BAB III

METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Paradigma sebuah penelitian menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria penulisan sebagai landasan untuk menjawab permasalahan yang akan diteliti. Penelitian yang akan dilakukan yaitu jenis penelitian kuantitatif, penelitian dengan metode kuantitatif adalah metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur dengan menggunakan *software* statistik.

B. Objek dan Subjek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu celana *jeans* merek Levi's. Menurut Sekaran (2013), subjek didefinisikan sebagai satu dari anggota dalam sampel sebagaimana elemen adalah anggota dari populasi, dan subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Sampel Penelitian

Sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi, sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2013). Sampel diambil karena penelitian ini tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi konsumen celana *jeans* merek Levi's di kalangan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta.

Metode pengambilan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Menurut Sekaran (2013), *purposive sampling* adalah

pengambilan sampel secara terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 150 responden, mereka adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu: 1) responden adalah masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, 2) pernah melakukan pembelian celana *jeans* merek Levi's minimal dua kali.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuisioner. Untuk menunjang hasil penelitian, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner *online/digital* melalui google *form*. Dalam penyebaran kuesioner peneliti meminta bantuan kepada karyawan dari *outlet* Levi's *store* yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta agar diberikan kepada konsumen, dan peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner secara langsung.

E. Identifikasi Variabel

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau mengubah nilai (Sekaran, 2013). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau yang sering disebut sebagai variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat) atau kriteria dan

menyebabkan atau menjelaskan variansya (Sekaran, 2013). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek.

2. Variabel Pemediasi

Variabel pemediasi adalah variabel yang mengemuka antara waktu variabel bebas mulai bekerja memegaruhi variabel terikat, dan waktu pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat. Variabel mediasi mengemuka sebagai sebuah fungsi variabel bebas yang berlaku dalam situasi apapun serta membantu mengkonsepkan dan menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sekaran, 2013). Namun pada penelitian ini, variabel pemediasi tidak dilakukan pengujian. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

3. Variabel Dependen

Variabel dependen atau yang sering disebut variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti (Sekaran, 2013). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2013), definisi operasional adalah definisi sebuah ide dalam istilah yang bias diukur dengan mengurangi tingkat abstraksinya melalui penggambaran dimensi dan elemennya.

1. Variabel Independen

    a. Kesadaran Merek

Kesadaran merek *(brand awareness)* adalah 'kemampuan bagi pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa merek adalah anggota kategori produk tertentu" (Aaker, 1996). Sedangkan menurut Macdonald dan Sharp (2003), kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan suatu merek dengan produk tertentu yang ingin mereka miliki.

Indikator-indikator kesadaran merek antara lain:

a) Kemampuan mengingat merek
b) Kemampuan untuk mengingat model varian
c) Kemampuan untuk menyebutkan nama merek
d) Ciri khas merek (memahami informasi mengenai merek)
e) Kemampuan untuk mengenali model varian

b. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas *(perceived quality)* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1996). Sedangkan menurut NQRC (*National Quality Research Center*) dalam Yee *et al*. (2011) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai tingkat dimana suatu produk atau layanan menyediakan persyaratan pelanggan utama (kustomisasi) dan seberapa andal persyaratan ini disampaikan (reliabilitas).

Indikator-indikator persepsi kualitas antara lain:

a) Kinerja produk

b) Kualitas produk

c) Tingkat layanan

d) Keandalan

c. Asosiasi Merek

Asosiasi merek *(brand association)* adalah segala sesuatu yang terdapat di dalam ingatan atau memori seseorang mengenai suatu merek (Aaker, 1996). Asosiasi merek berkaitan dengan informasi mengenai tanggapan konsumen terhadap merek tersebut, baik positif maupun negatif, sehubungan dengan apa yang mereka ingat (Emari *et al.*, 2012). Asosiasi merek terdapat suatu tingkatan, dan terdapat kaitan terhadap suatu merek (lewat asosiasi) yang akan menjadi lebih kuat jika kaitan itu didasarkan pada banyak pengalaman atau pengalaman untuk mengkomunikasikannya (Aaker, 1996).

Indikator-indikator asosiasi merek antara lain:

a) Atribut produk

b) Harga

c) Pesaing

d) Gaya hidup

2. Variabel Pemediasi

Kepuasan konsumen *(costumer satisfaction)* adalah perasaan senang maupun kecewa dari seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersespsikan produk atau hasil terhadap ekspetasi mereka (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan

menurut Hallowel *et al*. (1996) kepuasan konsumen adalah hasil persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan - dimana nilai sama dengan kualitas layanan yang dirasakan relatif terhadap harga dan biaya akuisisi konsumen.

