

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek dan subjek penelitian

Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai subyek penelitian adalah warga kabupaten Wonosobo yang pernah melihat iklan Televisi Pantene versi Anggun. Sedangkan yang menjadi obyek penelitian adalah Iklan televisi Pantene versi anggun.

B. Populasi, tehnik pengambilan sampel dan jumlah sampel

Menurut (Sugiyono, 2009:115) Populasi adalah wilayah yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti, untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat Kab Wonosobo sebanyak 754.883 jiwa (<https://wonosobokab.bps.go.id/>).

Sedangkan Menurut (Sugiyono, 2009) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan penarikan sampel merupakan proses memilih dari jumlah populasi untuk dipelajari dan dipahami karakteristiknya sehingga peneliti dapat merealisasikan karakter dari elemen populasi. Tehnik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dimana pada metode ini tidak semua unsur mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu, tehnik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu.

Dengan teknik ini, sampel diambil berdasarkan pada kriteria-kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Dalam perumusan kriteriannya, subjektifitas dan pengalaman dari peneliti sangat berperan. Adapun kriteria pemilihan sampel tersebut antara lain yang dijadikan sampel adalah Masyarakat kabupaten Wonosobo yang pernah melihat iklan Pantene dan Responden yang berumur 17 tahun sampai 54 tahun.

C. Tehnik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan kuesioner. **Kuesioner** merupakan perumusan yang ditulis dalam bentuk sekumpulan pertanyaan untuk memperoleh jawaban responden, biasanya dalam bentuk beberapa alternatif yang mirip. Dalam teknik pengumpulan data dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah melihat iklan Pantene Anggun pada media Televisi di kabupaten Wonosobo

D. Definisi operasional variabel penelitian

Tabel 3.2
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi variabel	Indikator
Citra merek	Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Yang terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. (Simamora, 2004)	a. Citra perusahaan <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek Pantene merupakan produk yang dikenal luas 2. Produk Pantene mudah didapatkan 3. Produk Pantene mampu bersaing dengan produk lain b. Citra pemakai <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan shampo pantene membuat merasa percaya diri 2. Sampo pantene mampu memenuhi kebutuhan shampo 3. Adanya kepuasan terendiri saat menggunakan Shampo

		<p>Pantene</p> <p>c. Citra produk (<i>product image</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek pantene sangat mudah di ingat 2. Shampo Pantene memiliki harga terjangkau 3. Shampo Pantene merupakan merek yang berkualitas 4. Shampo Pantene mudah didapatkan dimana-mana 5. Bila akan membeli shampo, Shampo Pantene merek yang pertama di ingat.
Promosi	<p>Iklan menurut Durianto (2003:2) adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi dan ide tentang barang atau jasa yang diayar oleh suatu sponsor</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan mampu memberikan Informasi, 2. Iklan mampu membujuk pembelian suatu produk 3. Iklan mampu mengingatkan konsumen 4. Iklan dapat meyakinkan konsumen bahwa telah melaukan pilihan yang benar.
Harga	<p>Harga adalah salah satu</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berorientasi pada

	<p>elemen bauran pemasaran yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptkannya, harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki dan menggunkan sebuah produk dan jasa. menurut Stanton dan Lamarto (1984)</p>	<p>keterjangkauan</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Berorientasi pada Potongan Harga 3. Berorientasi pada Pertimbangan Harga
Keputusan pembelian	<p>Keputusan pembelian menurut kotler dan keller (2009:185) merupakan kegiatan membeli barang dan jasa yang dipilih, berdasarkan informasi yang didapat tentang suatu produk</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

	<p>dan segera disaat kebutuhan –kebutuhan dan keinginan muncul, dan keinginan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya</p>	
Loyalitas		<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki komitmen pada merek tersebut 2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain. 3. Akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. 4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tidak melakukan pertimbangan 5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

E. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen meliputi uji reabilitas. Uji tersebut masing-masing digunakan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang disimpulkan dari penggunaan data

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh suatu kuesioner tersebut. Jika *loading factor* dari indikator menunjukkan $>0,05$ maka indikator tersebut valid.

