

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 PT Paragon Technology and Innovation

PT Paragon Technology and Innovation telah berdiri sejak 28 Februari 1985 dengan nama sebelumnya adalah PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011.



Sumber : www.google.com

Gambar 3.1

Logo PT Paragon Technology and Innovation

Tahun 1995, perusahaan ini memperkenalkan merek kosmetika mereka dengan nama Wardah *Cosmetics*, namun belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan kerja sama manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan

agen dalam pemasarannya, dan sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias. Tahun 1999 PT Pusaka Tradisi Ibu melalui pabriknya telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan brand kosmetika wardah sebagai pionir *brand* halal di Indonesia. Ketika Krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat menurun, sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat untuk menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 2005, PT Pusakan Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB).

Tahun 2010, PTI merilis merek kosmetika lainnya, yaitu Make Over Tahun 2015, PT Paragon Technology and Innovation kembali merilis kosmetika yang dikhususkan untuk usia muda, yaitu Emina Cosmetics. Hingga kini, di Indonesia PTI memiliki 80 pabrik dari keseluruhan 76 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 *Distribution Centre* (DC) hamper diseluruh wilayah Indonesia, bahkan perusahaan telah memiliki DC di Malaysia.

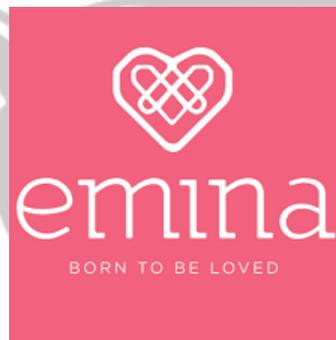
Adapun Visi dari PT Paragon Technology and Innovation, yaitu menjadi perusahaan yang terus berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat

bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan. Misi dari PT Paragon Technology and Innovation, yaitu:

1. Menembangkan Paragonian
2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
3. Perbaikan berkesinambungan
4. Tumbuh bersama-sama
5. Memelihara bumi
6. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
7. Mengembangkan bisnis

3.1.2 Emina

Emina merupakan salah satu *brand* kosmetika lokal yang baru diluncurkan dipasaran Indonesia pada tahun 2015 oleh PT Paragon Technology and Innovation.



Sumber : www.google.com

Gambar 3.2

Logo Emina

Emina adalah sebuah *brand* kosmetika yang berfokus pada produk perawatan dan kosmetika yang aman digunakan serta mudah diaplikasikan untuk kulit remaha dan wanita muda. Melalui *tagline* “*Born to be Loved*” Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masih, tidak ada yang perlu diperbaiki atau ditutupi dari penampilan fisik seseorang. Emina hanya membantu menonjolkan kecantikan itu sendiri dengan *make-up* yang *simple* dan *playful*. Selain itu Emina juga menanamkan pesan positif kepada para wanita agar menjadi pribadi yang lebih baik dengan menjadi diri sendiri, karena keunikan yang masing-masing orang miliki itu yang membuat diri mereka menjadi menarik. Emina juga memiliki filosofi, yaitu:

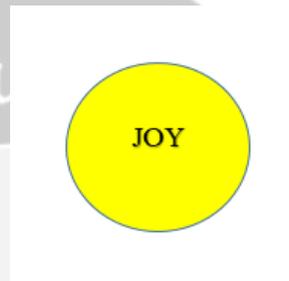
1. *Love*, yang identik dengan warna merah muda yang melambangkan energy positif untuk mencintai dan menyayangi. *Love* disini berarti bahwa Emina mengingatkan para wanita untuk mencintai keunikan yang ada pada dirinya.



Gambar 3.3

Logo Filosofi Emina

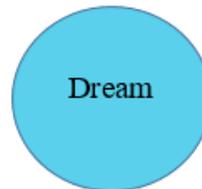
2. *Joy*, yang identik dengan warna kuning yang mewakili semangat, energy, dan keceriaan, ini berarti bahwa wanita harus memiliki kepercayaan diri untuk mengekspresikan diri sendiri dan membagikan keceriaan kepada lingkungan sekitarnya.



Gambar 3.4

Logo filosofi Emina

3. *Dream*, yang identik dengan warna *turquoise* yang mengisyaratkan tentang kebebasan, imajinasi, inspirasi dan rasa percaya diri, Emina disini ingin mendorong wanita agar berani mengejar mimpi yang diinginkan.



