

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai paradigma penelitian, objek/subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, identifikasi variabel, definisi operasional, pengujian kualitas instrumen dan metode analisis data.

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah produk *Fashion* muslimah merek Rabbani. Subjeknya adalah mahasiswa UMY yang pernah melihat pemasaran produk Rabbani melalui media sosial.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden berupa kuesioner yang disebar dan berisi daftar pertanyaan yang terstruktur. Jenis data pada penelitian ini adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik yaitu menjawab permasalahan penelitian (Maholtra, 2007).

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri- ciri yang spesifik. Pelaksanaan pengambilan sampel secara *non-probability sampling* yaitu teknik sampling dimana setiap responden yang telah memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan

atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sebaliknya mereka bergantung pada penelitian pribadi dari penelitian (Maholtra, 2007). Peneliti memilih menggunakan metode ini karena peneliti tidak memiliki data pasti tentang ukuran populasi dan informasi lengkap tentang setiap elemen populasi.

Dalam penelitian ini metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2008) yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yg kompeten dibidangnya. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas produk *fashion*, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli *fashion* Malhotra (2007). Dengan menggunakan teknik ini peneliti dapat membuat penelitian lebih efektif dan efisien, dalam hal waktu dan biaya (Sekaran, 2003). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswi aktif angkatan (2013, 2014, 2015, 2016).
2. Mahasiswi yang pernah melihat produk Rabbani melalui media sosial Instagram.

Jumlah sampel ditetapkan dengan merujuk pada pendapat Santoso (2012), besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan SEM. Ferdinand (2006) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel *manifest* (indikator) dari

keseluruhan variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 13 item, sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 13 = 65$ dan sampel maksimum adalah $10 \times 13 = 130$, untuk itu penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 130 responden.

D. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu daftar pertanyaan diberikan langsung kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya (bagaimana keadannya, pendapatnya dan keyakinannya). Jenis kuesioner yang digunakan adalah *close ended* dengan skala likert. *Close ended* yaitu kuesioner yang berisi pertanyaan yang sudah disediakan jawabannya oleh peneliti.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

1) Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel endogen, entah secara positif atau negatif, yaitu jika terdapat variabel eksogen, variabel endogen juga hadir dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel eksogen, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel endogen. Dengan kata lain, varians variabel endogen ditentukan oleh variabel eksogen. Untuk membangun hubungan sebab-akibat Sekaran (2011). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah aktifitas pemasaran melalui media sosial persepsian.

2) Variabel Endogen/Mediating

Variabel endogen/mediating adalah variabel yang mengemukakan antara waktu variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi variabel endogen murni, dan waktu pengaruh variabel bebas terasa pada variabel endogen murni. Variabel endogen/mediating dalam penelitian ini adalah ekuitas nilai, ekuitas hubungan dan ekuitas merek.

3) Variabel Endogen Murni

Variabel endogen murni merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah memahami dan membuat variabel endogen murni, menjelaskan variabilitasnya atau memprediksinya. Dengan kata lain variabel endogen merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi (Sekaran, 2011). Variabel endogen murni dalam penelitian ini adalah intensi pembelian.

2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Aktifitas pemasaran melalui media sosial merupakan tambahan terbaru dalam dunia marketing dimana digunakan untuk menjalin komunikasi pada rencana pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan prinsip organisasi yang terhubung dengan pasar sasaran mereka. komunikasi pemasaran terpadu mencakup promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan (Glynn dan David, 2009).

Variabel ekuitas pelanggan memiliki 3 dimensi, yaitu ekuitas nilai, ekuitas merek dan ekuitas hubungan. Ketiga dimensi tersebut akan diturunkan lagi,

sehingga diperoleh indikator-indikator yang selanjutnya akan digunakan lagi sebagai pertanyaan dalam instrumen penelitian ini.

Ekuitas pelanggan paradigma yang mengusulkan bahwa perusahaan dapat mencapai kinerja yang unggul dengan mengubah fokus mereka dari memberikan produk yang kompetitif untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan Blattberg *et al*, (2001) dalam (Kabiry, 2008)

Ekuitas nilai adalah penilaian obyektif pelanggan utilitas dari merek, berdasarkan persepsi apa yang diberikan untuk apa yang kembali Perangkat ini dapatkan (Vogel *et al*, 2008).

Ekuitas Hubungan menawarkan nilai tambah bagi pelanggan. Sejalan dengan paradigma konfirmasi, konsumen yang membandingkan harapan mereka dengan pengalaman mereka dan percaya bahwa mereka diperlakukan lebih baik daripada yang lain cenderung puas dengan korban, merek, atau toko dan karena itu akan menjadi lebih setia (Gwinner, Gremler, dan Bitner, 1998).

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan (Aaker, 1997).

Intensi pembelian atau niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut (Anoraga, 2000).

Rincian tentang variabel-variabel tersebut akan diukur dengan menggunakan Skala pengukuran berupa skala Likert, yaitu memberikan skor 1-5.