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukuran yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran tersebut dipakai berulang-ulang untuk mengukur gejala yang sama. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum jika nilai CR (*Construct Reliability*) $> 0,70$ sedangkan reliabilitas $0,70$ dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratori. Selain itu, untuk semakin memperkuat hasil analisis dari uji reliabilitas dapat dilihat dengan hasil perhitungan rerata VE (*Variance Extracted*). Dimana ketika nilai VE yang diperoleh $> 0,5$ maka dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2014). Berikut adalah rumus matematik untuk menghitung reliabilitas yaitu sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

F. Tehnik analisis data

Suatu penelitian membutuhkan data dan interprestasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih dalam menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif. Presepsi responden merupakan data kualitatif yang akan diukur dengan suatu skla sehingga hasilnya berbentuk angka selanjutnya

angka atau skor tersebut diolah dengan metode statistik. Pengukuran metode ini mempermudah untuk proses analisis data. Dari berbagai macam analisis peneliti menentukan beberapa alat analisis yang sesuai. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu untuk menguji data yang kedua untuk menguji model.

1. Uji Data

a. Kecukupan jumlah sampel

Ukuran sampel minimal untuk analisis SEM dengan metode estimasi Maximum Likelihood adalah 100 sampai 200 (Ghozali, 2014) atau sebanyak 5 – 10 kali jumlah indikator. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 135 sampel yang berarti jumlah sampel telah melebihi syarat kecukupan jumlah sampel dalam analisis SEM.

b. Outlier

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Jika terjadi *outliers* maka data tersebut dapat dikeluarkan dari analisis. Uji *outliers univariate* dilakukan dengan melihat nilai ambang batas dari *z-score* pada rentang 3-4. Oleh karena itu kasus atau observasi yang mempunyai *z-score* > 4,0 dikategorikan *outliers*. Nilai *z-score* adalah nilai yang sudah di standarkan sehingga memiliki rata-rata (*mean*) 0 dan standar deviasi 1 (Ghozali, 2014).

c. Uji normalitas

Uji Normalitas dalam analisis SEM dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ration skewness value*, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah harga mutlak 2,58 (Ghozali; 2014), sedangkan dalam Ferdinand (2006) nilai c.r multivariat di bawah 8 masih

dapat diterima dan analisis masih dapat dilanjutkan asalkan seluruh indikator telah memiliki nilai c.r kurtosis < dalam rentan $-2,58 < z < 2,58$

d. Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antar variabel eksogen. Model dinyatakan terbebas dari multikolinearitas jika nilai korelasi antar variabel < 0,9.

2. Uji model

a. *Goodness of fit*

b. Pengaruh (regression weight)

Selanjutnya untuk menganalisis data peneliti menggunakan bantuan software program structural equation modeling (SEM) yang dioperasikan melalui program IBM AMOS 21.

Menurut Hair, Andreson, Tatham dan Black (1995) pada Ferdinand (2006) ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *structural equation modeling* (SEM)

a. Pengembangan Model Teoritis

Pengembangan model berbasis teoritis, untuk membuat model peneliti harus melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui tinjauan pustaka yang intens guna memperoleh justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya, tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan (jangan menggunakan tool SEM). Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut, melalui data empirik. Justifikasi teoritis yang kuat menambah keyakinan peneliti untuk mengajukan sebuah model kausalitas dengan menganggap adanya hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel, bukan

didasarkan pada metode analisis yang digunakan. Analisis SEM digunakan bukan untuk menghasilkan suatu model maupun kausalitas, tetapi untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam model melalui uji data empiris atau teori yang mendukung analisis (Ghozali, 2014).

b. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Path Diagram merupakan model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram sehingga mempermudah peneliti melihat hubungan – hubungan kausalitas yang ingin diujinya. Hubungan kausal biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan tetapi dalam SEM hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam sebuah path diagram dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi. Menurut Ghozali (2014) konstruk yang dibangun dalam diagram *path* dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu:

1) *Exogenous construct* atau konstruk eksogen

Konstruk eksogen dikenal juga sebagai source variable atau independent variable yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model, secara diagramatis, konstruk eksogen bila dilihat dari gambar adalah konstruk yang ditinggalkan oleh garis berupa satu ujung anak panah.

