

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian yang akan kami ambil adalah mahasiswa yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengetahui perbedaan antara barang *gray market* dan barang bukan *gray market*. Hal ini di dasarkan studi pendahuluan kami lakukan menemukan bahwa pembeli barang *gray market* terdiri dari berbagai kalangan baik remaja, orang dewasa, dan juga laki-laki maupun perempuan.

2. Objek penelitian

Objek penelitian adalah barang-barang *gray market* dan tempat yang dijadikan lokasi penelitian berdasarkan studi pendahuluan yang peneliti lakukan menemukan fenomena pembelian barang *gray market* juga terjadi di Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga peneliti memilih Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai seting penelitian. Peneliti memilih 8 universitas di Yogyakarta untuk menjadi tempat penelitian diantaranya: Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Universitas Islam Indonesia, Universitas Ahmad Dahlan, Universitas Teknologi Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

B. Jenis Data

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang terdiri dari angka-angka. Data kuantitatif tersebut diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah diberikan kepada responden. Data tersebut diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang diberi skor dengan mengacu kepada pengukuran data interval menggunakan skala likert.

Sumber data yang peneliti gunakan adalah sumber data primer. Sumber data tersebut digunakan untuk menghasilkan data yang relevan dengan penelitian. Sumber primer merupakan sumber data yang diperoleh pengumpul data secara langsung (Sugiyono, 2016). Sumber yang pertama adalah sumber primer yang merupakan catatan hasil kuisisioner dan wawancara yang diperoleh melalui survei yang peneliti lakukan. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi lapangan dan mengumpulkan data dalam bentuk catatan tentang situasi dan kejadian di Yogyakarta terkait penjualan barang *gray market*.

C. Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi dan sampel penelitian

Populasi merupakan kumpulan individu atau kumpulan dari seluruh subjek penelitian yang peneliti teliti. Sedangkan menurut sugiyono populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: subjek/objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan oleh ahli dan studi pendahuluan peneliti

menetapkan mahasiswa yang sedang melakukan studi di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai populasi.

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi yang akan diteliti besar, sehingga peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan keterbatasan tenaga, dana dan waktu, maka peneliti mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang diperoleh dari sampel yang telah diteliti, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Oleh sebab itu sampel yang digunakan dari populasi harus betul-betul menggambarkan populasi (Sugiyono, 2016). Berdasarkan penjelasan ahli dan studi pendahuluan yang kami lakukan kami menetapkan sampel peneliti dengan *purposive sampling* di mana sampel yang di gunakan merupaka mahasiswa yang mengetahui perbedaan barang *gray market* dan bukan barang *gray market* serta memiliki pemasukan di atas Rp.300.000,-/ bulan.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Solimun (2002), beberapa pedoman penentuan besarnya sample size untuk SEM diberikan sebagai berikut:

- a. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50.
- b. Sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.
- c. Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari

keseluruhan variabel laten.

Pada penelitian ini melibatkan sebanyak 20 indikator, sehingga merujuk pada aturan ketiga diperlukan ukuran sampel minimal 8×20 atau sebesar 160. Merujuk pada aturan tersebut ukuran sampel minimum 100. Sehingga pada penelitian ini menggunakan 160 responden sebagai subjek penelitian.

2. Kriteria pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Mengetahui perbedaan barang *gray market* dan bukan barang *gray market*.
- b. Memiliki pemasukan di atas Rp 300.000,-/ bulan.
- c. Responden bebas menolak atau menerima survei, dan tidak memiliki hubungan intimidasi, kekerabatan atau hadiah dalam bentuk apapun yang dapat menurunkan derajat keyakinan terhadap kualitas data yang diperoleh.

D. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang peneliti gunakan adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer. Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dilakukan dengan cara *field* survei di mana peneliti mendatangi responden dan menyerahkan kuisisioner secara langsung.

Variabel-variabel yang ada pada penelitian ini akan diukur dengan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner dengan tipe skala likert 7 poin yang terdiri dari dari sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, netral, agak setuju, setuju,

dan sangat setuju. Peneliti memiliki tiga alasan utama menggunakan skala likert 7 poin dia antaranya. Alasan pertama menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi sekelompok orang atau seseorang terhadap fenomena sosial. Hal tersebut merupakan dasar peneliti untuk menjadikan skala likert sebagai skala pengukur dalam penelitian yang di lakukan terkait sikap konsumen terhadap barang-barang *gray market*.

Alasan kedua, dengan menggunakan skala Likert 7 poin, pemilihan kategori dalam kuesioner akan menjadi lebih spesifik (Mustafa, 2009). Sehingga responden dapat lebih leluasa memilih pilihan dengan lebih spesifik. Alasan ketiga karena peneliti mengikuti penelitian sebelumnya Huang, Lee, dan Ho pada tahun 2004 dengan judul *Consumer attitude toward gray market goods* yang menggunakan skala Likert 7 poin.

