



### **3.1. Populasi Dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek itu (Sugiyono, 2000).

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah perempuan yang menggunakan kosmetik di Yogyakarta khususnya kepada pengguna kosmetik yang mengunjungi

Toko Mutiara Kosmetik, CF Beauty, Els Beauty, TWL Cosmetics, dan April Store. Populasi tersebut dipilih karena kosmetik menjadi suatu hal yang penting dalam penampilan bagi setiap perempuan. Berdandan menggunakan kosmetik merupakan hal yang umum dilakukan oleh hampir dari setiap perempuan.

Oleh karena jumlah populasi yang ada di jumlahnya banyak responden, peneliti mengambil sampel yakni orang yang melakukan transaksi pada Toko Mutiara Kosmetik, CF Beauty, Els Beauty, TWL Cosmetics, dan April Store. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas sehingga pengambilan sampel tidak memerlukan identitas populasi. Teknik yang digunakan adalah metode *convenience sampling* dengan memilih populasi sesaat setelah melakukan transaksi di toko tersebut. Dalam praktiknya, teknik sampling akan diaplikasikan pada responden yang mampu mengisi kuesioner melalui *Google Form*.

Dalam menentukan jumlah sampel, rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = batas interval

$\alpha$  = taraf signifikansi yang ditolelir peneliti

E = deviasi maksimum yang diinginkan peneliti

Dengan menggunakan taraf signifikansi pengujian ( $\alpha$ ) sebesar 1% yang mana jika dilihat dari tabel, artinya tingkat kepercayaan sebesar 99% ( $Z = 2,58$ ). Deviasi sampling maksimum ( $E$ ) yang digunakan adalah 10%, maka tingkat kesalahan yang di tolerir oleh peneliti adalah 10% dari jumlah responden. Maka berdasarkan rumus yang didapatkan :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z \frac{1}{2} \cdot 0,01}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{2,58}{0,1} \right]^2$$

$$n = 166,41 \approx 166$$

Jumlah sampel yang didapatkan dari perhitungan tersebut ialah sebanyak 166,41 atau dibulatkan menjadi 166 responden. Jumlah 166 tersebut telah memenuhi kriteria penggunaan analisis SEM dengan program aplikasi AMOS 22.0 seperti yang dipaparkan oleh Ghazali (2014) dengan rekomendasi ukuran sampel yang wajar antara 100 sampai 200.

### 3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas (independent) yaitu kecocokan nilai, dan satu variabel terikat (dependent) yaitu , citra merek, kecintaan merek, komitmen merek dan *word of mouth*. Pengukuran variabel-variabel tersebut diadaptasi dari instrument penelitian yang digunakan oleh (Maisam dan Masha, 2016) yang menggunakan empat skala Likert, dimana 1

menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 4 menunjukkan Sangat Setuju beserta indikator-indikator yang ada. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

### **1. Kecocokan nilai (*Values Congruity*)**

Kecocokan nilai (*values congruity*) adalah tingkat persamaan antara satu atau sekelompok teman berbicara mengenai propaganda, pembeli dan konsumen di setiap langkah pengambilan keputusan yang mengamati karakteristik dari kedua belah pihak (brand dan konsumen) dan mengambil keuntungan dari persamaan tersebut (Maisam & Mahsa, 2016). Kecocokan nilai merupakan variabel independen yang berpengaruh terhadap komitmen merek dan citra merek. Variabel ini diukur dengan menggunakan delapan indikator berikut :

- Merasakan perasaan yang sama dengan orang lain menggunakan suatu merek.
- Menggunakan suatu merek membuat pengguna merasa dihargai.
- Menggunakan suatu merek membuat pengguna merasa aman
- Menggunakan suatu merek membuat pengguna merasakan adanya kepuasan diri.
- Menggunakan suatu merek membuat pengguna merasa bangga.
- Menggunakan suatu merek membuat pengguna merasa menghargai diri sendiri.
- Menggunakan suatu merek merupakan sesuatu yang menyenangkan.
- Menggunakan suatu merek membuat pengguna merasa bersemangat.

### **2. Citra Merek**

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Setiap produk yang dijual dipasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lain (Kotler & Armstrong, 2014).

Citra merek merupakan variabel independent yang mempengaruhi komitmen merek dan kecintaan merek. Variabel citra suatu merek dapat diukur melalui tiga indikator berikut :

- Produk tersebut memiliki fungsi yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing
- Suatu merek tersebut tidak mengecewakan konsumennya
- Produk-produk dari suatu merek biasanya lebih murah dibandingkan untuk produk pesaing (Saya merasa mendapatkan keuntungan dengan membeli suatu merek).

### **3. Kecintaan Merek**

Kecintaan merek adalah hubungan emosional dan gairah yang hadir antara kepuasan konsumen dan merek (Carroll & Ahuvia, 2006). Chernatony, E., (2004) dalam studinya mengungkapkan bahwa konsumen bisa jatuh cinta, bergairah dan emosional dengan merek tertentu yang mungkin menyebabkan munculnya kecintaan terhadap merek selama periode waktu tertentu. Kecintaan merek merupakan variabel independent yang mempengaruhi komitmen merek dan *word of mouth*. Variabel ini dapat diukur melalui sebelas indicator sebagai berikut :

- Merasa senang dalam membeli dan menggunakan merek tersebut.
- Ada kedekatan hubungan pengguna dengan merek tersebut.
- Tidak ada yang lebih penting bagi pengguna daripada hubungan saya dengan merek tersebut.
- Merek tersebut adalah merek yang spesial.

- Merek tersebut adalah merek yang unik.
- Memimpikan suatu merek sejak lama.
- Pengguna telah menggunakan merek tersebut untuk waktu yang lama dan tidak pernah menggantinya.
- Pengguna memiliki hubungan yang hangat dan nyaman dengan merek tersebut.
- Secara emosional pengguna merasa dekat dengan merek tersebut. Pengguna menghargai suatu merek dalam hidupnya.
- Merek tersebut mengingatkan kenangan pengguna di masa lalu ketika pengguna (anak-anak, remaja, pertemuan, dll).
- Suatu merek mengingatkan pengguna pada beberapa peristiwa penting dalam hidupnya.

#### **4. Komitmen Merek**

Komitmen adalah faktor multi dimensi tetapi dalam beberapa penelitian disebutkan bahwa komitmen adalah satu dimensi. komitmen merek dapat berupa nilai ekonomis, emosional, atau psikologis yang menghubungkan konsumen kepada merek dagang. Bahkan telah disetujui bersama bahwa komitmen terbagi menjadi dua bagian. Komitmen atas dasar biaya, berarti bahwa seseorang tetap dalam suatu hubungan karena tidak ada pilihan lain yang sebanding atau biaya pertukaran dengan pilihan lain terlalu tinggi, yang disebut komitmen kontinyu (Albert & Merunka, 2013). Komitmen merek merupakan variabel independent yang mempengaruhi *word of mouth*. Variabel ini diukur dengan menggunakan empat indikator berikut :

- Pengguna ingin berhubungan dalam jangka waktu panjang dengan merek tersebut.

- Jika merek tersebut mengecewakan pengguna sekali atau dua kali, pengguna tidak akan mempermasalahkannya.
- Pengguna akan merasa kecewa jika saya tidak bisa menemukan suatu merek di toko.
- Pengguna secara pribadi merasa puas ketika saya membeli suatu merek.

### **5. Positive Word of Mouth**

*Word of Mouth* merupakan sebuah proses komunikasi yang rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Amstrong, 2012). *Word of Mouth* merupakan variabel dependent yang dipengaruhi oleh komitmen merek dan kecintaan merek. Variabel *word of mouth* dapat diukur melalui lima indikator berikut ini :

- Memberi saran suatu merek kepada orang lain.
- Membagikan pengalaman pribadi saya dengan suatu merek kepada orang lain.
- Berbicara positif tentang suatu merek kepada teman.
- Berbicara positif tentang keuntungan dari menggunakan suatu merek.
- Sangat merekomendasikan suatu merek kepada teman.

### **3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode survei dipilih sebagai sumber pengumpulan data penelitian melalui media kuesioner. Metode

survei difokuskan sebagai pengumpulan data informasi yang berasal dari responden yang memiliki informasi tertentu berkaitan dengan data penelitian sehingga diharapkan dapat memberi kemudahan peneliti dalam mengolah data penelitian. Metode pencarian data dalam bentuk kuesioner ini memberikan daftar pertanyaan yang tersusun secara rapih untuk mencari data yang dibutuhkan. Penulis membuat kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden dan responden mengisi jawaban sesuai dengan pengalaman yang telah responden rasakan.

Kuisisioner ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang disusun berdasarkan atribut yang ada dari setiap variabel yang tersedia. Peneliti menggunakan skala interval berupa skala likert agar jawaban responden dapat dianalisis, dimana peneliti akan menilai jawaban responden dalam empat tingkatan, yaitu :

1. Sangat tidak setuju (STS) = 1
2. Tidak Setuju (TS) = 2
3. Setuju (S) = 3
4. Sangat Setuju (SS) = 4

Untuk susunan kuisisioner akan dibagi menjadi limabagian, yaitu :

Bagian 1 : berisi pertanyaan mengenai kecocokan nilai

Bagian 2 : berisi pertanyaan mengenai citra merek

Bagian 3 : berisi pertanyaan mengenai kecintaan merek

Bagian 4 : berisi pertanyaan mengenai komitmen merek

Bagian 5 : berisi pertanyaan mengenai WOM



Sebelum melakukan pengumpulan data, peneliti perlu melakukan uji kelayakan instrumen dengan menggunakan alat ukur. Alat ukur yang digunakan haruslah baik agar dapat memenuhi kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Sehingga dilakukan pengujian alat ukur yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas (Ghozali, 2014).

Pengujian dilakukan dengan teknik *pearson corellation (product moment corellation)* dinyatakan valid apabila signifikansi  $< 0,05$  (Ghozali, 2014). Uji validitas dilakukan menggunakan menggunakan bantuan *software* SPSS dengan responden sejumlah minimal 30 agar distribusi nilai mendekati kurva normal. Korelasi setiap item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan uji korelasi *bivariate*. Hasil pengujian validitas pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid jika nilai tingkat signifikansi koefisien kolerasi seluruh pertanyaan kurang dari atau sama dengan 5% ( $\alpha \leq 0,05$ ) (Sugiyono, 2000).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dinyatakan realibel jika *Alpa Cronbach*  $> 0,60$ . (Ghozali, 2014). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Moment*.

### **TABEL 3.1**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Variabel / Indikator	Sig.	Cronbach's Alpha
<b>Kecocokan Nilai (KN)</b>		
Merasakan perasaan yang sama dengan orang lain yang menggunakan merek ini	0.000	0.898
Menggunakan merek ini bisa merasa dihargai	0.000	
Menggunakan merek ini dapat menimbulkan rasa aman	0.000	
Menggunakan merek ini dapat dapat menimbulkan rasa kepuasan diri	0.000	
Menggunakan merek iki dapat menimbulkan rasa bangga	0.000	
Menggunakan merek ini dapat menimbulkan rasa menghargai diri sendiri	0.000	
Menggunakan merek ini merupakan hal yang menyenangkan	0.000	
Menggunakan merek ini menimbulkan rasa semangat	0.000	
<b>Citra Merek (CM)</b>		
Kosmetik digunakan memiliki fitur yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing	0.000	0.718
Kosmetik yang digunakan tidak mengecewakan konsumennya	0.000	
Menggunakan kosmetik dirasa dapat mendapatkan keuntungan dengan membelinya	0.000	
<b>Kecintaan Merek (KM)</b>		
Membeli kosmetik merupakan hal yang menyenangkan	0.002	0.889
Adanya kedekatan hubungan dengan kosmetik yang digunakan	0.000	
Tidak ada yang lebih penting daripada hubungan dengan kosmetik yang digunakan	0.000	
Kosmetik yang digunakan merupakan merek yang spesial	0.000	
Kosmetik yang digunakan merupakan merek yang unik	0.000	
Memimpikan kosmetik yang digunakan sudah sejak lama	0.000	
Menggunakan kosmetik sudah sejak lama dan tidak pernah menggantinya	0.002	
Memiliki hubungan yang hangat dan nyaman dengan kosmetik yang digunakan	0.000	
Secara emosional merasakan kedekatan dengan kosmetik yang digunakan	0.000	

Kosmetik yang digunakan mengingatkan kenangan di masa lalu ketika (anak-anak, remaja, pertemuan, dll)	0.001	
Kosmetik yang digunakan mengingatkan pada beberapa peristiwa penting dalam hidup	0.000	
<b>Komitmen Merek (KO)</b>		
Keinginan memiliki hubungan dalam jangka waktu panjang dengan kosmetik yang digunakan	0.00	0.718
Apabila kosmetik yang digunakan mengecewakan sekali atau dua kali, hgal tersebut tidaklah masalah	0.000	
Merasakan kecewa jika tidak bisa menemukan kosmetik yang digunakan di toko	0.000	
Secara pribadi merasa puas ketika membeli kosmetik yang digunakan	0.000	
<b>Word of Mouth (WOM)</b>		
Menyarankan kosmetik yang digunakan kepada orang lain	0.000	0.882
Membagikan pengalaman pribadi dengan kosmetik yang digunakan kepada orang lain	0.000	
Berbicara positif tentang kosmetik yang digunakan kepada teman	0.000	
Berbicara positif tentang keuntungan dari menggunakan kosmetik yang digunakan	0.000	
Benar-benar akan merekomendasikan kosmetik yang digunakan kepada teman	0.000	

Sumber : Hasil olah data, 2019

### 3.4. Metode Analisis Data

Sebelum digunakan untuk analisis, maka data perlu diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program aplikasi AMOS 22.0. Uji validitas data yang digunakan adalah model *confirmatory factor analysis* (CFA). Data dinyatakan valid apabila memenuhi syarat *standardized loading estimate* yang harus sama dengan 0,50 atau lebih (Ghozali, 2014).

Sementara untuk melakukan pengujian reliabilitas data dapat menggunakan *construct reliability*. Data yang dinyatakan reliabel yakni memenuhi syarat *construct reliability* 0,70 atau lebih. Sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan ketentuan validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2014).

#### **3.4.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dapat menjelaskan gambaran data mentah menjadi sebuah informasi yang mudah untuk dimengerti secara ringkas dan jelas tanpa mengubah kesimpulan secara umum. . Analisis ini didasari oleh hasil jawaban kuisioner yang dibagikan kepada responden meliputi umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, pertanyaan skala penggunaan kosmetik, serta hasil jawaban kuisioner yang disediakan.

#### **3.4.2. Analisis Statistik**

Analisis statistik merupakan analisis menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah gabungan dua metode statistik yaitu analisis faktor dan metode persamaan simultan (Ghozali, 2014). Program aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu AMOS 22.0.

Terdapat beberapa tahapan dalam pemodelan SEM menurut Ghozali (2014) :

1) Pengembangan model berdasarkan teori

Peneliti harus melakukan sejumlah pencarian dengan telaah pustaka untuk mendapatkan pengembangan model teoritis. Pembeneran secara teoritis yang kuat menambah keyakinan peneliti dalam pengajuan sebuah model kausalitas dengan menganggap adanya hubungan sebab akibat antar variabel.

2) Menyusun diagram jalur (*path diagram*) dan persamaan struktural

Langkah selanjutnya yaitu menyusun hubungan kausalitas menggunakan diagram jalur serta menyusun persamaan struktural. Model teoritis yang sudah disusun, digambarkan kedalam sebuah diagram jalur untuk mempermudah melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji.

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam diagram jalur, dilakukan konversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Terdapat dua hal yang perlu dilakukan dalam tahap ini yaitu menyusun model struktural dimana menghubungkan antar konstruk laten (endogen maupun eksogen) kemudian menghubungkan konstruk tersebut dengan variabel indikator yang ada.

3) Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan

Langkah berikutnya yaitu menentukan input data yang digunakan dalam perhitungan dimana data akan diubah menjadi matriks kovarian atau korelasi. Matriks kovarian memiliki kelebihan dalam memberikan perbandingan antar populasi atau sampel yang berbeda dimana

koefisiennya harus diinterpretasikan untuk membentuk konstruk. Sedangkan matriks korelasi memiliki rentang umum yaitu 0 sampai dengan 1 sehingga memungkinkan dilakukannya perbandingan antar koefisien. Matriks kovarian lebih dipilih oleh beberapa peneliti karena lebih sesuai untuk melihat hubungan kausalitas.

Ukuran sampel menjadi salah satu penentu pula dalam perhitungan yang dilakukan untuk menghasilkan dasar estimasi kesalahan *sampling*. Ukuran sampel minimum yang disarankan yaitu 5 – 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Apabila parameter yang diestimasi sebanyak 20, maka jumlah sampel minimum yaitu 100 – 200.

Setelah data yang diinput telah dikembangkan, peneliti harus menentukan program komputer yang digunakan untuk melakukan estimasi contohnya AMOS 22.0.

#### 4) Menilai identifikasi model struktural

Tahap selanjutnya yaitu masalah identifikasi yang menggambarkan indikasi model dapat diselesaikan atau tidak dengan menetapkan konstrain yang lebih banyak dalam model. Apabila solusi dari sebuah parameter struktural bisa dihasilkan, maka disebut “*identified*” sehingga model tersebut dapat diuji.

#### 5) Uji validitas dan reliabilitas AMOS

Tahap ini dilakukan untuk menilai unidimensionalitas serta reliabilitas konstruk. Unidimensionalitas merupakan asumsi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan ketika indikator konstruk memiliki *acceptable fit* satu faktor model. Pendekatan yang digunakan untuk menilai model pengukuran yaitu dengan mengukur *composite reliability* serta *variance extracted* untuk setiap konstruk. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum ialah  $> 0,70$  sedangkan reliabilitas  $< 0,70$  dapat diterima untuk penelitian secara eksploratif. Sedangkan angka yang direkomendasikan untuk nilai *variance extracted*  $> 0,50$ . Rumus untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* adalah sebagai berikut :

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

Dalam melakukan penilaian melibatkan signifikansi dari koefisien. SEM memberikan hasil nilai estimasi koefisien, *error standard* dan *critical value* (cr) untuk setiap koefisien. Menggunakan tingkat signifikansi tertentu (0,05) maka dapat menilai signifikansi masing-masing koefisien secara statistik.

#### 6) Menilai kriteria *Goodness-of-fit*

Pada langkah ini dilakukan penilaian kesesuaian dalam pengukuran input yang digunakan dengan prediksi model atau yang sering disebut dengan *goodness-of-fit*. Terlebih dahulu dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM.

Setelah asumsi SEM telah dievaluasi, selanjutnya yaitu menentukan kriteria yang digunakan dalam evaluasi model dan pengaruh yang ditunjukkan dalam model tersebut. Penilaian ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan mampu menjelaskan data sampel yang ada (sesuai atau *fit*) melalui beberapa penilaian sebagai berikut (Ghozali, 2014) :

1. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai chi-square yang dibagi dengan degree of freedom. Nilai rasio untuk mengukur fit adalah  $< 2$  (Ghozali, 2014).

2. RMSEA

Root mean square error of approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Ukuran RMSEA yang dapat diterima bernilai antara 0.05 sampai 0.08 (Ghozali, 2014).

3. GFI

Goodness of fit index (GFI) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik. Banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran fit (Ghozali, 2014).

4. 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  $> 0.90$  (Ghozali, 2014).

#### 5. TLI

Tucker-Lewis Indeks (TLI) merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0.90$  (Ghozali, 2014).

#### 6. NFI

NFI atau normed fit index merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai 1,0 (perfect fit). Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolute yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau  $> 0.90$ .

Dari penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa nilai pengujian dengan program AMOS adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**

***Goodness of Fit***

No.	<i>Goodness of fit</i>	<i>Cut off value</i>
1	CMIN / DF	$< 2$
2	RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
3	GFI	$> 90 \%$
4	AGFI	$\geq 0,90$
5	TLI	$\geq 0,90$

6	NFI	$\geq 0,90$
---	-----	-------------

Sumber : Ghozali, 2014