2) *Endogenous construct* atau konstruk endogen

adalah faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk eksogen. Konstruk endogen dapat memprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya sebagai konstruk eksogen proses.

c. Konversi diagram alur kedalam serangkaian struktural dan spesifikasi model pengukuran

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonfersi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan.

d. Memilih Matrik Input dan Estimasi Model

Data pengolahan SEM menggunakan matriks varian / kovarian sebagai input data untuk estimasi yang dilakukannya, inilah menjadi perbedaan SEM dengan teknik – teknik multivariat lainnya. Hair, dkk (1996) mengemukakan bahwa ukuran sampel minimum adalah antara 100-200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 estimasi parameter. Bila estimasi parameternya 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100

e. Menilai problem identifikasi

Pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak kosntruk.

f. Evaluasi kriteria *Goodness of fit*

Ada beberapa indeks kesesuaian yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan suatu model penelitian adalah sebagai berikut:

1) X^2 – Uji *Chi Square Statistic*

Uji *Chi Square* sangat bergantung pada besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian, karena *Chi Square* sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Model penelitian dikatakan baik apabila nilai yang dihasilkan dari uji *Chi Square* kecil. Semakin kecil nilai *Chi Square* yang dihasilkan, maka semakin baik model yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2014).

2) Signifikan

Keputusan signifikan atau tidaknya variabel indikator dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai *p-value* dengan tingkat signifikansi yang dipilih (). Besarnya nilai α biasanya sebesar 5% (0,05). Selain itu, tingkat signifikansi juga dilihat dari nilai CR (*Critical Ratio*). Jika nilai $CR > 1,96$ maka variabel dikatakan signifikan dan jika tidak maka tidak signifikan, hal ini sama saja jika $p\text{-value} < 0,05$ maka variabel indikator dikatakan signifikan, sedangkan bila $p\text{-value} \geq 0,05$ maka variabel indikator dikatakan tidak signifikan (Ghozali, 2014).

3) CMIN/DF

The minimum sample discrepancy function (CMIN) merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model, dihasilkan dari statistik Chi - Square (CMIN) dibagi dengan Degree of Freedom (DF). CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,0$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model. (Ghozali, 2014).

4) CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran indeks CFI berada pada rentang 0 – 1, di mana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. CFI tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hulland, 1996 & Tanaka, 1993). Indeks CFI identik dengan Relative Noncentrality Index (RNI) dari McDonald dan Marsh (1990). Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. (Ghozali, 2014).

5) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah sebuah indeks yang berguna untuk mengkompensasi *chi square statistic* dalam sampel yang besar. Bila terdapatnya estimasi dalam populasi maka nilai RMSEA dapat memperlihatkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan. Nilai RMSEA yang $\geq 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang

menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom* (Ghozali, 2014).

6) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI adalah sebuah *alternative incremental fit index* yaitu perbandingan model yang diuji terhadap *baseline* model. Nilai TLI yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan a very good fit. (Ghozali, 2014).

7) GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda (Tanaka & Huba, 1989). GFI dapat diadjust terhadap *degrees of freedom* untuk menguji diterima atau tidaknya model. Proporsi tertimbang dari Indeks kesesuaian untuk menghitung varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians popelasi yang terestimasi (Bentler, 1983 ; Tanaka & Huba, 1989). Ukuran non – statistikal dari GFI mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai 1,0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “ better fit ”. GFI yang diharapkan adalah sebesar 0,90. (Ghozali, 2014).

8) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. *Tingkat* penerimaan yang direkomendasikan apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (good overall model fit) sedangkan nilai antara 0,90 – 0,95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate model fit*).(Ghozali, 2014).

Tabel 3.2
Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>
X^2 – Uji <i>Chi Square</i>	Kecil

Significancy probability	0.05
RMSEA	0.08
GFI	0.90
AGFI	0.90
CMN/DF	2.00
TLI	0.95
CFI	0.95

Sumber : Ferdinand,2002

g. Interpretasi dan modifikasi model

Sebuah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians harus bersifat simetrik. Model yang baik mempunyai *Residual Variance* yang kecil. Angka 2.58 merupakan batas nilai *standarizeed Residual* yang diperbolehkan, diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

h. Uji hipotesis

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Penolakan dan penerimaan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen

Ha : Terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 3.3
Uji Hipotesis

Hipotesis	Uraian Hipotesis	Kriteria Pengujian

1	<p>Ho: Tidak terdapat pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Ha: Terdapat pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terima Ha jika $p \leq 0,05$ atau c.r 1,96</p>
2	<p>Ho: Tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Ha: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terima Ha jika $p \leq 0,05$ atau c.r 1,96</p>
3	<p>Ho: Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Ha: Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Terima Ha jika $p \leq 0,05$ atau c.r 1,96</p>
4	<p>Ho: Tidak terdapat pengaruh Loyalitas terhadap keputusan pembelian</p> <p>Ha: Terdapat pengaruh Loyalitas terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terima Ha jika $p \leq 0,05$ atau c.r 1,96</p>