

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan melakukan penelitian di wilayah `karena untuk memudahkan penulis dalam dalam melakukan penelitian serta daerah ini memiliki penduduk yang sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan. Selain itu, informasi-informasi baru dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh masyarakat setempat.

3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variable Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas/ *independen* merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variable Independen adalah Kesadaran Merek,Citra Merek. (X).
2. Variabel antara/*mediating* merupakan suatu variabel yang muncul pada saat variabel bebas mulai berpengaruh pada terikat muncul pada saat situasi kondisi tertentu. Variabel muncul pada situasi/ kondisi tertentu dan membantu/ menerangkan secara konseptual pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel perantara adalah Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek(X)

3. Variabel terikat/ dependen (*Y*) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen (*Y*) adalah Minat Beli

Pengukuran variabel-variabel tersebut diadaptasi dari instrument penelitian yang dipergunakan sebelumnya oleh Nasreen dan Syed (2015) . Dengan menggunakan 6 skala *likert*, dimana untuk pembagiannya adalah sebagai berikut :

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = agak tidak setuju
- 4 = agak setuju
- 5 = setuju
- 6 = sangat setuju

Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

A. Kesadaran Merek

Kesadaran merek menurut Aaker (1996) berasal dari kata kesadaran yang berarti Tingkat dan kekuatan merek yang berada dalam benak konsumen. Berbagai metode kesadaran merek untuk mengingat merek di benak pelanggan dan kesadaran merek sendiri juga dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan dalam mengingat dan mengenali merek tersebut, seperti yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda dengan cara mengenali merek -

merek, logo, simbol, dan sebagainya untuk asosiasi tertentu dalam memori (Keller, 2003,hal 76) Promosi, khususnya iklan memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran merek.Sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Nasreen dan Syed 2015. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan lima indikator berikut:

- Beberapa karakteristik dari Merek Smartphone yang digunakan dengan cepat dikenali
- Dapat mengenali Merek Smartphone yang digunakan dengan cepat diantara Merek pesaing
- Memiliki iklan yang berbeda pada Merek Smartphone yang digunakan di TV, Majalah, Koran, Internet dll.
- Familiar dengan Merek Smartphone yang digunakan.
- Dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo dari Merek Smartphone yang digunakan

B. Citra Merek

Menurut Kartajaya (1996, hal 456) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen. Asosiasi merek adalah segala pesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Saat perbedaan dan keunggulan merek tercipa dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek. Lalu dari posisi merek diambil satu asosiasi yang paling unggul, dan itulah yang menjadi asosiasi andalan. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh

Nasreen dan Syed 2015. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan enam indikator berikut:

- Merek Smartphone yang digunakan bekerja sesuai dengan yang diharapkan
- Nama dan citra merek membuat tertarik untuk membeli
- Merek Smartphone yang digunakan mengespresikan kepribadian
- Merek Smartphone yang digunakan menargetkan orang-orang dengan penghasilan tinggi
- Merek Smartphone yang digunakan meningkatkan status sosial penggunanya
- Merek Smartphone yang digunakan membuat nyaman pengguna

C. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen dari keseluruhan kualitas atau keunggulan dari produk atau jasa dengan bertujuan untuk menghormati, dari relatif ke alternatif. Persepsi kualitas adalah sebuah persepsi yang pertama yang diterima oleh konsumen. Sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Nasreen dan Syed 2015. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan enam indikator berikut:

- Merek itu berkualitas baik
- Bahan yang digunakan oleh merek tersebut nyaman
- Merek tersebut memiliki variasi warna
- Merek Smartphone yang digunakan tahan lama

- Merek Smartphone yang digunakan menyediakan variasi model
- Gaya dari Merek Smartphone yang digunakan trendi dan fashionable

D. Loyalitas Merek

Aaker (1997:56) mendefinisikan loyalitas merek (brand loyalty) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Nasreen dan Syed 2015. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan tujuh indikator berikut:

