

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sariayu merupakan merek produk perawatan dan kecantikan kulit yang sudah dikenal oleh banyak wanita Indonesia. Bekerja sama dengan Theresia Harsini Setiady yang merupakan pendiri Kalbe Group, PT Martina Berto (didirikan oleh DR. Martha Tilaar bersama dengan almarhum Bernard Pranata dan Theresia Harsini Setiady) meluncurkan merek Sariayu sebagai produk kecantikan dan jamu modern (1977). Sariayu sendiri dikenal di Nusantara karena mengangkat konsep bahan alami Indonesia. Sariayu juga masih mempertahankan eksistensi sebagai rahasia kecantikan wanita Indonesia. Selain menggunakan bahan alami Indonesia, Sariayu juga dikenal karena tren warnanya yang selalu baru setiap tahun. Martha Tilaar Group yang memiliki Sariayu sebagai jembatan antara wanita Indonesia dengan kecantikan dari dalam individu memiliki visi misi:

1. Visi Martha Tilaar Group yaitu menjadi perusahaan kecantikan global terkemuka dengan nilai-nilai alam dan Timur, menggunakan penelitian, pengembangan, dan teknologi modern dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
2. Misi Martha Tilaar Group yaitu mengoperasikan perusahaan kecantikan kelas dunia berdasarkan nilai inti Martha Tilaar Group.

Berikut merupakan logo perusahaan Martha Tilaar Group dan Sariayu:



Gambar 3.1 Logo Perusahaan

Sumber: Martha Tilaar, Sariayu

Menggunakan filosofi cantik Sariayu, banyak produk kecantikan yang sudah diproduksi. Baik produk untuk perawatan kulit wajah, produk untuk mempercantik wajah, produk untuk perawatan rambut, dan produk perawatan tubuh. Produk- produk milik Sariayu memang terkenal memiliki varian harga yang ekonomis. Berikut merupakan beberapa produk perawatan wajah dan produk rias wajah Sariayu:

1. Rangkaian Mawar (*cleansing milk, toner, moisturizer*).



Gambar 1.1 Produk Rangkaian Mawar Sariayu

Sumber: Sariayu

2. *Eye care.*



Gambar 1.2 Produk Eye Care Sariayu

Sumber: Sariayu

3. *Makeup base (liquid foundation, creamy foundation, tinted moisturizer).*



Gambar 1.3 Produk Makeup Base Sariayu

Sumber: Sariayu

4. *Eyeshadow.*



Gambar 1.4 Produk Eyeshadow Sariayu

Sumber: Sariayu

5. *Blush on.*



Gambar 1.5 Produk Blush On Sariayu

Sumber: Sariayu

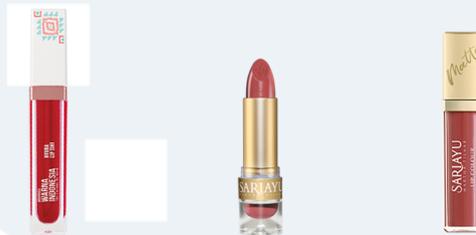
6. Mascara



Gambar 1.6 Produk Maskara Sariayu

Sumber: Sariayu

7. Lip product.



Gambar 1.7 Produk Lips Sariayu

Sumber: Sariayu

Selain banyaknya produk yang dihasilkan, Sariayu juga memiliki sejumlah tren kecantikan yang mengangkat warna kekayaan alam dan budaya Nusantara. Setiap tahunnya Sariayu meluncurkan koleksi Sariayu *Color Trend*. Hingga tahun 2020, Sariayu telah menciptakan 34 tema Sariayu *Color Trend* dan beberapa yang paling terkenal adalah “Inspirasi Senja di Sriwedari” (1987), “Pusako Minang” (1998), “Bunga Khatulistiwa” (2003), “Cantika Jawa Timur” (2009), “Exotica Indonesia” (2011), “Etnika Nusa Tenggara” (2012), “Inspirasi Papua” (2015), dan “Inspirasi Jakarta” (2018). Tren rias wajah Sariayu sangat identik dengan berbagai macam kombinasi warna. Berikut merupakan beberapa tren warna Sariayu yang baru:

