

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria penulisan sebagai landasan untuk menjawab permasalahan penelitian. Paradigma penelitian diklasifikasikan ke dalam kelompok penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Sugiyono, 2010).

B. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2010). Objek dalam penelitian ini adalah sepatu olahraga Nike, sedangkan subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMY.

C. Sampel Penelitian

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dalam suatu penelitian tidak mungkin peneliti mengamati secara detail semua keseluruhan anggota populasi, oleh karena itu peneliti akan meneliti dalam jumlah kecil yang sering disebut sampel. Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat di generalisasikan untuk seluruh populasinya (Ferdinand, 2006). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sampel ini diambil karena penelitian ini tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi konsumen sepatu olahraga Nike di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 130 responden mereka adalah mahasiswa UMY. Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu: 1) responden adalah mahasiswa aktif UMY, 2) responden pernah menggunakan sepatu olahraga Nike minimal 2 bulan, 3) responden pernah melakukan beli ulang sepatu olahraga Nike.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010).

Kuisisioner dari penelitian ini merupakan kuisisioner yang menggunakan skala *Likert 1-5 poin*, untuk mengklasifikasi variabel - variabel yang akan diukur dalam penelitian tersebut. Skala *Likert* ini biasa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala social, dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang dapat terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden (Riduwan, 2004).

E. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel

independen, variabel pemediasi, dan variable dependen diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kesadaran merek (*brand awareness*)

2. Variabel Pemediasi

Variabel pemediasi adalah variable penyela atau antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2010). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas dan loyalitas merek.

3. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli ulang.

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Azwar (2003) definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.

1. Variabel Independen

Kesadaran merek adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan, Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek (Aaker, 1996). Kesadaran merek adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan yang diukur melalui indikator (East, 1997):

- a. Kemampuan untuk mengenali produk.
- b. Kemampuan mengingat merek.
- c. Pengetahuan terhadap produk.
- d. Kemudahan dalam penggunaan.
- e. Keakraban dengan merek.
- f. Ciri khas yang membedakan produk.
- g. Kemampuan pelanggan dalam mengenali varian merek produk
- h. Pengaruh faktor eksternal.

2. Variabel Pemediasi

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan konsumen (Durianto, 2004). Persepsi kualitas adalah penilaian terhadap konsistensi spesifikasi produk atau evaluasi terhadap nilai tambah suatu produk yang diukur melalui indikator (Bhuiyan, 1997):

- a. *Overall quality* (persepsi pelanggan terhadap penampilan suatu merek produk).
- b. *Reliability*/kehandalan (persepsi pelanggan terhadap kehandalan suatu merek produk).
- c. *Functional* (persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur suatu merek).
- d. Popularitas suatu merek produk.
- e. Kualitas produk yang diharapkan konsumen.
- f. Kenyamanan penggunaan produk.
- g. Harga yang sesuai kualitas

Loyalitas merek adalah sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan (Mowen & Minor, 2002). Menurut (Aaker, 1996) loyalitas merek (*brand loyalty*)

adalah sikap konsumen pada preferensi merek dari penggunaan sebelumnya dan pengalaman belanja dari produk yang diukur melalui indikator:

- a. Kebiasaan memilih merek.
- b. Kepuasan terhadap merek.
- c. Komitmen pelanggan.
- d. Rekomendasi pelanggan ke pihak lain.
- e. Kefanatikan terhadap merek.
- f. Penggunaan yang berkelanjutan terhadap merek

3. Variabel Dependen

Niat beli ulang merupakan penyebab terjadinya perilaku sehingga dapat menjadikan masukan bagi pemilik maupun pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat agar meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan sehingga pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan perusahaan. Niat beli ulang adalah kecenderungan subjektif terhadap produk dan bisa menjadi indeks penting untuk memprediksi perilaku konsumen yang diukur melalui indikator (Fishbein & Ajzen, 1975):

- a. Kecepatan memutuskan memilih merek.
- b. Pertimbangan dalam membeli.

- c. Prioritas dalam membeli.
- d. Kemantapan membeli.
- e. Spesifikasi produk.

