

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang bersifat sekunder atau data primer, dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013). Penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang empiris, rasional dan sistematis untuk memperoleh data-data yang tepat, sehingga dapat dijadikan sebagai informasi yang penting.

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian karena, menjadi sarana dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban atau solusi dari penelitian (Arikunto, 2006). Objek dalam penelitian ini adalah Teh Pucuk Harum.

Subjek penelitian adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat (Arikunto, 2006). Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Teh Pucuk Harum di wilayah kota Yogyakarta.

B. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2013) data primer adalah sumber data yang memberikan datanya langsung kepada pengumpul data. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer berupa jawaban langsung dari responden. Pengumpulan data diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh reponden.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu dimana sampel diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memiliki kriteria yang telah ditentukan bisa dijadikan sebagai sampel (Malhotra dalam Bastian, 2014).

Menurut Hair dkk., (2006) beberapa pedoman penentuan besarnya ukuran sampel untuk *SEM* diberikan sebagai berikut:

1. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*Maximum Likelihood Estimation*) besar sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50.
2. Sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.
3. Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel *manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten.

Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 15 indikator. Oleh karena itu jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah $15 \times 10 = 150$ sampel.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan Teh Pucuk Harum di kota Yogyakarta. Teknik penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* dipilih karena populasi pada penelitian yang telah diketahui dan diharapkan dengan penggunaannya dapat menghindari terjadinya bias pada hasil penelitian ini. Sampel penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Responden pernah melakukan pembelian Teh Pucuk Harum minimal 2 kali dalam sebulan terakhir.
2. Responden minimal berusia 17 tahun.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan survei melalui kuesioner terstruktur yang diberikan langsung kepada responden. Kuesioner sendiri merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dan akan dijawab oleh responden (Sekaran, 2006).

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian.
 - a. Citra Merek (variabel eksogen). Citra merek adalah persepsi dari konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Kotler, 2009).
 - b. Kepercayaan Merek (variabel intervening). Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dan Aleman, 2005).
 - c. Kesadaran Merek (variabel eksogen). Kesadaran merek adalah kesanggupan calon seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat

kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker,2009).

- d. Loyalitas Merek (endogen murni). Loyalitas adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dkk., 2013).

Ukuran indikator masing-masing variabel disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1.
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber Indikator	Skala
1	Citra Merek.	Citra merek adalah persepsi dari konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Kotler, 2009).	1.Kekuatan Asosiasi Merek 2. Keunggulan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek	Kotler (2009)	1-5
2	Kepercayaan Merek.	Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu	1.Pemenuhan janji konsumen. 2.Bertindak dengan integritas. 3.Kepedulian.	Ferrianadewi (2008)	1-5

		mengutamakan kepetingan konsumen (Delgado dan Aleman 2005)			
3	Kesadaran Merek	Kesadaran merek adalah kesanggupan calon seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker,2009).	1.Tidak sadar merek 2. Mengenali merek 3.Mengingat kembali merek 4.Puncak pikiran.	Aaker (2009)	1-5
4	Loyalitas Merek.	Loyalitas adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dkk., 2013).	1.Pengukuran perilaku 2.Pengukuran biaya peralihan 3.Pengukuran kepuasan 4.Pengukuran kesukaan terhadap merek 5.Pengukuran komitmen	Rangkuti (2009)	1-5

Seluruh variabel pada tabel diatas diukur menggunakan skala Likert yang mempunyai bobot 1 sampai 5, dengan jawaban dari Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1, Tidak Setuju (TS) skor 2, Netral (N) skor 3, Setuju (S) skor 4, dan Sangat Setuju (SS) skor 5.

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas.

Suatu instrumen (daftar pertanyaan) dalam kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid jika dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Ghazali (2011) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Sebuah data dikatakan valid jika *loading factor* $\geq 0,50$

2. Uji Reliabilitas.

Reliabilitas menunjukkan keterandalan suatu alat ukur. Tujuan dilakukan uji reliabilitas adalah agar instrumen yang digunakan dapat dipercaya. Menurut Ghazali (2011) reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuisoner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach's alpha*. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika koefisien *cronbach's alpha* $> 0,6$ (Sekaran, 2006).