- Harga dari Merek Smartphone yang digunakan sesuai
- Menaikan harga tidak akan menghalangi untuk membeli
- Biasanya menggunakan merek tersebut sebagai pilihan pertama dibanding merek lain
- Puas dengan merek tersebut
- Akan merekomendasikan Merek Smartphone yang digunakan kepada orang lain
- Tidak akan mengganti ke merek yang lain
- Selalu percaya dengan merek tersebut

E. Minat Beli

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap sesuatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut (Simmamora, 2002:131). Sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Nasreen dan Syed 2015. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator berikut:

- Akan membeli dari merek ini di masa yang akan datang
- Akan mempertimbangkan untuk membeli dari merek ini
- Memiliki niat untuk membeli dari merek ini di masa yang akan datang

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus cukup terperinci dan lengkap.

Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian boleh jadi bersifat tertutup atau terbuka. Pertanyaan dikatakan tertutup jika pertanyaan itu jawabannya sudah ditentukan lebih dahulu sehingga responden tidak diberi kesempatan memberikan alternatif jawaban, dikatakan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Sedangkan pertanyaan terbuka, apabila responden diberikan kebebasan untuk menguraikan jawabannya, pertanyaan bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pertanyaan tertutup dan terbuka.

3.4. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Sebelum disebarkan kepada sampel penelitian ini, kuisisioner yang akan dipergunakan sebagai alat pengumpul akan diuji validitas reabilitasnya. Untuk itu kuisisioner yang telah dibuat akan disebarkan kepada 35 (tiga puluh lima) responden. Data yang terkumpul dari responden tersebut kemudian dianalisis validitas dan reabilitasnya dengan mengacu kepada batasan yang telah dijelaskan.

Jumlah pertanyaan awal pada penelitian ini adalah 27 pernyataan yang terdiri dari:

- Variabel mengenai Kesadaran Merek berjumlah 5 pernyataan.
- Variabel mengenai Citra Merek berjumlah 6 pernyataan.
- Variabel mengenai Persepsi Kualitas berjumlah 6 pernyataan.
- Variabel mengenai Loyalitas Merek berjumlah 7 pernyataan.
- Variabel mengenai Minat Beli berjumlah 3 pernyataan.

Berikut hasil dari uji validitas dan reabilitas penelitian ini :

3.4.1. Uji Validitas Kuisisioner

Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2005). Untuk mengukur validitas kuisisioner yang diberikan kepada responden, maka digunakan rumus korelasi *product moment* (Soehardi Sigit, 2003) dengan jumlah 35 responden.

Analisis ini berguna untuk menentukan sejauh mana besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Untuk menguji perhitungan Validitas ini menggunakan bantuan komputer SPSS 20 for Windows. Rumus Korelasi *product moment* adalah: Besarnya r dapat dilihat dengan menggunakan korelasi dimana taraf signifikan (α) = 0.05 apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau tingkat signifikansi $< \alpha$, maka kuisisioner sebagai alat ukur dinilai valid. Jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} atau tingkat signifikansi $> \alpha$, maka kuisisioner sebagai alat pengukur dinilai tidak valid.

Syarat suatu instrument dapat dikatakan valid bila koefien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih dari 0,3 (Sugiyono, 2005). Valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya valid. Berikut merupakan hasil uji validitas yang dapat dilihat pada Tabel 3.1 pada halaman selanjutnya :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Kuisisioner