Gambar 3.5

Logo Filosofi Emina

Emina sendiri hadir untuk para wanita dengan kisaran umur 15 – 25 tahun, terutama para remaja yang baru belajar dan suka mengeksplorasi *make-up*. Kebanyakan dari wanita berpikir bahwa *beauty is pain*, Emina justru ingin membawa konsep *beauty is fun* dengan produknya yang memiliki warna yang *trendy* dan *girly* namun aktif dan *simple*.

Konsumen kosmetika remaja saat ini kebanyakan menginginkan produk kosmetika yang cocok untuk kulit remaja mereka namun dengan harga yang terjangkau. Konsumen juga ingin terlihat keren saat membawa dan menggunakan produk yang desainnya juga bisa mewakili kepribadian mereka. Biasanya produk kosmetika yang seperti itu terbilang cukup mahal sehingga tidak semua orang mampu membelinya. Emina diciptakan untuk menjadi jawaban bagi permasalahan tersebut, Emina mengeluarkan produk kosmetika dengan harga yang terjangkau dan desain *packaging* nya yang didominasi oleh warna pastel yang *playful*, *simple*, dan juga *chic*. Emina berharap bisa mewujudkan keinginan konsumen dan menjadi solusi dalam hal *make-up*, dengan begitu konsumen dapat menggunakan produk tersebut di depan publik dan berbagi dengan teman-teman mereka.

3.1.3 Product Emina

Meski harganya yang terjangkau, akan tetapi kualitas dari produk kosmetika Emina tidak murahan, tidak aneh jika banyak produknya yang menjadi *favorite* banyak orang di Indonesia, beberapa diantaranya adalah :

1. Emina *Pore Ranger*



Sumber : www.google.com

Gambar 3.6

Gambar Emina *Pore Ranger*

Primer lokal terbaru dari Emina ini menjadi perbincangan dimana-mana dengan klaimnya mampu menyamarkan pori-pori dan membuat wajah halus. Formulasinya *oil-free* dan ringan, sehingga memiliki kesan natural. Membuat *make-up* tahan lama, tidak *greasy* dengan hasil akhir *matte*. Harganya yang terjangkau juga jadi salah satu alasan banyak yang menyukai *primer* ini.

2. Emina *Bare With Me Mineral Cushion*

Emina memang dikenal dengan formula produknya yang ringan dikulit karena diperuntukkan bagi para remaja. Emina *Bare With Me Mineral Cushion* diklaim memiliki formula yang ringan dikulit sehingga nyaman untuk digunakan sehari-hari. *Cushion* ini juga

memiliki perlindungan terhadap sinar UVA dan UVB yang mampu melindungi kulit dari paparan sinar matahari langsung.



Sumber : www.google.com

Gambar 3.7

Gambar Emina Pore Ranger

3. Emina Bare With Me Mineral Loose Powder



Sumber : www.google.com

Gambar 3.8

Gambar Emina Bare With Me Mineral Loose Powder

Emina Bare With Me Mineral Loose Powder ini menjadi salah satu produk terlaris Emina karena formulanya yang lembut dikulit. Kandungan vitamin E yang ada didalamnya juga baik untuk melembapkan kulit agar terlihat natural.

4. *Emina Cheeklit Pressed Blush On*



Sumber : www.google.com

Gambar 3.9

Gambar Emina Cheeklit Pressed Blush On

Emina Cheeklit Pressed Blush On yang memiliki enam pilihan warna ini sangat cocok untuk tampilan yang *fresh*. *Blosh on Pressed* dari Emina ini pigmentasi warnanya tinggi sehingga membuat produk ini tidak boros saat digunakan dan juga tahan seharian.

5. Emina *Cheeklit Cream Blush*



Sumber : www.google.com

Gambar 3.10

Gambar Emina *Pore Ranger*

Cream blush dari Emina merupakan *cream blush* yang formulanya mengandung *squalane* yang mampu melembapkan kulit dan teknologi *color enhance* untuk memberikan hasil yang natural. *Cream blush* ini berwarna putih seperti *lotion*, namun jika sudah diaplikasikan di pipi lama kelamaan akan berubah warna menjadi *pink* atau *peach*.

6. Emina *Creamatte*

Emina *Creamatte* merupakan *lip cream* yang memiliki berbagai macam pilihan warna dengan hasil yang natural dan tekstur yang ringan, meskipun harganya tidak terbilang mahal *lip cream* ini tetap memiliki kualitas yang baik. Kandungan ekstrak *macadamia* yang

ada membuat bibir tetap lembab, teksturnya yang lembut mudah untuk diaplikasikan, dengan hasil akhir *matte*.



