

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Karakteristik yang beragam tercipta di kota Yogyakarta sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk tinggal di kota Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Suharsimi dan Arikunto (2006), populasi diartikan sebagai keseluruhan dari subjek atau objek penelitian. Jika seorang peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada di dalam wilayah penelitiannya, maka penelitiannya itu merupakan penelitian populasi. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh penduduk kota Yogyakarta. Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti Arikunto (2002). Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling yaitu pengambilan sampel terbatas pada kelompok sasaran spesifik. Pengambilan sampel dalam hal ini 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 (Sekaran, 2006) .

Pada penelitian ini sampel penelitian adalah masyarakat asli Yogyakarta yang tinggal di Yogyakarta. Penghitungan jumlah sampel menggunakan Hair et al (2010) jumlah sampel 7 kali dari jumlah indikator. Hair et al., (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 23 indikator dikali 7 maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 161 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam penelitian sesuai dengan hasil dari perumusan masalah. Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai (Kuncoro, 2013). Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.4 Variable Independent (Eksogen)

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependen nantinya. Variasi dalam variabel dependen merupakan hasil dari variabel independen (Kuncoro, 2008). Menurut Sugiyono (2016) variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen yaitu sikap merek (X_1), persepsi kualitas (X_2) dan keunikan merek (X_3).

3.4 Variabel Intervening (Mediator)

Menurut Sugiyono (2007) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalur / antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. variable Intervening dalam penelitian ini yaitu koneksi merek diri (Z).

3.4 Variabel Dependen (Endogen)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Pengamat akan dapat memprediksikan ataupun menerangkan variabel dalam variabel dependen beserta perubahannya yang terjadi kemudian (Kuncoro, 2008). Menurut Sugiyono (2016) variabel ini disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. variabel dependent dalam penelitian ini yaitu advokasi merek (Y).

Pengukuran variabel-variabel tersebut diadaptasi dari instrument penelitian sebelumnya dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut pada table 3.1

Table 3.1
Pengukuran Variable

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Sikap merek (X1)	Sikap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 1998)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal Experience</i>, pengalaman pribadi (personal experience) akan membentuk dan mempengaruhi sikap. 2. <i>Group Associations</i>, Semua orang dipengaruhi oleh anggota lain dalam kelompok yang orang tersebut termasuk di dalamnya. 3. <i>Influential Others</i>, Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. (Loudon dan Della., 1999)
2.	Persepsi kualitas (X2)	Persepsi Kualitas adalah penilaian subjektif konsumen tentang keunggulan kota secara keseluruhan yang mengacu pada penawaran yang kompetitif. (Zeithaml, 1988)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah mencapai tujuan 2. Kebersihan keseluruhan kota 3. Keanekaragaman atraksi budaya / sejarah 4. Kualitas akomodasi yang ada dikota 5. Keramahan masyarakat setempat 6. Peluang untuk beristirahat 7. Keamanan pribadi dan securitya 8. Alam yang asri 9. Tawaran masakan lokal (Zabkar at al., 2010)

3.	Keunikan Merek (X3)	Konsumen sering mengasosiasikan keunikan dengan nilai unggul dan kualitas yang lebih tinggi, keunikan merek sering dibentuk melalui klaim iklan atau dari pengalaman masa lalu dengan merek . (Netemeyer et al., 2004).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Upaya <i>branding</i> berbeda dari kota lain 2. <i>Branding</i> tidak mencolok dibandingkan dengan kota-kota lain 3. <i>Branding</i> lebih menonjol dari kota lain 4. Upaya <i>branding</i> lebih istimewa dari kota lain (Kemp et al., 2012).
4.	Koneksi Merek Diri (Z)	Hubungan merek diciptakan ketika merek menghasilkan asosiasi merek yang kuat dan menguntungkan dari perspektif konsumen (Escalas dan Bettman, 2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Self-enhancement</i> Responden sangat dipengaruhi oleh kebutuhan untuk mempertahankan dan meningkatkan harga diri. 2. <i>Self-verification</i> Responden memiliki kebutuhan untuk pengetahuan diri, termasuk memverifikasi diri. 3. <i>Reconciling self-enhancement and selfverification</i> Dengan dua tujuan kebutuhan diri yang berbeda, yaitu peningkatan diri maupun verifikasi diri yang berbedabeda akan membuat mereka membangun dan menyajikan konsep diri mereka. (Escalas dan Bettman, 2003)