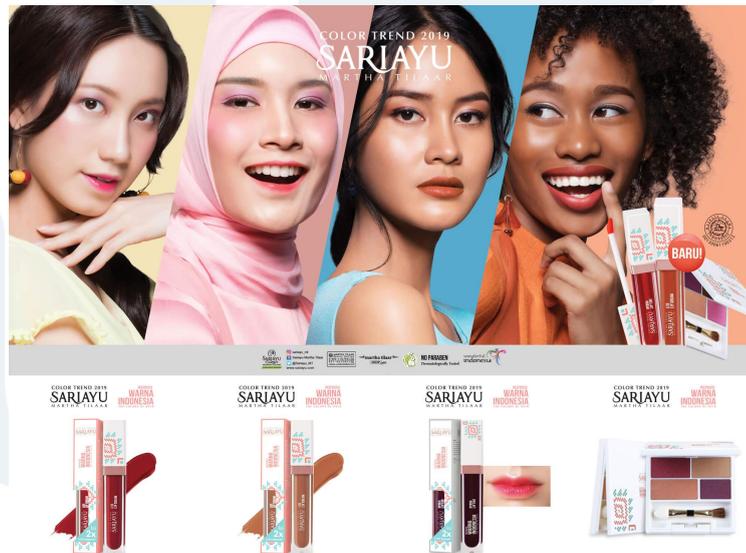
1. Inspirasi Jakarta (2018).



Gambar 1.8 Poster Sariayu Inspirasi Jakarta

Sumber: Sariayu

2. Inspirasi Warna Indonesia (2019).



Gambar 1.9 Poster Sariayu Inspirasi Warna Indonesia

Sumber: Sariayu

3. Inspirasi sumba (2020).



Gambar 1.10 Poster Sariayu Inspirasi Sumba

Sumber: Sariayu

Selain tren warna rias wajah, Sariayu juga memiliki berbagai macam rangkaian perawatan kulit wajah sesuai dengan kebutuhan perempuan Indonesia. Dan segala macam produk Sariayu bisa didapatkan dengan mudah melalui toko *offline*, seperti Alfamart dan Indomaret, dan toko *online* seperti *website* resmi Sariayu, Tokopedia, Shopee, dan sebagainya.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2012), penelitian yang baik adalah penelitian yang dilakukan secara efektif dan efisien. Desain penelitian dibagi menjadi dua bagian, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*.

Exploratory research design merupakan riset yang ditujukan untuk mengeksplor atau untuk mengumpulkan pemahaman mendalam mengenai suatu masalah, bukan untuk menguji variabel karena variabel-variabel tersebut biasanya belum diketahui dan baru akan diketahui melalui riset. Dan biasanya *exploratory research design* berbentuk riset kualitatif, lalu bersifat fleksibel dan tidak

terstruktur. Sedangkan *Conclusive research design* merupakan riset yang berbentuk kuantitatif, lalu bersifat lebih formal dan terstruktur. Riset ini digunakan untuk menguji variabel-variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan *conclusive research design* dengan jenis *descriptive* dan menggunakan *cross-sectional research* karena data akan diambil hanya satu kali dalam satu waktu. Data yang diambil juga berasal dari satu kelompok responden (*single cross-sectional design*). Penelitian ini akan menggunakan survei terhadap responden dalam pengambilan data.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Target Populasi

Populasi merupakan seluruh jumlah orang atau penduduk di suatu daerah. Melalui penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa populasi adalah sebutan untuk orang-orang atau penduduk yang berada dalam suatu wilayah tertentu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara sederhana, populasi merupakan subjek pada wilayah serta waktu tertentu yang akan diamati atau diteliti oleh peneliti. Berikut merupakan elemen-elemen pada responden populasi:

1. Responden memiliki rentang usia 20 tahun hingga 40 tahun keatas.
2. Responden berdomisili di seluruh daerah Indonesia.
3. Responden mengetahui merek Sariayu.
4. Responden belum pernah membeli produk Sariayu.

3.3.2 Sampling Techniques

Sampling techniques merupakan teknik yang dilakukan untuk menentukan sampel. Di dalam penelitian yang baik harus memperhatikan dan menggunakan teknik untuk menetapkan sampel mana yang akan diambil sebagai subjek penelitian. Menurut Margono (2004), *sampling techniques* adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif.

Teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua macam, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi responden populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan untuk *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi responden populasi untuk menjadi sampel. Penelitian ini akan menggunakan teknik *non probability sampling* karena sampel pada penelitian ini memiliki ketentuan berdasarkan penulis.