Sumber : www.google.com

Gambar 3.11

Gambar Emina Creamatte

7. Emina Magic Potion Lip Tint



Sumber : www.google.com

Gambar 3.12

Gambar Emina Pore Ranger

Emina juga menghadirkan *lip tint* dengan formula yang nyaman. Emina *Magic Potion Lip Tint* ini memiliki kuas berbentuk *doe foot* dengan pengaplikasiannya yang mudah untuk dioleskan. Teksturnya yang cair juga membuatnya jadi gampang saat diratakan di area bibir.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Siyoto dan Sodik, 2015). Sumber data penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas, dan niat beli.

3.3 Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan *Secondary Data* atau riset Sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan di olah sendiri oleh peneliti langsung dari responden yang diperoleh melalui metode survei yaitu kuesioner. Sedangkan *Secondary Data* adalah data atau informasi diperoleh dari riset-riset terdahulu, seperti penelitian terdahulu, publikasi lembaga terkait, *personal record*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data, bentuk lembaran kuesioner dapat berupa sejumlah pertanyaan tertulis, tujuannya untuk memperoleh

informasi dari responden tentang apa yang ia alami dan ketahui (Siyoto dan Sodik, 2015). Data didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan oleh peneliti. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*. Penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan aplikasi "google form" yang kemudian *link* kuesioner tersebut disebarakan melalui akun media sosial, yaitu *LINE*, *Whatsapp*, dan *Instagram* kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh penulis.

3.5 Ruang Lingkup Penelitian

3.5.1 Target Populasi

Menurut Siyoto dan Sodik (2015), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan dalam pengolahan data penelitian. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Siyoto dan Sodik, 2015).

Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a. Pelajar dan mahasiswi di Indonesia
- b. Jenis kelamin perempuan

- c. Pernah melakukan pembelian produk kosmetika Emina (minimal satu kali)

3.5.2 Metode Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak secara acak atau dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang telah ditentukan oleh peneliti. Responden yang terpilih merupakan hasil dari pertimbangan-pertimbangan yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Siyoto dan Sodik (2015), *purposive sampling* merupakan suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus.

3.5.3 Ukuran Sampel

Ukuran Sample (*Sample Size*) adalah jumlah sampel responden yang harus dikumpulkan oleh peneliti yang dianggap dapat mewakili populasi. Jumlah sampel responden yang dianggap representatif mewakili populasi yaitu sebanyak lima kali jumlah indikator pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Terdapat 33 pertanyaan dalam kuesioner, sehingga 33×5 sama dengan 165. Jumlah responden yang dianggap representatif pada penelitian ini minimal adalah 165 responden.

3.6 Metode Pengukuran Data

Sistem pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Jawaban responden pada masing-masing pertanyaan diberi bobot yang berbeda. Kategori atau bobot dari alternatif jawaban responden adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Alternatif Jawaban

No	Alternatif Jawaban	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini berdasarkan jurnal penelitian dari Suhud dan Willson yang berjudul *Low-Cost Green Car Purchase Intention: Measuring the Role of Brand Image on Perceived Price and Quality* dan penelitian dari Lien *et al* yang berjudul *Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions*. Sistem pengukuran data variabel pada penelitian ini dengan menggunakan skala *likert 5 point*.

Berikut adalah definisi operasional pada penelitian ini :

Tabel 3.2

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Sistem pengukuran data
Citra merek	Persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1993 dalam Suhud dan Willson, 2019).	Memahami konsumen	Likert 1-5
		Memperdulikan konsumen	
		Mencerminkan generasi muda	
		Memiliki beberapa pilihan produk	
		Jaringan penjualan	
		Produk berkelas	
		Produk yang trendi	
		Dapat dipercaya	
		Mudah dicari	
		Reputasi baik	
Persepsi harga	Harga merupakan input dalam proses keputusan pembelian konsumen dan input ini akan mempengaruhi proses (persepsi, motivasi, dan	Dapat diterima	Likert 1-5
		Masuk akal	
		Nilai ekonomis	
		Sesuai daya beli	
		Sesuai harapan	

Lanjutan Tabel 3.2

	niat beli) dan mengarah ke output (pembelian, pembelian kembali, dan loyalitas) (Schiffman dan Wisenblit, 2015 dalam Suhud dan Willson, 2019).	Sesuai dengan manfaat produk	
		Tidak mahal	
		Sesuai dengan kualitas produk	
Persepsi kualitas	Penilaian konsumen tentang kelebihan atau keunggulan produk secara keseluruhan (Schiffman & Wisenblit, 2015 dalam Suhud dan Willson, 2019).	Awet saat digunakan	<i>Likert 1-5</i>
		Tidak berbahaya	
		Memberikan kualitas yang sangat baik	
		Memberikan jaminan	
		Hasil yang maksimal	
		Memiliki kualitas yang baik	
		Produk pilihan yang berkualitas	
		Daya tahan formula yang baik	
		Mudah ditemukan	
Layanan pelanggan			
Niat Beli	Niat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Lien <i>et al.</i> , 2015)	Kemungkinan membeli	<i>Likert 1-5</i>
		Mempertimbangkan membeli	
		Kemungkinan mempertimbangkan	
		Ketersediaan membeli	

3.8 Uji Arithmetic Mean

Uji ini dilakukan untuk mengidentifikasi jawaban responden ke dalam beberapa kategori atau kelas dengan cara mencari nilai rata – rata (*mean*) dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang ada pada kuesioner.

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{(\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah})}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas, maka interval kelas dari penelitian ini adalah 0,80, dimana pembagian interval pada masing-masing kelas atau kategori adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Kategori Rata – Rata (*Mean*) berdasarkan Hasil Interval Kelas

Interval Kelas	Kategori
1,0 – 1,80	Sangat tidak baik / rendah
1,81 - 2,60	Tidak baik / rendah
2,61 – 3,40	Cukup baik / cukup tinggi
3,41 – 4,20	Baik / tinggi
4,21 – 5,00	Sangat baik / sangat tinggi

3.9 Metode Pengujian Instrumen

Kuesioner penelitian nantinya akan terlebih dahulu di uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan sebagai alat pengumpul dan pengukur data.

3.9.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Suatu variabel dikatakan *valid* apabila nilai *loading factor* $> 0,5$ dan nilai *Variance Extracted* (VE) $> 0,5$.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrument memiliki tingkat kepercayaan tinggi (konsistensi) jika hasil dari pengujian menunjukkan hasil yang tetap. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan *software* LISREL. Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila nilai *Construct Reliability* (CR) $> 0,7$.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Structural Equation Model (SEM)

Hasil penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Metode SEM merupakan teknik analisis *multivariate* yang didalamnya termasuk analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*), dan regresi (*regression*). Kemudian menurut Hair (2010), SEM merupakan salah

satu prosedur statistik, yang digunakan untuk menjelaskan hubungan beberapa variabel.

Analisis faktor digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu instrumen (skala pengukuran), sedangkan analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. SEM memeriksa struktur antar hubungan yang diekspresikan dengan beberapa persamaan yang mirip dengan persamaan dalam regresi linier berganda. Persamaan tersebut menggambarkan hubungan konstruk (variabel laten) yang dipergunakan dalam analisis.

Pada Penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis data SEM dengan menggunakan *software* Lisrel.

3.10.2 Langkah dalam SEM

Berikut langkah-langkah dalam melakukan analisis dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) :

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori. Menganalisis hubungan antar variabel eksogen dan endogen dan sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas instrument penelitian.
2. Pengembangan Diagram Jalur (Menunjukkan Hubungan Kausalitas). Menunjukkan hubungan jalur hubungan kausal antar variabel eksogen dan endogen.
3. Konversi Diagram Jalur (Serangkaian Persamaan Struktural & Spesifikasi Model. Konversi diagram jalur, model *structural* ke dalam model matematika.

4. Pemilihan Matriks Input. Data input dalam SEM dapat berupa matriks korelasi atau matriks kovarians. Matrik kovarians, jika pengujian model telah mendapatkan justifikasi teori dan model yang diperoleh dapat digunakan untuk kepentingan prediksi. Sedangkan matriks korelasi, semua variabel ditransformasi ke normal standar, sehingga dapat menjelaskan pola hubungan antar variabel laten yang dominan.
5. Menilai Identifikasi model. Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis, dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model structural.
6. Evaluasi Model. Pengujian parameter hasil dugaan, uji model secara serentak, uji model *structural* dan uji model pengukuran (validitas dan reliabilitas).
7. Interpretasi dan Modifikasi Model. Jika model baik dilakukan interpretasi dan jika tidak kembali pada pemeriksaan masalah identifikasi.

3.10.3 Model SEM

a. Model SEM

Model structural adalah model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten. Uji Model struktural dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit*. Hal ini digunakan untuk mengetahui kecocokan pada model.

b. Model Pengukuran

Model yang menggambarkan antara variabel laten yang dihubungkan dengan indikatornya melalui analisis faktor. Analisis faktor tersebut merupakan bentuk dari model pengukuran. Setiap variabel laten mempunyai sebuah faktor yang mendasari variabel terkait.