5.	Advokasi Merek (Y)	Komunikasi yang menguntungkan tentang <i>brand</i> dari konsumen dapat mempercepat penerimaan dan adopsi produk baru. (Keller, 1993)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden akan merekomendasikan kepada orang lain dan mendukung 2. Responden berbicara langsung dengan orang lain tentang pengalaman saya 3. Responden menyarankan kepada orang lain (Kemp et al., 2001)
----	--------------------	--	---

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu data primer. Menurut Sumarsono (2004) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek ataupun melalui angket (kuesioner). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh dari data-data yang terkait penduduk asli kota Yogyakarta.

Tehnik Penyebaran data dilakukan dengan angket (kuesioner). Penelitian ini menggunakan tehnik pengumpulan data kuesioner dengan mengajukan daftar pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan melalui bantuan dari *google docs forms*. Instrumen pada penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kemp et al., (2012) . Kuesioner yang disebarakan berisi pertanyaan mengenai pengaruh sikap terhadap merek, persepsi kualitas, keunikan merek, koneksi merek diri dan advokasi merek.

Data yang diperoleh kemudian dilakukan pemberian skor dan skala pengukuran. Setiap poin jawaban pada kuesioner ditentukan skornya menggunakan skala *Likert*. *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternative jawaban dengan skor:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

Jawaban	Nilai	Artinya
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat baik/ Sangat Tinggi
Setuju (S)	4	Baik/ Tinggi
Ragu-Ragu (N)	3	Netral
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak baik/ Tidak tinggi
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat tidak baik/ Sangat tidak tinggi

Sumber: Ghozali (2016)

Skala *Likert* dikatakan ordinal karena Sangat Setuju mempunyai tingkatan preferensi yang “lebih tinggi” dari setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari “ragu-ragu” (Ghozali, 2016)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Data yang telah dikumpulkan berdasarkan kuesioner kemudian dilakukan analisis untuk mengolah data agar hasilnya dapat dianalisis sesuai kebutuhan dan sesuai permasalahan yang telah ditentukan. Alat analisis yang dimaksud adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Model persamaan structural (*Structural Equation Model*) adalah generasi kedua teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model (Imam Ghazali, 2005). *Structural Equation Modeling* ini digunakan untuk :

1. Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tak terpisahkan dari SEM.
2. Melakukan analisis factor bersamaan dengan pengujian hipotesis.

Structural equation modeling (SEM) dilakukan dengan bantuan program AMOS. Program AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

Fredinand (2002) mengajukan tahapan pemodelan analisis SEM menjadi tujuh langkah, yaitu:

1. Pengembangan Model Teoritis

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas. Dimana perubahan satu variabel diasumsikan berakibat pada

perubahan variable lainnya. Langkah pertama dalam pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat, setelah itu model di validasi secara empiris melalui komputasi program SEM.

2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*) dan persamaan struktural.

Pada langkah kedua menyusun hubungan klausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan konsturalnya, yaitu menyusun model konstural dan menghubungkannya antar variabel laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun measurement model yaitu menghubungkan variabel laten endogen dan eksogen dengan variable indikator maupun manifest. Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan itu menjadi estimasi.

3. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model Kovarians atau Korelasi

Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariate lainnya dalam input data yang digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks Varians/Kovarians atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Yang pada awalnya data mentah observasi individu dapat

dimasukan dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjasi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data outlier harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung.

4. Menilai identifikasi model structural

Problem identifikasi adalah ketidakmampuan proposed model untuk menghasilkan unique estimate. Cara melihat ada tidaknya problem dengan melihat hasil estimasi yang meliputi (1) adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisiensi, (2) ketidakmampuan program untuk invert information matrix, (3) nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan error variance yang negative, (4) adanya nilai korelasi yang tinggi (> 0.90) antar koefisien estimasi.