Penjelasan penetapan skor adalah sebagai berikut :

- a. Skor 1 mengidentifikasikan Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Skor 2 mengidentifikasikan Tidak Setuju (TS)
- c. Skor 3 mengidentifikasikan Kurang Setuju (KS)
- d. Skor 4 mengidentifikasikan Setuju (S)
- e. Skor 5 mengidentifikasikan Sangat Setuju (SS)

Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang / sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2004). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukan pernyataan relevan, realibilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan statement dengan skala 5, skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan objek.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Jenis Variabel	Variabel	Indikator	Sumber
Eksogen	Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Persepsian	1. Hiburan 2. Trendi 3. Kustomisasi 4. Interaksi 5. Layanan dari mulut ke mulut	Kim dan Ko (2012)
Endogen/Mediating	Ekuitas Nilai	1. Kualitas 2. Nilai Sosial	Kim dan Ko (2012)
Endogen/Mediating	Ekuitas Hubungan	1. Afinitas 2. Perlakuan khusus	Kim dan Ko (2012)
Endogen/Mediating	Ekuitas Merek	1. Keunikan 2. Kekhasan	Kim dan Ko (2012)
Endogen Murni	Intensi Pembelian	1. Saya ingin membeli 2. Saya ingin merekomendasikan	Kim dan Ko (2012)

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan dan pernyataan dalam instrument penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian adalah merupakan pertanyaan atau pernyataan yang seharusnya diajukan. Uji validitas berkaitan dengan akurasi atau ketepatan dari alat ukur penelitian Ghozali (2008).

Menurut Sujarweni (2015) uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung di bandingkan dengan r table dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r table $>$ r hitung maka valid. Suatu

pertanyaan dikatakan valid apabila nilai signifikansi $< 5\%$ atau $< 0,05$. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Pengukuran realibilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal. Dikatakan reliabilitas jika nilai korelasi (*Cronbach's Alpha*) $> 0,7$ untuk *Confirmatory Research* namun $> 0,6$ masih dapat diterima untuk *Exploratory Research*. Chin dalam (Ghozali, 2008).

G. Uji Hipotesis Dan Analisis Data

1. 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 ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan Santoso (2012). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS.

2. Kriteria Uji Hipotesis

Signifikansi hubungan dapat ditentukan berdasarkan nilai CR atau nilai probabilitas (p) dalam program AMOS. Hubungan dikatakan signifikansi apabila nilai $CR > 2$ atau $p < 0,05$ Ferdinand (2006).

Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural dibagi menjadi 7 langkah yaitu :

- a. Pengembangan model berbasis konsep dan teori
- b. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)
- c. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
- d. Memilih matrik input untuk analisis data
- e. Menilai identifikasi model struktural
- f. Evaluasi kriteria *Goodness Of Fit*
- g. Interpretasi dan modifikasi model

Berikut ini penjelasan secara detail mengenai masing-masing tahapan:

a. Langkah 1: Pengembangan model berbasis konsep dan teori

Prinsip di dalam SEM adalah ingin menganalisis hubungan kausal antar variabel eksogen dan endogen, serta sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hubungan kausal adalah apabila terjadi perubahan nilai di dalam suatu variabel akan menghasilkan perubahan dalam variabel lain. Dalam langkah awal ini adalah pengembangan model, yang merupakan suatu model yang mempunyai justifikasi teori dan atau konsep. Selain itu model tersebut di verifikasi berdasarkan data empiris melalui SEM.

b. Langkah 2 dan 3: Menyusun diagram jalur menjadi persamaan struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten eksogen dan endogen serta menyusun *measurement model* (model pengukuran) yaitu menghubungkan konstruk laten eksogen atau endogen dengan variabel indikator atau manifest.

c. Langkah 4 memilih matrik input untuk analisis data

Dalam SEM *input* data berupa matriks kovarians bilamana tujuan dari analisis adalah pengujian suatu model yang telah mendapatkan justifikasi teori, sehingga tidak dilakukan interpretasi terhadap besar kecilnya pengaruh kausalitas pada jalur-jalur yang ada di dalam model.

d. Langkah 5: Menilai identifikasi model struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

- 1) Adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi.
- 3) Nilai estimasi yang tidak mungkin error variance yang negatif.
- 4) Adanya nilai korelasi yang tinggi ($> 0,90$) antar koefisien estimasi.

Jika diketahui ada problem identifikasi maka ada tiga hal yang harus dilihat:

- 1) Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian.
- 2) Korelasi yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil.
- 3) Digunakannya pengaruh timbal balik antar konstruk (model *nonrecursive*) atau kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (*fix*) pada skala konstruk.

e. Langkah 6: Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-Fit*, urutannya adalah sebagai berikut:

- 1) Normalitas data
- 2) *Outliers*
- 3) *Multicollinearity* dan *singularity*.

Uji kesesuaian dan statistik untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah:

- 1) *Likelihood Ratio Chi square statistic* (χ^2), Ukuran fundamental dari *overall fit* adalah *likelihood ratio chi square* (χ^2). Tujuannya adalah untuk menghasilkan probabilitas (p) dari tingkat signifikansi (q). Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu, dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$.

- 2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* yang menolak model dengan jumlah sampel besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel besar.
- 3) GFI (*Goodness of Fit Index*), merupakan ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi (disarankan diatas 90%) dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”.
- 4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 .
- 5) CMIN/DF, Adalah nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom* sehingga disebut χ^2 relative. Nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran *Fit*. 2) TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran *persimary* kedalam indek komposisi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 .
- 6) CFI (*Comparative Fit Index*), besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang lebih baik.

Langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai uji dimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Uni dimensiolitas adalah asumsi yang melandasi perhitungan realibilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki *acceptable fit* satu *single factor* (one dimensional) model. Pendekatan untuk menilai *measurement model* adalah untuk mengukur *construct reliability* dengan cut off value yang dapat diterima < 0.70 dan ukuran reliabilitas yang lainnya adalah *Variance extracted* dengan *cut of value* yang dapat diterima > 0.50 .

f. Langkah 7: Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai *residual values* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.