Responden hanya perlu memberi tanda checklist terhadap jawaban yang dipilih sesuai pernyataan untuk menjawab skala likert dalam penelitian ini. Berikut ini adalah bobot yang di gunakan peneliti untuk melakukan penilaian terhadap skala likert:

Tabel 3.1.
Bobot Penilaian

Pernyataan	Skor Positif
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Agak Tidak Setuju	3

Lanjutan Tabel 3.1.

Netral	4
Agak Setuju	5
Setuju	6
Sangat Setuju	7

Sumber : Data diolah 2017

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel penelitian

Variabel yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Independen :

- (1) KH: Kesadaran harga.
- (2) IKBH: Inferensi kualitas berdasarkan harga.
- (3) KMR: Kecenderungan menghindari risiko.

b. Variabel Mediasi (S): Sikap.

c. Variabel dependen (NB): Niat beli.

2. Definisi oprasional

a. Kesadaran harga

Kesadaran harga adalah konsumen yang cenderung membeli produk dengan harga yang murah. Untuk itu mereka akan berusaha mencari informasi tentang harga dan melalui proses seleksi yang tinggi (Pepadri, 2002).

Alat pengukuran untuk kesadaran harga (Huang et al., 2004).

- (1) Saya akan memberikan usaha extra demi harga yang lebih murah.

- (2) Uang yang disimpan untuk harga yang lebih murah dari produk lain sangat berarti.
- (3) Saya akan berbelanja lebih dari satu toko untuk menemukan harga yang paling murah.
- (4) Pengorbanan waktu yang dikeluarkan sesuai dengan harga murah yang diperoleh.

b. Inferensi kualitas berdasarkan harga

Inferensi kualitas berdasarkan harga merupakan atribut harga yang memiliki definisi dimana keadaan konsumen memiliki perhatian terhadap rasio kualitas produk terhadap harga (Mowen dan Minor, 2002).

Alat pengukuran untuk inferensi kualitas berdasarkan harga (Huang et al., 2004).

- (1) Secara umum, semakin tinggi harga suatu produk, semakin tinggi kualitas.
- (2) Harga produk adalah indikator yang baik dari kualitas.
- (3) Anda selalu harus membayar sedikit lebih untuk yang terbaik.

c. Kecenderungan menghindari risiko

Kecenderungan menghindari risiko dijelaskan sebagai kecenderungan untuk menghindari risiko dan secara umum dipandang sebagai variabel kepribadian (Bonoma dan Johnston, 1979).

Alat pengukuran untuk kecenderungan menghindari risiko (Huang et al., 2004).

- (1) Saya tidak ingin mengambil risiko.

- (2) Saya tidak mau hidup dengan bayang-bayang risiko yang selalu ada
- (3) Saya tidak memiliki keinginan untuk mengambil risiko yang tidak perlu.
- (4) Saya tidak suka bertaruh pada hal-hal berisiko.

d. Sikap konsumen terhadap barang *gray market*

Sikap (*attitude*) adalah pernyataan evaluatif baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu, atau peristiwa (Robbins dan Judge, 2008). Alat pengukuran untuk sikap konsumen terhadap barang *gray market* (Huang et al., 2004).

- (1) Secara umum, membeli barang-barang *gray market* adalah pilihan yang lebih baik
- (2) Mengingat harga, saya lebih suka barang-barang *gray market*.
- (3) Saya suka belanja barang *gray market*.
- (4) Membeli barang-barang *gray market* umumnya menguntungkan konsumen.
- (5) Tidak ada yang salah dengan membeli barang *gray market*.
- (6) Saya selalu memperhatikan barang-barang *gray market* ketika mau membeli sesuatu.

e. Niat beli

Niat beli merupakan kecenderungan untuk membeli suatu merek dan secara umum umumnya didasarkan pada motif pembelian yang sesuai dengan atribut atau karakteristik merek yang sedang dipertimbangkan (Belch, 2004). Alat pengukuran untuk niat beli (Huang et al., 2004).

- (1) Saya akan membeli barang *gray market*.
- (2) Saya akan mempertimbangkan membeli barang *gray market*.
- (3) Probabilitas bahwa saya akan mempertimbangkan membeli barang *gray market* adalah 80%.

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji validitas

Pengujian validitas perlu dilakukan sebelum instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data. Hal ini digunakan untuk memperoleh data yang valid dari instrumen yang valid. Menurut Sugiyono (2016) hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan suatu skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas memiliki manfaat untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar bisa mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Nilai signifikan yang didapatkan dari setiap indikator $< 0,05$ maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Uji validitas diukur dengan menggunakan program IBM SPSS 21.

2. Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu obyek yang sama, akan mendapat data yang mirip bahkan cenderung sama. Alat ukur dapat diandalkan apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali dan memberikan hasil yang

tidak berbeda jauh, sehingga uji reliabilitas harus dilakukan agar dapat diketahui apakah suatu alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan atau tidak.