Ringkasan variabel dan indikator beserta dengan sumber dalam penelitian ini dirangkum dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Kesadaran merek. (Variabel independen).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan untuk mengenali produk. 2. Kemampuan mengingat merek. 3. Pengetahuan terhadap produk. 4. Kemudahan dalam penggunaan. 5. Keakraban dengan merek. 6. Ciri khas yang membedakan produk. 7. Kemampuan pelanggan dalam mengenali varian merek produk 8. Pengaruh faktor eksternal. 	(East, 1997)
Persepsi kualitas. (Variabel Pemediasi).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Overall quality</i> (persepsi pelanggan terhadap penampilan suatu merek produk). 2. <i>Reliability</i>/kehandalan (persepsi pelanggan terhadap kehandalan suatu merek produk). 	(Bhuian, 1997)

Variabel	Indikator	Sumber
	<ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Functional</i> (persepsi pelanggan terhadap Kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur suatu merek). 4. Popularitas suatu merek produk. 5. Kualitas produk yang diharapkan konsumen. 6. Kenyamanan penggunaan produk. 7. Harga yang sesuai kualitas 	(Bhuian, 1997)
Loyalitas merek (Variabel pemediasi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebiasaan memilih merek. 2. Kepuasan terhadap merek. 3. Komitmen pelanggan. 4. Rekomendasi pelanggan ke pihak lain. 5. Kefanatikan terhadap merek. 6. Penggunaan yang berkelanjutan terhadap merek 	(Aaker, 2009)
Niat beli ulang (Variabel dependen)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan memutuskan memilih merek. 2. Pertimbangan dalam membeli. 3. Prioritas dalam membeli. 4. Kemantapan membeli. 5. Spesifikasi produk. 	(Simamora, 2003)

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert (1-5) yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Tidak Ada Pendapat (TAP)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

G. Pengujian Kualitas Instrumen

Metode pengujian instrument dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan reliable dalam mengukur suatu gejala yang ada.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat

mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Misalkan mengukur keputusan pembelian yang terdiri dari lima pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus bisa secara tepat mengungkapkan seberapa besar tingkat keputusan pembelian. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk menganalisis seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya. Instrument dikatakan reliabel apabila instrument tersebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,7$ (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini jawaban kuesioner yang diperoleh dari kuisisioner bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua alternatif jawaban), sehingga akan digunakan teknik pengujian dengan metode *Cronbach alpha* (Sugiyono, 2010).

H. Metode Analisis Data

Analisis data adalah interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu (Santoso, 2012). Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan (Santoso, 2012).

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AMOS 22 (Ghozali, 2011).

Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah menurut Ghozali (2011), yaitu:

- 1) Pengembangan model secara teoritis
- 2) Menyusun diagram jalur (*path diagram*)
- 3) Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
- 4) Memilih matrik input untuk analisis data
- 5) Menilai identifikasi model
- 6) Mengevaluasi estimasi model

Berikut ini penjelasan secara detail mengenai masing-masing tahapan :

1. Pengembangan model secara teoritis

Pengembangan model dalam SEM, adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Dengan perkataan lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, melainkan digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik. SEM bukan untuk menghasilkan kausalitas, melainkan membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik. Itulah sebabnya uji hipotesis mengenai perbedaan dengan menggunakan uji *chi-square*.

2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun selanjutnya digambarkan dalam sebuah path diagram, untuk mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. didalam pemodelan SEM, ditetapkan konstruk (*construct*) atau faktor (*factor*) yaitu konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Untuk itu perlu ditentukan diagram alur dalam artian berbagai konstruk yang akan digunakan dalam penelitian. Konstruk-konstruk dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu konstruk eksogen

dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal pula sebagai variabel independen yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan structural.

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambar dalam sebuah diagram alur, kemudian mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari persamaan struktural (*structural equations*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Sedangkan dalam persamaan spesifikasi model pengukuran ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk.

4. Memilih matrik input untuk analisis data

SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik korelasi mempunyai rentang yang sudah umum dan tertentu yaitu 0 sampai

dengan ± 1 dan karena itu memungkinkan untuk melakukan perbandingan yang langsung antara koefisien dalam model. Matrik kovarian umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, sebab *standard error* yang dilaporkan dari berbagai penelitian umumnya menunjukkan angka yang kurang akurat bila matrik korelasi digunakan sebagai input. Pada penelitian ini pengolahan dilakukan dengan bantuan program komputer yaitu AMOS, merupakan salah satu program yang handal untuk analisis model kausalitas. Karena jumlah sampel dalam penelitian ini berada antara 100 sampai dengan 200 maka teknik analisis yang dipilih adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML) dan *Generalized Least Square Estimation*.

5. Menilai identifikasi model

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

- a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.

- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat misalnya lebih dari 0,9.

6. Mengevaluasi estimasi model

Tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Setelah asumsi-asumsi SEM terpenuhi, langkah berikutnya adalah menentukan kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model. Evaluasi model dilakukan melalui uji kesesuaian dan statistik, serta uji reliabilitas.

7. Interpretasi terhadap model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Namun harus diperhatikan, bahwa segala modifikasi (walaupun sangat sedikit) harus berdasarkan teori yang mendukung.