Variabel	Nama Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Kesadaran Merek	BA 1	0,931	0.3338	Valid
	BA 2	0,831	0.3338	Valid
	BA 3	0,473	0.3338	Valid
	BA 4	0,877	0.3338	Valid
	BA 5	0,920	0.3338	Valid
Citra Merek	BI 1	0,516	0.3338	Valid
	BI 2	0,841	0.3338	Valid
	BI 3	0,741	0.3338	Valid
	BI 4	0,731	0.3338	Valid
	BI 5	0,838	0.3338	Valid
	BI 6	0,685	0.3338	Valid
Persepsi Kualitas	PQ1	0,751	0.3338	Valid
	PQ2	0,781	0.3338	Valid
	PQ3	0,535	0.3338	Valid
	PQ4	0,715	0.3338	Valid
	PQ5	0,848	0.3338	Valid
	PQ6	0,758	0.3338	Valid
Loyalitas Merek	BL1	0,497	0.3338	Valid
	BL2	0,570	0.3338	Valid
	BL3	0,759	0.3338	Valid
	BL4	0,754	0.3338	Valid
	BL5	0,820	0.3338	Valid
	BL6	0,629	0.3338	Valid
	BL7	0,823	0.3338	Valid
Minat Beli	PI1	0,894	0.3338	Valid
	PI2	0,759	0.3338	Valid
	PI3	0,730	0.3338	Valid

Sumber : data primer yang diolah(2015)

Seperti telah dikemukakan pada Tabel 3.1 diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item pada validitas $> r_{tabel}$, maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan kesadaran merek, citra merek dan minat beli dapat dinyatakan valid

sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

3.4.2. Uji Reliabilitas untuk semua Variabel Kuisisioner

Sementara uji realibilitas dari suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut terhindar dari bias atau bebas dari kesalahan, dan karenanya memberikan pengukuran yang konsisten setiap waktu dan pada berbagai item dalam instrumen (Sekaran, 2000). Dengan demikian, uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan keakuratan dalam pengukuran. Untuk menguji reliabilitas dari setiap variabel, koefisien *Cronbach alpha* yang digunakan sebagai penelitian ini menggunakan *multipoint-scaled items* untuk menilai data. Suatu data dianggap dapat diandalkan ketika *Cronbach alpha* menunjukkan nilai $\alpha \geq 0.60$, di mana nilai yang paling dapat diandalkan adalah 1.0. Berikut adalah hasil uji reabilitas kuisisioner yang ditunjukkan pada tabel 3.2:

Tabel 3.2
Hasil Uji Reabilitas Kuisisioner

No.	Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Persyaratan Minimal	Status
1	Kesadaran Merek	0,879	0.60	Reliabel
2	Citra Merek	0,816	0.60	Reliabel
3	Persepsi Kualitas	0,818	0.60	Reliabel
4	Loyalitas Merek	0,803	0.60	Reliabel
5	Minat Beli	0,712	0.60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah (2015)

Uji reliabilitas yang dapat diterima adalah Cronbach Alpha ≥ 0.6 , adapun semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan kesadaran merek, citra merek dan minat beli dapat dinyatakan reliabel sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

Dengan demikian, selanjutnya 27 pertanyaan tersebut diedarkan sebagai kuesioner kepada sejumlah konsumen (responden). Kemudian hasil isian kuesioner yang didapat kemudian bisa dilakukan analisis selanjutnya, seperti analisis Path, analisis SEM, dan sebagainya.

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel untuk menarik sifat karakteristik populasi sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya.

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat masyarakat di wilayah Yogyakarta yang pernah melakukan atau berminat untuk melakukan pembelian smartphone, tanpa membatasi pengguna *merek* manapun dari konsumen. Populasi ini dipilih karena adanya keragaman, sangat dinamis, cepat tanggap, serta peka terhadap perubahan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 orang. Hal ini sesuai dengan batas minimal alat analisis *structural equation modeling* (SEM) yaitu 100 unit (Ghozali, 2008). Adapun pengambilan sampel

yang digunakan adalah metode *convenience* sampling yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemukan untuk dijadikan responden dan kuisisioner yang dibagikan sejumlah 200 kuisisioner. Dalam hal ini jalur yang digunakan untuk mendistribusikan kuisisioner tersebut, adalah menggunakan *hard copy*. Dari data mentah ini kemudian dipilih dan disaring untuk memperoleh data yang berkualitas.