Setelah instrumen di uji validitasnya maka langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas. Imam Ghazali (2011) mengemukakan bahwa pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang: disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama didalam waktu yang berbeda, dan selanjutnya dilihat apakah orang tersebut tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja: disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan pengukuran reliabilitas cara kedua yaitu *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Sekaran (2006) menyatakan bahwa *Alfa Cronbach's* adalah koefisien reliabilitas yang memperlihatkan seberapa baik suatu item dalam kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Semakin dekat *Alfa Cronbach's* dengan 1, semakin tinggi reliabilitas konsistensi *internal*. Secara empiris, di berikan ketentuan bahwa $\alpha < 0,6$ menunjukkan reliabilitas konsistensi *internal* yang tidak memuaskan. Dengan kata lain, reliabilitas konsistensi *internal* dapat di terima apabila $\alpha > 0,7$.

Reliabilitas konsistensi *internal* 0,6 – 0,7 dapat di terima dengan syarat indikator lain dari validitas konstruk modelnya baik. Reliabilitas konsistensi *internal* merupakan suatu pendekatan untuk menentukan konsistensi internal

dari kumpulan indikator, dimana beberapa indikator dijumlahkan untuk memperoleh nilai total untuk skala.

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Hair et al. (1998) dalam Ghozali (2014), ada tujuh langkah tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural:

1. Pengembangan model berdasar teori

Pengembangan model penelitian berdasarkan teori merupakan langkah pertama yang disampaikan oleh Ghozali (2014), hal yang harus dilakukan pertama oleh seorang peneliti adalah membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian agar memperoleh justifikasi teori yang kuat terkait hubungan antar variabel yang akan dijadikan hipotesis. SEM digunakan untuk mengkonfirmasi apakah data observasi sesuai dengan teori atau tidak.

2. Pengembangan *Path Diagram* atau diagram jalur

Dalam langkah kedua ini model hasil pengembangan teori yang telah dibuat pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram jalur, yang akan memudahkan peneliti untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Anak panah akan menunjukkan hubungan antar konstruk dalam diagram jalur. Hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya di tunjukkan dengan anak panah. Korelasi antar konstruk ditunjukkan dengan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya. Konstruk yang dibangun dalam diagram jalur dapat dibedakan dalam dua kelompok sebagai berikut:

Exogenous constructs atau konstruk eksogen Dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah adalah konstruk eksogen. *Endogenous construct* atau konstruk endogen Merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Beberapa atau satu konstruk endogen dapat diprediksi dengan konstruk endogen, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran

Diagram alur yang dikonversi mendapatkan persamaan yang terdiri dari:

Persamaan struktural atau *Structural Equation* yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Rumus yang dikembangkan sebagai berikut: *Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error*.

4. Memilih matrik input dan estimasi model

Pada penelitian ini matrik inputnya adalah matrik kovarian atau matrik korelasi. Hal ini dilakukan karena fokus SEM bukan pada data *individual*, tetapi pola hubungan antar responden. Dalam hal ini ukuran sampel memegang peranan penting untuk mengestimasi kesalahan sampling. Untuk itu ukuran sampling jangan terlalu besar karena akan menjadi sangat sensitif sehingga akan sulit mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik, setelah model dibuat dan input data dipilih, maka dilakukan analisis model kausalitas dengan teknik estimasi yaitu teknik estimasi model yang digunakan adalah *Maximum*

Likelihood Estimation Method. Teknik ini dipilih karena ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kecil (100-200 responden).

5. Menganalisa kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan menghasilkan estimasi yang unik. Bila problem identifikasi selalu muncul ketika melakukan estimasi, maka langkah selanjutnya yang lebih baik adalah mempertimbangkan ulang model dengan mengembangkan lebih banyak konstruk. Disebutkan oleh Ferdinand (2006), beberapa indikasi problem identifikasi:

- a. Standard error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Munculnya 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. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut of value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak antara lain:

X^2 - *Chi-Square* statistik, di mana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*-nya rendah. Semakin kecil nilai *Chi-Square*, semakin baik model itu.

RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang memperlihatkan *goodness of fit* yang diharapkan jika model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang sama dengan atau lebih kecil dari 0,08 merupakan indeks boleh diterimanya model yang menunjukkan *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

GFI (*Goodness of fit Index*), adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “better fit”.

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), di mana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.

CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN/DF tidak lain merupakan statistic *Chi-Square*, X^2 dibagi DF-nya, disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 merupakan indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah base line model, di mana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.90 dan nilai yang mendekati 1 memperlihatkan *a very good fit*.

CFI (*Comparative Fit Index*), di mana mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang diharapkan adalah $CFI \geq 0.90$

7. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap akhir ini adalah melakukan interpretasi dan modifikasi bagi model-model yang tidak memenuhi syarat-syarat pengujian. Pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model tersebut. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 2% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi harus dipertimbangkan. Bila ditemukan jika nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu ≥ 2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual value yang sama dengan atau lebih besar dari ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.