Berikut merupakan beberapa macam teknik *non probability sampling*:

1. *Quota sampling*. Teknik ini memiliki proporsi ciri-ciri tertentu untuk menghindari bias. Seperti persamaan jumlah sampel antara pria dan wanita.
2. *Accidental sampling*. Teknik ini didasarkan pada kenyataan bahwa responden kebetulan muncul pada suatu situasi dan kondisi.
3. *Purposive* atau *judgemental sampling*. Teknik ini didasarkan pada kriteria responden tertentu dari peneliti.
4. *Voluntary sampling*. Teknik ini berdasarkan pada kerelaan responden untuk berpartisipasi di penelitian.
5. *Snowball sampling*. Teknik ini berdasarkan penelusuran sampel sebelumnya. Seperti responden pertama mengarah kepada responden kedua, ketiga, dan seterusnya.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive* atau *judgemental sampling* karena penulis memiliki beberapa kriteria responden yang sudah dipikirkan dan dibuat.

3.3.3 Sampling Size

Sampling size adalah jumlah dari elemen yang dipakai di dalam penelitian (Malhotra, 2017). Variabel yang ada di dalam penelitian ini terdapat lima (5) variabel. Untuk jumlah responden yang dibutuhkan penulis adalah $n \times 5$, dimana n merupakan jumlah indikator pertanyaan yang akan diajukan kepada responden, yaitu $17 \times 5 = 85$.

3.3.4 Sampling Process

Sampling process pada penelitian ini menggunakan teknik *single-cross sectional*, dimana pengumpulan data hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Tahapan yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini terdapat:

1. Mengumpulkan dan menyaring informasi yang didapatkan melalui berbagai macam literatur dan jurnal relevan yang dapat mendukung penulis untuk melakukan penelitian seperti membuat model penelitian, hipotesis penelitian, dan yang lainnya.
2. Menyusun pertanyaan-pertanyaan yang digunakan sebagai indikator pertanyaan yang mengacu pada jurnal utama untuk responden agar pengukuran objek penelitian dapat dilakukan dengan tepat.
3. Melakukan *pre-test* penyebaran kuesioner kepada 30 responden sebelum penyebaran kuesioner secara luas dengan jumlah $n \times 5$.
4. Hasil *pre-test* akan dianalisis dengan menggunakan program SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. Jika hasilnya sudah memenuhi syarat, maka kuesioner akan disebarluaskan secara luas dengan jumlah $n \times 5$.
5. Data responden akan dianalisis dengan menggunakan program SPSS kembali untuk menguji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis.
6. Data akan dianalisis dan penulis akan membuat implikasi manajerial, kesimpulan, serta saran dari hasil penelitian.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel berikut merupakan tabel operasionalisasi variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai data survei yang akan ditunjukkan kepada responden. Penulis menggunakan skala likert 1 - 5, dimana skala 1 berarti sangat tidak setuju hingga skala 5 berarti sangat setuju untuk seluruh item pengukuran.

No.	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	PENGUKURAN
1.	<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived quality</i> menurut Nor Hazlin Nor Asshidin et al. (2016), <i>perceived quality</i> merupakan prediktor yang signifikan terhadap pembelian produk.	Produk perawatan dan kecantikan Sariayu memiliki kualitas yang tinggi.
			Produk perawatan dan kecantikan Sariayu memiliki kemungkinan kualitas yang tinggi.
			Produk perawatan dan kecantikan Sariayu memiliki kemungkinan yang tinggi untuk diandalkan.
			Produk perawatan dan kecantikan Sariayu harus memiliki kualitas yang tinggi.

2.	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Loyalty</i> dapat diartikan sebagai perasaan positif terhadap suatu merek dan adanya dedikasi yang kuat untuk membeli ulang produk atau jasa baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang, terlepas dari tindakan para kompetitor (Yanghoubi et al., 2017)	<p>Asalkan produk perawatan dan kecantikan Sariayu tersedia untuk dibeli, saya tidak akan membeli produk perawatan dan kecantikan merek lain.</p> <p>Produk perawatan dan kecantikan Sariayu akan menjadi pilihan pertama saya.</p> <p>Saya menganggap diri saya setia kepada merek Sariayu.</p> <p>Produk perawatan dan kecantikan Sariayu adalah salah satu merek pilihan yang saya ingin beli.</p>
3.	<i>Brand Association</i>	<i>Brand Association</i> menurut buku “ <i>Hospitality Marketing Management</i> ” (Woody G. Kim, 2008), selain memberi kesan dari sebuah merek, asosiasi merek juga merupakan citra perusahaan yang menawarkan produk atau jasa kepada konsumen.	<p>Saya dengan cepat dapat mengingat beberapa karakteristik atau ciri-ciri merek Sariayu.</p> <p>Saya dengan cepat dapat mengingat logo atau simbol dari merek Sariayu.</p> <p>Saya tidak dapat membayangkan merek</p>

