

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek Penelitian merupakan permasalahan yang dijadikan topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan penelitian (Sekaran, 2013).

Objek dalam penelitian ini adalah toko Jolie.

2. Subjek Penelitian

Sekaran (2013) menyebutkan bahwa populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti. Populasi yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah konsumen wanita toko Jolie.

Kerangka sampel adalah sebuah representasi fisik dari semua elemen pada populasi yang menggambarkan sampel. (Sekaran, 2013). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 165 sampel dengan metode penentuan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan Maximum Likelihood (ML) yaitu minimum diperlukan 100 sampel, oleh karena itu direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 untuk dapat menggunakan estimasi ML (Ghozali, 2016).

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer (*primary data*) adalah data yang mengacu pada informasi yang didapatkan langsung oleh peneliti terkait dengan variabel keterkaitan untuk tujuan tertentu dari studi (Sekaran, 2013). Sumber data primer ini merupakan jawaban dari responden atas pertanyaan kuisisioner mengenai kepribadian merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yakni teknik pemilihan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan subyektif peneliti karena sampel dianggap dapat memberikan informasi yang diinginkan dan memenuhi beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran, 2013).

Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali di toko Jolie.
2. Konsumen wanita toko Jolie berusia minimal 17 tahun.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh data yang diinginkan dari beberapa sumber untuk penelitian. Data yang didapatkan

menggunakan metode survei dengan kuesioner yang diberikan kepada responden. Skala *likert* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap objek penelitian.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu konsep yang harus terlebih dulu dijabarkan mengenai ukuran yang dapat mempengaruhi konsep tersebut, ukuran yang dapat mengukur variabel disebut dengan indikator (Sekaran, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yakni variabel endogen atau variabel terikat dan variabel eksogen atau variabel bebas.

1. Variabel Endogen (Terikat)

Variabel terikat atau endogen merupakan variabel yang dianggap dipengaruhi oleh variabel lain dan variabel ini merupakan perhatian utama peneliti. Tujuan utama peneliti yaitu untuk memahami dan mendeskripsikan variabel terikat, atau menjelaskan variabilitasnya, serta memprediksinya (Sekaran, 2017). Variabel endogen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian dan kepercayaan merek.

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli, dan cara membayar (Kotler, 2012). Setelah melalui

perencanaan dan pertimbangan konsumen akan melakukan pembelian di toko Jolie. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) memiliki 5 indikator sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

- a. Saya berbelanja di toko Jolie karena sesuai dengan kebutuhan saya (KP1).
- b. Saya berbelanja di toko Jolie karena sesuai dengan keinginan saya (KP5).

2. Pencarian Informasi

- a. Setelah melakukan pencarian informasi sebelumnya, saya memutuskan untuk berbelanja di toko Jolie (KP2).

3. Evaluasi Alternatif

- a. Saya berusaha mengevaluasi berbagai pilihan toko pembelanjaan sebelumnya (KP3).
- b. Setelah membandingkan dengan toko lain, toko Jolie merupakan pilihan yang tepat (KP7).

4. Keputusan Pembelian

- a. Saya selalu berbelanja di toko Jolie (KP4).

5. Perilaku Pasca Pembelian

- a. Saya ingin kembali berbelanja di toko Jolie (KP6).

b. Kepercayaan Merek

Menurut Rizan (2012) kepercayaan merek (*Brand Trust*) merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya suatu harapan dalam pikiran mereka tentang merek tersebut bahwa akan memberikan hasil yang positif sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Menurut Delgado dan Manuera (2001) memiliki 2 indikator sebagai berikut :

1. *Brand Reliability*

- a. Saya percaya berbelanja di toko Jolie tidak akan mengecewakan (KP15).
- b. Toko Jolie dapat menjamin kepuasan bagi konsumennya melalui berbagai produk yang ditawarkan dan pelayanan terhadap konsumen (KP16).
- c. Toko Jolie selalu jujur dalam mempromosikan produknya karena Jolie ingin menyajikan yang terbaik buat konsumennya (KP17).

2. *Brand Intention*

- a. Toko Jolie akan memberikan kompensasi jika saya menemukan masalah dengan produk (KP18).
- b. Menurut saya toko Jolie mempunyai kualitas yang terpercaya (KP19).
- c. Saya percaya bahwa toko Jolie berusaha meningkatkan responnya terhadap kebutuhan konsumen secara berkelanjutan (KP20).

2. Variabel Eksogen (Bebas)

Variabel eksogen atau bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Dengan kata lain, variasi dalam variabel terikat disebabkan oleh variabel bebas (Sekaran, 2013). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kepribadian merek.

Menurut Aaker (1997) yang menyatakan bahwa *brand personality* adalah seperangkat karakteristik manusia yang berhubungan dengan merek. Dalam hal ini diasumsikan bahwa merek juga mempunyai kepribadian sama halnya dengan manusia dan karakteristik sebuah merek dapat diasosiasikan dengan ciri-ciri kepribadian manusia. Konsumen akan melihat seberapa besar kesamaan kepribadian yang mereka miliki dengan toko Jolie. Menurut Aaker (1997) memiliki 5 indikator sebagai berikut:

1. *Sincerity*

- a. Menurut Saya toko Jolie memiliki karakteristik asli, tidak meniru toko lain (KP8).