3. Uji Hipotesis dan Analisis Data.

Dalam penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam mengungkap fenomena tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM), yang dioperasikan dengan menggunakan *software* AMOS.

Teknik analisa data menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural. Langkah-langkah dalam penelitian ini mengacu pada Ghozali (2011), sebagai berikut:

a. Langkah 1: Pengembangan model secara teoritis.

Pengembangan model dalam penelitian ini telah dilakukan seperti dijelaskan dalam tinjauan teori, di mana terdapat dua variabel eksogen, variabel intervening dan variabel endogen murni. Empat variabel diukur dengan menggunakan 15 indikator untuk menguji hubungan kausalitas antara citra merek, kepercayaan merek, kesadaran merek dan loyalitas merek.

b. Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Konversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan Struktural.

Masing-masing variabel beserta indikator yang telah dibangun pada langkah sebelumnya antara satu dengan lainnya, sehingga membentuk diagram jalur yang digambarkan dalam model penelitian. Masing-masing model kausalitas dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan. Dalam *SEM* diagram jalur ini dapat dikonversikan ke dalam persamaan struktural.

c. Langkah 4: Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi yang Diusulkan.

Input data dalam *SEM* menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi program yang digunakan dalam input data adalah SPSS dan program yang digunakan untuk pengolahan data menggunakan AMOS dengan *maximum likelihood estimation*. Adapun pengujian asumsi *SEM* menurut Ghozali (2011) meliputi:

1) Ukuran Sampel

Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Model estimasi menggunakan *maximum likelihood* minimal diperlukan 100 dan direkomendasikan ukuran sampel antara 100-200 dapat memberikan hasil yang stabil.

2) Uji Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika *critical ratio skewness* dibawah harga mutlak 2,58.

3) Evaluasi *Outlier*

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik untuk yang terlihat sangat berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Ghozali, 2011). Deteksi terhadap *outlier* dengan melihat nilai *mahalanobis distance* dibandingkan dengan kriteria nilai *chi-*

square pada *degree of freedom* (sesuai jumlah indikator) dan $\alpha = 0,001$.

d. Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Stuktural

Problem identifikasi model adalah ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Cara mengamati gejala-gejala *problem* identifikasi antara lain: *standard error* yang besar untuk salah satu atau lebih koefesien, nilai estimasi yang tidak mungkin (misalnya varian *error* yang negatif), nilai korelasi yang sangat tinggi ($>0,90$) antar koefesien estimasi. Untuk mengatasi *problem* identifikasi adalah menetapkan lebih banyak konstrain dalam model (menghilangkan beberapa koefesien estimasi) sampai masalah yang ada akan hilang.

e. Langkah 6: menilai kriteria *Goodness-of-fit*.

Menilai kelayakan model adalah menilai apakah data yang diolah memenuhi asumsi model struktural, melihat ada tidaknya *offending estimate* dan menilai *overall model fit* dengan berbagai kriteria yang ada. Beberapa kriteria pengujian ketepatan model menggunakan *Goodnest of Fit Indices* seperti dalam tabel berikut:

Tabel 3.2.
Goodnes of Fit Indices

<i>Goodnes-of-Fit Indices</i>	<i>Cut of value</i>
<i>Significance Probability (p)</i>	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$< 2,000$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$

Sumber: Ghozali (2011)

f. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model.

Bila estimasi yang dihasilkan memiliki residual yang besar, dapat dilakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan. Namun modifikasi hanya dapat dilakukan bila terdapat justifikasi teori yang cukup kuat, sebab *SEM* bukan ditunjukan untuk menghasilkan teori tetapi untuk menguji model yang mempunyai pijakan teori yang baik dan benar. Untuk memberikan interpretasi apakah model berbasis teori yang diuji dapat diterima langsung apa perlu dimodifikasi, perhatian diarahkan pada kekuatan prediksi dari model, yaitu dengan mengamati besarnya residual yang dihasilkan.