Indikator-indikator kepuasan konsumen antara lain:

a) Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi
b) Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
c) Kesesuaian dengan ekspetasi/ harapan pelanggan
d) Harapan pelanggan yang terlampaui

3. Variabel Dependen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran produk lain mempunyai potensi menyebabkan pelangga n beralih (Oliver dalam Hurriyati, 2005). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) mendifinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Aaker (1996), Indikator-indikator loyalitas konsumen antara lain:

a) Kesetiaan memilih merek

b) Kebiasaan untuk menggunakan kembali

c) Komitmen pelanggan

d) Rekomendasi pelanggan ke pihak lain

e) Kefanatikan terhadap produk atau jasa

Ringkasan variabel dan indikator beserta dengan sumber dalam penelitian ini dirangkum dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sumber
Kesadaran Merek (Variabel Independen)	1. Kemampuan mengingat merek 2. Kemampuan untuk mengingat model varian 3. Kemampuan untuk menyebutkan nama merek. 4. Ciri khas merek (memahami informasi mengenai merek) 5. Kemampuan untuk mengenali model varian	Aaker (1996)
Persepsi Kualitas (Variabel Independen)	1. Kinerja produk 2. Kualitas produk 3. Tingkat layanan 4. Keandalan	Wanitapradja (2013)
Asosiasi Merek (Variabel Independen)	1. Atribut produk 2. Harga 3. Pesaing 4. Gaya hidup	Wanitapradja (2013)
Kepuasan Konsumen (Variabel Pemediasi)	1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi 2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk 3. Kesesuaian dengan ekspetasi/ harapan pelanggan 4. Harapan pelanggan yang terlampaui	Ellitan (1999)

Variabel	Indikator	Sumber
Loyalitas Konsumen (Variabel dependen)	1. Kesetiaan memilih merek 2. Kebiasaan untuk menggunakan kembali 3. Komitmen pelanggan 4. Rekomendasi pelanggan ke pihak lain 5. Kefanatikan terhadap produk atau jasa	(Aaker, 1996)

Skala yang digunakan untuk mengukur indikator dalam setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert terdiri dari 5 tingkat preferensi jawaban mulai dari angka 1 hingga angka 5 dengan rincian sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Tidak Ada Pendapat (TAP)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

G. Pengujian Kualitas Instrumen

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat pengukur yang *valid* dan *reliable* dalam mengukur suatu gejala yang ada.

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita guanakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain (Sekaran, 2013). Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji validitas untuk validitas konstrak *(construct validity).* Dikatakan valid jika signifikan < 0,05 atau < 5% (Gozali, 2016). Indikator pertanyaan akan dinyatakan valid dari tampilan output IBM SPSS AMOS Statistic pada tabel correlation dengan melihat sig. (2-*tailed*). Pengujian validitas instrumen diolah menggunakan program software IBM SPSS AMOS 21.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengkuran 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 *reliability* alpha > 0,7 (Ghozali, 2016). Indikator pertanyaan dikatakan *reliable* dengan melihat korelasi *bivariate* pada output *cronbach alpha* pada kolom *correlated* item-total. Pengujian reliabilitas instrumen diolah menggunakan program software IBM SPSS AMOS 21.

H. Metode Analisis Data

Analisis data adalah interprestasi terhadap penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam penelitian untuk mengungkap fenomena sosial tertentu (Santoso, 2012).

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data, sesuai dengan model penelitian yang dikembangkan, dan alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AMOS 21 (Ghozali, 2016) .

Menurut Hair *et al.* (1998) dalam Ghozali (2016), ada 7 langkah dalam tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural, yaitu :

1. Pengembangan model secara teoritis
2. Menyusun diagram jalur *(path diagram)*
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
4. Memilih matrik input untuk analisis data
5. Menilai identifikasi model
6. Mengevaluasi estimasi model
7. Interpretasi dan modifikasi model

Berikut ini penjelasan secara detail mengenai masing-masing tahapan:

1. Langkah 1: Pengembangan model secara teoritis

   Pengembangan model didalam SEM yaitu (suatu pencarian atau pengembangan sebuah model yang memiliki justifikasi teoritis yang kuat). "Jadi, tanpa didasari teoritis yang kuat sebelumnya, SEM tidak bisa digunakan. Hal ini dikarenakan SEM tidak digunakan untuk menghasilkan suatu model, akan tetapi digunakan untuk mengkomfirmasi suatu model teoritis sebelumnya dengan data empirik. SEM bukan untuk menghasilkan kausalitas, akan tetapi dimaksudkan untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis sebelumnya

melalui uji data empirik. Itulah sebabnya uji hipotesis terdapat perbedaan dengan uji *chi-square*.

2. Langkah 2 dan 3: Menyusun diagram jalur dan 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 yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik dependen maupun independen menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

3. Langkah 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 penilitian ini pengolahan dilakukan dengan bantuan program komputer yaitu AMOS, merupakan salah satu program yang handal untuk análisis model kausalitas. Karena jumlah sampel dalam penelitian ini berada antara 100 sampai dengan 200 maka teknik analisis yang dipilih adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML) dan *Generalized Least Square Estimation.*

4. Langkah 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 negatif.
   d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat misalnya lebih dari 0,9.

5. Langkah 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.

6. Langkah 7: Interpretasi terhadap 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.