			Sariayu dalam pikiran saya dengan mudah.
4.	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i> merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler & Keller, 2016)	Saya mengetahui merek Sariayu.
			Saya dapat mengenali merek Sariayu diantara merek produk perawatan dan kecantikan yang lain.
			Saya mengetahui seperti apa produk perawatan dan kecantikan Sariayu.
5.	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i> menurut Pratama & Ardhy (2017:279), minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya.	Saya akan membeli produk perawatan dan kecantikan Sariayu daripada merek yang lain.
			Saya bersedia untuk merekomendasikan kepada yang lain untuk membeli produk perawatan dan kecantikan Sariayu.
			Saya bersedia untuk membeli produk perawatan dan kecantikan Sariayu di masa yang akan datang.

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas CFA

Menurut Sugiyono (2017: 125), menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Menurut Malhotra (2017), terdapat beberapa syarat yang digunakan untuk uji validitas, meliputi:

1. *Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*. Merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis. Jika nilai $KMO \geq 0.5$ maka nilai analisis faktor bisa dibidang sudah memadai dalam jumlah sampel dan korelasi. Jika nilai $KMO \leq 0.5$ maka nilai analisis faktor bisa dibidang tidak memadai dalam jumlah sampel dan korelasi.
2. *Anti-image Correlation Matrices*. Merupakan matrik korelasi parsial antara variabel yang bisa digunakan untuk mewakili pengukuran yang menjelaskan variabel-variabel pada hasil survei. Nilai $MSA = 1$ berarti variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan variabel lain, jika $MSA \geq 0.50$ berarti variabel masih bisa diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut, dan jika $MSA < 0.50$ berarti variabel tersebut tidak bisa dianalisis lebih lanjut.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Joseph F. Hair Jr et al (© 2019), di dalam bukunya yang berjudul “*Multivariate Data Analysis*” di edisi kedelapan, *cronbach's alpha* merupakan ukuran keandalan yang berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai 0.60 hingga 0.70 dianggap sebagai batas bawah akseptabilitas.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas - P plot

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana distribusi data sampel sesuai dengan distribusi normal. Normalitas merupakan asumsi fundamental pada analisis multivariat. Salah satu cara menguji normalitas bisa dengan menggunakan analisis grafik *normal probability plot*. Distribusi dikatakan normal apabila hasil data mengikuti sepanjang garis diagonal (*Multivariate Data Analysis-Eighth Edition*, Joseph F. Hair Jr et al., © 2019).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji pada model regresi apakah ada korelasi antara variabel independen (bebas) atau tidak. Model regresi sebaiknya tidak ada korelasi antara variabel independen. Nilai toleransi > 0.1 menyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas, dimana korelasi antara variabel independen tidak mencapai angka 95%. Lalu angka VIF < 10 merupakan angka ideal untuk membuktikan bahwa tidak ada hubungan antar variabel independen.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas - Scatterplot

Heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan bahwa varian yang digunakan dalam penjelasan dan prediksi telah terdistribusi di seluruh rentang nilai, sehingga terjadi uji yang adil (*Multivariate Data Analysis-Eighth Edition*, Joseph F. Hair Jr et al., © 2019).

3.6.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji ini merupakan pengukuran berapa persen variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel independen atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Lind et al., 2012). Nilai indikator yang mendekati angka 1 memiliki asosiasi yang tinggi, sedangkan nilai indikator yang mendekati angka 0 memiliki asosiasi yang rendah.

3.6.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sebuah proses untuk melakukan evaluasi kekuatan bukti dari sampel dan memberikan dasar dalam pembuatan keputusan di penelitian ini. Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk memutuskan apakah hipotesis yang diuji ditolak atau diterima. Hipotesis sendiri merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan, berupa dugaan yang tidak asal-asalan dan bersifat sementara, hipotesis masih harus dibuktikan dahulu kebenarannya melalui penelitian. Uji hipotesis memerlukan level signifikansi, dimana tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0.05$.

3.6.5.1 Uji F

Uji f atau *f-test* merupakan uji statistik sebagai kontribusi tambahan untuk memprediksi akurasi dari sebuah variabel yang berada di atas variabel yang sudah berada di sebuah persamaan (*Multivariate Data Analysis-Eighth Edition*, Joseph F. Hair Jr et al., © 2019).

3.6.5.2 Uji T

Uji t atau *t-test* merupakan uji statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan oleh penulis. Uji-t juga digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.