

BAB III

METODE PENELITIAN

a. Obyek Penelitian

Obyek penelitian atau responden adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, obyek penelitian yang peneliti ambil adalah pengguna sepatu Adidas made in Indonesia di Yogyakarta. Pengguna sepatu Adidas produksi Indonesia dalam penelitian ini yaitu anggota komunitas sneaker Indonesia.

b. Jenis Data

Data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu pemilik atau pengguna sepatu merek Adidas made in Indonesia. Pertanyaan tertutup (*Close-ended questions*), yaitu pertanyaan yang tidak perlu dipertimbangkan apakah harus dijawab dengan jawaban yang

panjang lebar atau yang singkat. Hanya perlu dijawab dengan betul atau salah dan diukur dengan skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Penelitian ini menggunakan sejumlah statement dengan skala Linkert yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap statement tersebut.

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2007). Penarikan sampel adalah proses memilih jumlah yang cukup dari populasi untuk mempelajari dan memahami karakteristik dari subyek sampel sehingga peneliti dapat merealisasikan karakter dari elemen populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Pada metode ini tidak semua unsur mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi

sampel penelitian. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007).

Menggunakan teknik ini, sampel diambil berdasarkan pada kriteria-kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Dalam perumusan kriteriannya, sampel tersebut antara lain yang dijadikan sampel merupakan pengguna sepatu Adidas produksi Indonesia, pengguna sepatu Adidas disini yaitu anggota komunitas sneaker Indonesia. Sebagian besar anggota komunitas tersebut sangat memahami kelebihan sebuah sepatu yang diproduksi di Indonesia bahkan dapat membedakan sepatu yang diproduksi dari negara satu dengan negara lain tanpa melihat identitas pembuat yang ditempel disepatu.

d. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipilih adalah metode *survey* dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Bentuk pertanyaan dalam kuesioner ini bersifat terbuka. kuesioner yang bersifat terbuka artinya responden bebas mengisi jawaban kuesioner adanya jawaban yang sudah dirumuskan.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada anggota komunitas sneaker Indonesia yang menggunakan sepatu Adidas produksi Indonesia dengan memberikan

seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk memperoleh data penelitian. metode kuesioner ini digunakan untuk meperoleh data penelitian. Pengukuran skala dalam kuesioner tersebut adalah dengan menggunakan skala Likert.

e. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari citra merek global, *positive word of mouth*, dan persepsi negara manufaktur Variabel dependen adalah keputusan pembelian. Definisi masing-masing variabel sebagai berikut

1. Variabel Independen

a. Citra merek global

Citra merek global didasarkan pada persepsi yang datang dari sebuah perusahaan, kata-kata, cakupan media, dan sumber informasi tidak langsung lainnya (Simamora, 2000). Perusahaan multinasional dan pemasar perlu menciptakan citra merek global yang mudah diingat dan unik serta dengan asosiasi merek yang kuat dan menguntungkan (Kotler and Keller, 2012). Jadi, citra merek global adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang diposisikan sama di seluruh dunia yang berasal dari pengalaman konsumen dan promosi yang dilakukan pemasar atau perusahaan.

Cho (2011) mengungkapkan bahwa perusahaan dan konsumen masing-masing mendapatkan manfaat dari *global brand*. Bagi perusahaan, citra merek global yang jelas dapat membantu pemasar membedakan produknya dengan pesaing lain. Kedua, dengan membentuk citra merek global yang kuat, perusahaan dapat menjadi pemimpin di antara para pesaingnya dalam kategori produk yang sama. Sementara itu, citra merek global dapat memudahkan konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dipilih dan membantu konsumen dalam mengelola pengetahuan dan pengalaman mengenai produk yang berbeda.

b. *Positive word of mouth*

Menurut Sumardi dalam Sari (2012) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Terdapat dua sumber utama yang menghasilkan *word of mouth* diantaranya yaitu *Reference Group* dan *Opinion Leader*. Peter dan Olson (2000) menegaskan bahwa sebuah kelompok terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai positif *WOM*; tetapi bila pelanggan menyebar luaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai negatif *WOM*. Positif *WoM* dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan

melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut dan memuji kualitas perusahaan tersebut (Brown *et.al*, 2005)

d. Persepsi negara manufaktur

Negara manufaktur merupakan salah satu dimensi dari *country of origin*, yang dipahami sebagai negara tempat memproduksi sebuah produk tetapi bukan negara asal produk tersebut diciptakan (Hamzaoui,2006). *Country Of Origin Manufacture* adalah penilaian pelanggan secara umum terhadap negara tempat produk dipabrikasi berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber (Kotler dalam Listiana 2014). Pada awalnya konsep *country of origin* sama dengan *made incountry* atau *country of manufacture* (COM). Oleh karena itu, negara yang tercantum pada label produk “*made in*” awalnya berarti negara dimana suatu produk tersebut dibuat mulai dari perancangan, perakitan hingga *finishing* dilakukan. Namun saat ini, sebenarnya kata *made in* tidak selalu menunjukkan negara asal produk, karena bisa saja dalam kemasan produk tercantum “*made in Indonesia*” tetapi produk tersebut sebenarnya hanya dirakit atau diproduksi di Indonesia, sedangkan *country of origin*-nya (negara asalnya) adalah Jepang. Ini berarti produk yang dipasarkan merupakan *hybrid product* yang meliputi beberapa komponen COO (Chao dalam Listiana 2014).