3.6. Metode Analisis data

Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis structural equation modeling (SEM). SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan hubungan-hubungan yang kompleks dan rumit secara simultan. Dalam pengertian yang sederhana, SEM menyediakan teknik estimasi yang memadai dan paling efisien untuk serangkaian persamaan terpisah dan diestimasi secara simultan (Ghozali, 2008).

Hair et. Al. (1998) menjelaskan Tujuh langkah proses analisis data dengan SEM secara lengkap sebagai berikut:

Step 1 : Mengembangkan suatu model berbasis teoritis

Model adalah penyederhanaan masalah yang kompleks agar mudah dianalisis. Model tersebut dibangun berdasarkan literature dan atau hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Model dalam penelitian ini terdiri dari 5 konstruk yaitu: Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Minat Beli.

Step 2: Membangun suatu diagram jalur

Model yang telah dibangun tersebut kemudian digambarkan dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*). Pada tahap ini penelitian mendefinisikan dan menetapkan konstruk *eksogeneous* dan *endogeneous* dan kemudian menghubungkannya dalam bentuk jalur diagram. Dengan diagram jalur ini akan jelas diketahui bagai mana yang harus dilakukan *conformatory test* yaitu menguji apakah indikator dapat menjelaskan variabel laten dan bagian mana yang harus dilakukan uji hipotesis yaitu menguji pengaruh semua variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung, serta menguji pengaruh endogen terhadap variabel endogen lainnya.

Step 3: Mengkonversi diagram alur dalam bentuk persamaan

Pada tahap ini peneliti menjabarkan diagram alur model penelitian dalam bentuk persamaan struktural (*structural equation*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

Step 4: Memilih matriks input dan estimasi model

Karena dalam penelitian ini yang diuji adalah kausalitas, maka input yang digunakan adalah kovarians. Langkah-langkah penggunaan input dalam SEM adalah sebagai berikut:

1. Estimasi Model pengukuran (*confirmatory factor*)

Model pengukuran ini adalah untuk menguji apakah indikator-indikator secara signifikan dapat mengukur variabel laten dalam model.

2. Estimasi analisis jalur

Pada tahap ini menguji pengaruh baik langsung maupun tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dan pengaruh variabel endogen dengan variabel endogen lainnya.

Step 5: Meramal indentifikasi model

Tahap ini adalah menaksirkan apakah model struktural yang dibuat mampu menghasilkan estimasi yang baik. Tanda-tanda adanya masalah dalam tahap ini adalah:

1. Simpangan standar untuk satu atau beberapa koefisien model sangat besar.
2. Informasi yang diperlukan tidak dapat disajikan oleh program.
3. Munculnya angka-angka yang tidak wajar. Misalnya terdapat varian yang negatif.
4. Terdapat angka koefisien korelasi antar koefisien estimasi sangat tinggi.

Step 6: Mengevaluasi ketepatan estimasi model

Estimasi model akan dapat diuji apabila beberapa asumsi penggunaan SEM dapat dipenuhi. Hal-hal yang perlu dilihat adalah: ukuran sampel minimal 100 unit; data berdistribusi normal dan berpola linier; evaluasi *outliers* dengan metode *univariate* dan *multivariate*. Apabila asumsi-asumsi pengguna SEM sudah dapat dipenuhi, maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji statistik (*goodness of fit test*).

Step 7: Menginterpretasikan dan memodifikasi model

Langkah terakhir dari serangkaian langkah diatas adalah menginterpretasikan dan memodifikasi model apabila ternyata estimasi yang dihasilkan tidak memiliki tingkat prediksi seperti yang diharapkan atau memiliki tingkat residual yang tinggi. Secara ringkas pedoman kriteria kelayakan pemodelan (*goodness of fit index*) ditunjukkan pada tabel 3.3 berikut :

Tabel 3.3
Goodness of Fit Index

Goodness of Fit	Cut-off value
Chi-Square (X^2)	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMN / DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand (2002)