2. *Excitement*

- a. Toko Jolie dapat mengikuti perkembangan zaman (KP9).
- b. Saya merasa toko Jolie mampu memberi kesan feminim dan trendi (KP11).

3. *Competence*

- a. Menurut Saya toko Jolie adalah merek yang dapat diandalkan (KP10).

4. *Sophistication*

- a. Toko Jolie dapat membuat saya bangga atau bergengsi (KP13).
- b. Menurut saya toko Jolie mampu menarik perhatian saya (KP14).

5. *Ruggedness*

- a. Menurut saya toko Jolie dapat bersaing dengan kompetitornya (KP12).

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Pengujian kualitas instrument yang dilakukan dalam rangka memastikan data yang telah diperoleh dalam kondisi baik dan berkualitas sehingga akan menghasilkan hasil yang baik setelah data diolah dan dapat diinterpretasikan. Dalam penelitian ini menggunakan 2 pengujian kualitas instrumen, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Dengan kata lain validitas berkaitan pada apakah konsep yang akan diukur sudah tepat (Sekaran, 2013).

Uji validitas yang digunakan adalah dengan menggunakan korelasi *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA berfungsi untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator pertanyaan yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel (Ghozali, 2016). Validitas indikator tersebut diukur berpacu pada nilai

loading factor. Jika nilai *loading factor* lebih besar atau sama dengan 0,5 ($0,5 \geq 5$) maka indikator yang dimaksud valid dan berarti bahwa indikator yang diuji memenuhi syarat signifikan dalam mengukur sebuah konstruk (Ghozali, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan karena itu diperlukan untuk mengukur konsistensi dari instrumen yang digunakan (Sekaran, 2013). Menurut Ghozali (2016) suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas menggunakan *construct reliability* untuk mengetahui apakah instrumen yang dibuat reliabel atau tidak. Jika nilai *construct reliability* $> 0,7$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel Ghozali (2016).

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan menggunakan teknik multivariate *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis variabel laten, variabel teramati, dan kesalahan pengukuran secara langsung. SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain dan juga untuk mengetahui seberapa besar

tingkat kesalahan pengukuran. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa SEM merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis variabel laten dan mengetahui besarnya penyimpangan pengukuran.

Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan data analisis persamaan struktural dibagi menjadi 7 langkah menurut (Ghozali, 2016) yaitu:

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 jalur 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 struktural

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambar dalam sebuah diagram alur, kemudian mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan.

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 dengan teknik analisis yang dipilih adalah *Maximum Likelihood Estimation*. Rekomendasi pada model estimasi ML yaitu antara 100 sampai 200 sampel yang digunakan.

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 *negative*.
- 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. Menurut Ghazali (2016) ada beberapa indeks

kesesuaian dan *cut-off value* dalam penggunaan pengujian sebuah model diterima atau tidak yaitu sebagai berikut:

a. *Chi Square*

Nilai *chi-square* yang rendah menunjukkan bahwa model yang diusulkan sesuai dengan data observasi. Dengan demikian nilai *chi-square* yang rendah maka akan menghasilkan probabilitas (p) yang lebih besar dari signifikansi, sedangkan apabila nilai *chi-square* tinggi maka konsekuensinya probabilitas (p) akan lebih kecil dari signifikansi. Oleh karena itu peneliti harus memastikan penelitiannya harus memiliki nilai *chi-square* yang kecil agar model relevan dengan data di lapangan

b. *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan sebuah ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Apabila nilai RMSEA berada di sekitar angka 0,05 hingga 0,08 maka ukuran dapat diterima. RMSEA cocok digunakan untuk menguji model konfirmatori dengan jumlah sampel yang besar

c. *Goodness of Fit Indeks (GFI)*

GFI merupakan ukuran non-statistik yang nilainya berkisar antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Apabila hasil menunjukkan GFI mendekati 1 maka dapat dikatakan penelitian memiliki *fit* yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya,

namun banyak peneliti yang menganjurkan nilai diatas 90% sebagai ukuran *good fit*.

d. *Adjusted Goodness of Fit (AGFI)*

AGFI adalah pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan ratio degree of freedom untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Rekomendasi untuk nilai AGFI adalah sama atau > 0.90 .

e. *CMIN/DF*

Merupakan nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*.

Nilai dikatakan fit apabila nilai ratio < 2 merupakan ukuran yang fit.

f. *Tucker-Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan alat untuk mengevaluasi analisis faktor yang telah dikembangkan untuk SEM. Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony kedalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model* serta nilai TLI yang berkisar 0 hingga 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan yaitu sama atau > 0.90

g. *Normed Fit Index (NFI)*

NFI yaitu ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*.

Nilai NFI akan menunjukkan variasi mulai dari 0 (no fit at all) sampai 1.0 (perfect fit). Pada ukuran NFI ditemukan bahwa belum adanya nilai absolut yang dapat digunakan sebagai standar, namun umumnya direkomendasikan sama atau > 0.90 .

7. Menginterpretasikan 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.