5. Menilai *Goodness of Fit* (Uji Kesesuaian Model)

Menurut (Ghozali, 2006), dalam teknik analisi SEM digunakan beberapa uji statistik untuk menguji hipotesis dari model yang dikembangkan. Uji statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam penelitian setelah asumsi-asumsi dalam SEM terpenuhi. Asumsi-Asumsi SEM:

- a. Ukuran Sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini

adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter.

b. Normalitas dan Linearitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dengan metode-metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

c. *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

d. *Multi collinearity* dan *Singularity*

Multi kolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem multi kolinearitas dan singularitas.

Setelah asumsi-asumsi SEM dilihat, hal berikutnya adalah menentukan kriteria yang akan kita gunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model, melalui uji kesesuaian dan uji statistik apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

a. ***Chi Square (χ^2)***.

Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel. H_0 dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Model yang baik apabila justru H_0 diterima, jadi model yang diuji akan dipandang baik apabila nilai chi square nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$

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

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar.

Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

Untuk menilai ketepatan estimasi RMSEA menggunakan *confidence interval*, bila interval konfidensnya sangat pendek menunjukkan bahwa nilai RMSEA menunjukkan presisi yang baik, sedangkan bila intervalnya panjang menunjukkan bahwa "*estimated discrepancy value*" adalah "*quite imprecise*" sehingga tidak akurat dalam menentukan derajat fit dari populasi. RMSEA yang baik dari populasi juga dilihat dari "*the closeness of fit*" (khususnya bila nilainya <0.05 bila probabilitas closenessnya adalah >0.05).

c. GFI (Goodness of Fit Index)

Ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, namun banyak peneliti yang menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran good fit.

d. AGFI (Adjusted Goodness of fit)

Merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau $>0,90$.

e. TLI (Tucker Lewis Index)

TLI adalah sebuah alternative incremental fit indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Indeks ini juga disebut NNFI= *Non Normed Fit Index*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah penerimaan > 0.90 , dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

f. CFI (Comparative Fit Index)

Besaran index ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan $CFI \geq 0.95$.Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.Indeks CFI adalah identic dengan *Relative Noncentrality Index (RNI)*.

g. CMINDF

Tabel 3.3
Nilai kritis pengujian dengan program AMOS (Ferdinand, 2000)

No	Goodness of Fit	Cut-off Value
1.	<i>Chi Square (χ^2)</i>	Rendah
2.	Probability	0,05
3.	RMSEA	Antara 0,05 - 0,08
4.	GFI	0,90
5.	AGFI	0,90
5.	TLI	0,90
6.	CFI	0,95
7.	CMIN/DF	< 2,00

Nilai X^2 dapat juga dibandingkan dengan degree of freedomnya untuk mendapatkan nilai X^2 – relative, dan digunakan untuk membuat kesimpulan bahwa nilai X^2 relatif yang tinggi menandakan adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians yang

diobservasi nilai dan diestimasi. Indeks ini digunakan untuk mengukur tingkat fit nya sebuah model yang diharapkan nilai CMINDF sebesar < 2.0.

3.5.2 Uji Validitas dan Realibilitas AMOS

Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur, sebuah indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai estimate pada *Standardized regression weight* = 0,50.

Undimensionalitas adalah sebuah asumsi yang digunakan dalam menghitung reabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model atau dimensi, indikator – indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik.

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing – masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Cara yang digunakan, yaitu composite (construct) reliability. Cut-off dari construct reliability adalah minimal 0,70.

Composite reliability didapat dengan rumus:

$$(\Sigma \text{ Std. Loading})^2$$

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

1. *Standardized loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap – tiap indikator (diambil dari perhitungan AMOS)
2. ϵ_j adalah measurement error dari tiap – tiap indikator nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70.
3. Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka perlu peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *Goodness of Fit*. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di cross validated (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model dimodifikasi. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *Chi-square* jika koefisiensi diestimasi. Nilai sama dengan atau > 3.84 menunjukkan telah terjadi penurunan *chi-square* secara signifikan.

Ketika model tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan, maka langkah terakhir adalah dengan menginterpretasikan model dan memodifikasinya. Model yang baik mempunyai *Standardized Residual*

Variance yang kecil. Angka ± 2.58 merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan.