

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran yang akan dituju untuk memperoleh data. pada penelitian ini objek penelitian adalah pengguna Eiger Adventure di Yogyakarta. Eiger Adventure menawarkan berbagai produk peralatan dalam pendakian maupun berpetualang menuju alam selain itu Eiger juga menawarkan fashion bagi konsumen.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Sekaran dan Bougie (2017), satu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari populasi. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja dan menggunakan produk Eiger Adventure di Yogyakarta.

B. Populasi Penelitian

Populasi menurut Sekaran dan Bougie (2017), mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal hal menarik yang ingin peneliti investigasi. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Eiger Adventure yang berada di daerah Yogyakarta

Sampel menurut Sekaran dan Bougie (2017), adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang di pilih dari populasi. Tidak semua populasi membentuk sampel. Sehingga sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi, sengan mempelajari sampel. Jadi penelitian ini mengambil sampel dari populasi konsumen yang pernah menggunakan produk Eiger Adventure di yogyakarta

C. Metode Sampling dan Teknik Pengambilan Sampel

Metode sampling yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dalam pengambilan sampel nonprobabilitas (*non probability sampling*), elemen tidak memiliki peluang yang di ketahui atau yang di tentukan untuk di pilih sebagai subjek menurut Sekaran dan Bougie (2017). Jenis *purposive sampling* yang menentukan sampel memiliki kriteria atau berdasarkan pertimbangan tertentu.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang di gunakan berdasarkan pertimbangan tertentu dan jatah tertentu(Sekaran dan Bougie, 2017)

Fokus dalam pengambilan sampel yang ditujukan kepada responden yang sesuai dengan kriteria, sehingga dapat memberikan informasi yang cukup akurat untuk suatu penelitian. teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih yaitu teknik pengambilan sampel

berdasarkan setiap konsumen pengguna produk Eiger Adventure. Adapun karakteristik yang menjadi sampel yaitu:

1. Konsumen yang pernah membeli produk Eiger Adventure dalam kurun waktu 1 tahun terakhir
2. Konsumen yang melakukan pembelian produk Eiger Adventure minimal dua kali

D. Jenis Data

Data pada penelitian ini berupa data kuantitatif dan di kelompokkan dalam jenis data primer, karena peneliti berusaha memperoleh data langsung dari responden. Menurut Uma Sekaran (2017) data dapat diperoleh dari sumber primer atau sekunder. Data primer merupakan (Primary data) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh penelitian terkait dengan variable ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Individu memberikan informasi ketika di wawancara, diberikan kuesioner atau di observasi. Wawancara mendalam terhadap kelompok merupakan sumber lain yang kaya akan sumber data primer. Sumber yang dapat dijadikan sebagai responden individu tersebut adalah konsumen yang telah merasakan penggunaan produk eiger adventure

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuisisioner. Untuk menunjang hasil penelitian, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang di

sebarakan secara langsung dan tidak langsung dari peneliti. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah di rumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dengan alternative yang di definisikan dengan jelas (Sekaran dan Bougie, 2017)

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi untuk kemudian dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan. Program Aplikasi yang digunakan untuk memudahkan proses pengumpulan data yaitu dengan menggunakan *Google Form*. Kuesioner yang digunakan dengan penelitian ini bersifat tertutup, yaitu responden tinggal menjawab sesuai dengan pilihan jawaban yang telah disediakan. Dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100, ketika sampel dinaikkan di atas nilai 100, metode ML meningkat sensitifitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Begitu sampel menjadi besar (di atas 400 sampai 500), maka metode ML menjadi sangat sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *Goodnes of fit* menjadi jelek. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 harus digunakan untuk metode estimasi ML (Ghazali, 2016). Dari teori di atas jumlah responden yang digunakan sebanyak 200 responden untuk meminimalisir apabila terjadi kesalahan dan merupakan data terbaik.

Kuesioner dalam penelitian ini setiap variabel diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), skala likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan. Skala likert memungkinkan peneliti untuk membedakan konsumen dalam hal bagaimana mereka saling berbeda sikapnya terhadap suatu fenomena, di mana setiap responden mencantumkan angka yang mengindikasikan lebih banyak atau lebih sedikit ketidaksetujuan, netral, atau lebih banyak atau lebih sedikit persetujuan.

Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel penelitian. Kemudian indikator dalam variabel dijadikan sebagai pertanyaan. Skala yang akan digunakan dalam kuesioner adalah skala lima poin dengan titik panduan (anchor) yaitu sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Netral (N) : 3
- Setuju (S) : 4
- Sangat Setuju (SS) : 5

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

- a. Citra merek (XI) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya apa yang di persepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek Kotler dan Keller (2009)

Indikator yang akan digunakan dalam membentuk brand image, berdasarkan teori (Kotler dan Keller 2013) antara lain :

- 1) *Brand Identity* (identitas Merek)
- 2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)
- 3) *Brand Association* (Asosiasi Merek).
- 4) *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).
- 5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

- b. Kualitas Persepsian (X2) adalah kesesuaian yang di tawarkan yang dapat memenuhi kepuasan konsumen terhadap apa yang telah dirasakan pada penggunaannya yang sesuai harapan konsumen.

Indikator yang digunakan mengacu pada teori Tjiptono (2010) dimensi kualitas produk meliputi antara lain :

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Durability* (daya tahan)
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi),
- 4) *Features* (fitur)
- 5) *Reliability* (reliabilitas)

- 6) *Aesthetics* (estetika)
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas)
- 8) *Serviceability*

2. Variabel *Intervening* (Z)

Kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013)

Indikator yang digunakan mengacu pada teori Kotler dan Keller (2012: 140) dimensi mengukur kepuasan konsumen meliputi antara lain :

- a. Membeli lagi
- b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing;
- d. Membeli produk lain dari produk yang sama

3. Variabel *Dependent* (Y)

Loyalitas Konsumen adalah komitmen dari konsumen atas sebuah produk yang memberikan respon positif dalam penggunaannya sehingga konsumen selalu menggungkannya berulang kali.

Indikator yang digunakan mengacu pada teori Tjiptono (2010), yaitu :

- a. Kualitas peayann yang di terima konsumen
- b. Penangan service perusahaan
- c. Citra yang di rasakan konsumen
- d. Kepuasan yang dirasakan konsumen

G. Pengujian Kualitas Instrument

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Angka korelasi yang diperoleh (r_{hitung}) harus dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi product moment (r_{tabel}) pada taraf 5% pada derajat bebas $n-2$. Suatu atribut dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menurut Sekaran dan Bougie (2017), uji bagaimana instrumen pengukuran secara konsisten mengukur apapun konsep yang sedang diukur. Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan karena itu menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut. Realibilitas suatu ukuran merupakan indikator stabilitas dan konsistensi dimana konsumen tersebut mengukur konsep serta menilai kesesuaian suatu ukuran. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha masing-masing variabel lebih dari 60 % atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel

H. Alat Analisis

SEM merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). SEM bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model (Santoso 2011). Isi dari SEM tentu saja menyangkut variabel-variabel, baik itu variabel laten maupun variabel manifes. Variabel laten atau konstruk merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Variabel laten ini hanya dapat diukur dengan sejumlah variabel manifes (indikator) dan hubungan antara variabel laten dan variabel manifes tersebut. Antar variabel laten memunculkan sebuah model yang membutuhkan alat analisis lanjutan untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, Structural Equation Modeling (SEM) dibutuhkan sebagai alat analisis multivariat teori riset perilaku yang bersifat rangkaian berjenjang dan dimensional.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS. Menurut Ghazali (2016) Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan persamaan struktural yang dibagi menjadi 7 langkah, yaitu:

1. Pengembangan model secara teoritis

Pengembangan model dalam SEM, adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Dengan perkataan lain, tanpa dasar teoritis yang kuat,

SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, melainkan digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)

Dalam menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator manifest. Ketika *measurement model* telah terspesifikasi, maka peneliti harus menentukan reliabilitas dari indikator. Reliabilitas indikator dapat dilakukan dua cara diestimasi secara empiris atau dispesifikasi.

3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural

Langkah selanjutnya mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari persamaan struktural (*structural equations*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Sedangkan dalam persamaan spesifikasi model pengukuran ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk.

4. Input matriks dan estimasi Model

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 penelitian ini pengolahan dilakukan dengan bantuan program komputer yaitu AMOS dengan teknik analisis yang dipilih adalah *Maximum Likelihood Estimation*.

5. Menilai identifikasi model

Selama proses estimasi berlangsung sering terjadi estimasi yang tidak logis atau *meaningless* hal ini berkaitan dengan masalah model struktural. Identifikasi masalah adalah ketidakmampuan proporsi model untuk menghasilkan *unique estimate*. Untuk mengatasi identifikasi masalah maka dapat dilakukan dengan menetapkan lebih banyak konstrain dalam model.

6. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Menilai kelayakan model adalah menilai apakah data yang di olah memenuhi asumsi model struktural, melihat ada tidaknya

offending estimate dan menilai *overall* model fit dengan berbagai kriteria yang ada. Berikut ini merupakan kriteria pengujian ketepatan model menggunakan *Gooness-of-Fit*

a. RMSEA

RMSEA kepanjangan dari *root mean square error of approximation* yang merupakan ukuran untuk mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* dimana menolak model dengan sampel yang besar. Menurut Ghozali (2016) nilai RMSEA yang direkomendasikan untuk dapat diterima antara 0.05 sampai 0.08.

b. GFI

GFI kepanjangan dari *goodness of fit index* yang merupakan ukuran non-statistik. Menurut Ghozali (2016) nilai GFI yang di rekomendasikan adalah nilai yang tinggi dengan batasan minimal 90% atau 0.90.

c. AGFI

AGFI kepanjangan dari *goodness-of-fit*, AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang kemudian disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dan *degree of freedom* untuk *null model*. Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa nilai yang direkomendasikan > 0.90 .

d. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* untuk nilai ukuran *fit* yang dapat diterima yaitu <2 menurut dari Ghozali (2016)

e. TLI

TLI adalah kepanjangan dari *tucker-lewis-index* atau yang biasa kenal dengan *non normed fit index* (NNFI) , ukuran ini menggabungkan *parsimony* kedalam indeks komparasi *proposed model* dan *null model*. Menurut Ghozali (2016) merekomendasikan nilai TLI adalah >0.90

f. CFI

CFI adalah kepanjangan dari *comparative fit index*, ukuran ini digunakan untuk mengukur tingkat *fit* suatu model dengan tidak terpengaruh besaran sampel dan nilai yang direkomendasikan sehingga model dikatakan *fit* adalah >0.95 menurut Ghozali (2016).

Tabel 3. 1
Uji *Goodness of fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	Fit
RMSEA	≤ 0.08	Fit
GFI	≥ 0.90	Fit
AGFI	≥ 0.90	Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model
CMIN/DF	≤ 2.0	Fit
TLI	≥ 0.90	Fit
CFI	≥ 0.90	Fit

7. Modifikasi dan 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.