik $>1,96$ atau p-value $<0,05$ maka hubungan antar variabel dalam model dianggap signifikan secara statistik. Hal ini berarti hipotesis nol (H_0), menyatakan tidak adanya hubungan antar variabel, sehingga hipotesis dapat ditolak sedangkan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini terdiri atas 7 (tujuh) hipotesis antara lain:

1. H_1 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.
2. H_2 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H_3 : *Brand trust* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. H_4 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.
5. H_5 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. H_6 : *Brand trust* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
7. H_7 : *Brand trust* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.