1. Variabel Dependen

Keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan untuk membeli merek mana yang lebih disukai oleh konsumen (Kotler *and* Armstrong, 2014). Konsumen melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif pilihan lain sebelum akhirnya sampai pada pilihan merek tertentu yang disukai. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui konsumen setelah mengumpulkan informasi dan mengevaluasi alternatif pilihan yang ada kemudian memilih satu. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000), setiap keputusan membeli memiliki struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Ketika membeli suatu produk, konsumen melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen biasanya melalui lima tahap dalam proses pembelian seperti yang disebutkan oleh Kotler *and* Keller (2012), yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*).

Tabel 3.1

Rangkuman Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

NO	VARIABLE	DEFINISI	INDIKATOR	SUMBER
1.	Global brand image	<i>Citra merek global</i> didasarkan pada persepsi yang datang dari sebuah perusahaan, kata-kata, cakupan media, dan sumber informasi tidak langsung lainnya (Simamora, 2000).	<ol style="list-style-type: none"> 1. merek yg terkenal 2. merek yg bergengsi 3. mudah diingat 4. merek yg mempunyai reputasi bagus 	Bowo, Hoyyi, dan Mukid (2013)
2.	<i>Positive word of mouth</i>	<p>WOM marketing adalah seni atau ilmu membangun komunikasi yang baik dan saling menguntungkan dari konsumen ke konsumen maupun konsumen ke produsen. Dalam arti yang luas komunikasi WOM termasuk beberapa informasi tentang suatu target objek yang dipindahkan dari satu individu kepada individu lain baik secara langsung maupun melalui media komunikasi lain</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membicarakan hal positif tentang merek 2. Merekomendasikan merek 3. Mendorong dan mengajak orang lain menggunakan merek tersebut 	Andreas (2013)

		(Brown, Barry, Dacin, and Gunst 2005).		
3.	<i>Negara manufaktur</i>	Negara manufaktur merupakan salah satu dimensi dari <i>country of origin</i> , yang dipahami sebagai negara tempat memproduksi sebuah produk tetapi bukan negara asal produk tersebut diciptakan (Hamzaoui, 2006).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negara dengan pendidikan dan penguasaan teknologi yang tinggi 2. Negara yg inovatif dalam desain produk 3. Negara yang mempunyai reputasi bagus 	Listiana (2012)
4.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan untuk membeli merek mana yang lebih disukai oleh konsumen (Kotler and Armstrong, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek dengan produk yg unggul 2. Merek dengan kualitas produk yg bagus 3. Merek dengan harga yg terjangkau 	Bowo, Hoyyi, dan Mukid (2013)

f. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Pengujian dengan SPSS yang pertama dilakukan adalah uji validitas. Uji validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner di katakan valid jika

pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur konsistensi butir-butir pertanyaan sehingga dapat menggambarkan indikator yang diteliti. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk mengukur validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing - masing item pertanyaan dengan total skor pada konstruksinya sehingga disebut analisis butir/item. Pengukuran validitas menggunakan uji *Spearman* dengan bantuan *SPSS* sampai diperoleh hasil yang valid. Proses pengujian ini dilakukan berulang kali jika terdapat item pernyataan yang tidak valid, hal ini dilakukan bertujuan menghilangkan satu persatu item pernyataan yang memiliki nilai *sig. (2 tailed)* diatas 0,05 sampai diperoleh nilai yang valid yaitu *sig. (2 tailed)* di bawah 0,05 (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas sampel ini digunakan testing kehandalan "*Cronbach's Alpha*" yang akan menunjukkan ada tidaknya konsistensi antara pertanyaan dan sub bagian kelompok pertanyaan. Konsistensi internal, ditujukan mengetahui konsistensi butir-butir pertanyaan yang digunakan

untuk mengukur *construct*. Suatu *construct* atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2013).

g. Analisis data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data populasi atau sampel sebagaimana adanya tanpa melakukan analisa dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2004). Analisis berupa penyajian data dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi, grafik, diagram lingkaran, dan pictogram. Dalam penjelasan kelompok melalui modus, mean, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku yaitu menggambarkan kondisi yang sesungguhnya dari job involvement, komitmen organisasional dan kinerja. Pengukuran atas jawaban responden dalam penelitian ini digunakan interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval diatas, maka interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban responden adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala interval

Interval	Interpretasi
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah

2,60 – 3,39	Cukup
3,40 – 4,39	Tinggi
4,40 – 5,00	Sangat Tinggi

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2013). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

c. Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara terpisah. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan merek terhadap loyalitas pelanggan. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai signifikansi hasil perhitungan dengan tingkat kepercayaan sebesar 5%. Apabila nilai sig lebih kecil dari tingkat kepercayaan 5% ($sig < \alpha$), maka dapat disimpulkan

bahwa variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model, oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.