

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian digunakan untuk mengetahui karakteristik penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif adalah Penelitian yang bersifat deskriptif dan lebih menggunakan analisis. Menurut Uma Sekaran (2017) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan tentang variabel-variabel penelitian dalam situasi tertentu.

Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen, yaitu pengalaman (X1), interaksi individu (X2), hubungan sosial (X3). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini loyalitas merek (Z). Di dalam penelitian ini juga menggunakan variabel mediasi, yaitu komitmen komunitas (Y).

B. Responden dan Objek Penelitian

Responden adalah bagian dari sampel, merupakan elemen satu anggota dari populasi, Sekaran (2017). Responden dalam penelitian ini adalah pengguna kamera DSLR Canon yang bergabung ke dalam komunitas fotografi. Sedangkan objek berarti latar belakang dan tempat yang dijadikan lokasi penelitian. Objek yang diamati pada penelitian ini adalah komunitas fotografi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan Responden, variabel, konsep atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui setiap populasi yang bersangkutan (Morissan, 2012). Populasi penelitian merupakan jumlah keseluruhan objek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kamera DSLR Canon yang bergabung dalam komunitas di Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah himpunan bagian/Responden yang ingin diteliti dari populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi, Sekaran (2017). Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive/judgmental, teknik purposive/judgmental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Neuman, 2006). Pada penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 150 responden yang bergabung dengan komunitas.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan skala likert untuk mengukur sikapnya.

Ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Pengambilan sampel dalam penelitian dapat menjadi penentu valid atau tidak dari hasil penelitian, karena dengan teknik pengambilan sampel penelitian yang benar maka hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi

dimana sampel diambil. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut.

1. bergabung dalam komunitas kamera fotografi
2. berusia 18 tahun keatas
3. bergabung dalam komunitas lebih dari 5 bulan atau lebih
4. pengguna kamera DSLR Canon

D. Jenis Data Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses survei, dan observasi. Data primer adalah data yang di dapat langsung dari sumber Responden penelitian berdasarkan ketertarikan untuk tujuan penelitian yang ingin di teliti oleh peneliti (Sekaran, 2017).

2. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisisioner. Menurut Hartono (2013) survei adalah metode pengumpulan data primer dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden.

Teknik pengumpulan data merupakan faktor penting dalam keberhasilan penelitian. Teknik pengumpulan data adalah cara peneliti untuk menentukan sumber penelitian, mengumpulkan data dan alat yang digunakan dalam penelitian. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara peneliti dalam mendapatkan hasil penelitian. Untuk mendapatkan hasil penelitian, peneliti dapat menggunakan

metode penyebaran kuisisioner, melakukan wawancara pengamatan, tes, dan dokumentasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *field survey*. Dimana peneliti akan terjun secara langsung dalam penyebaran kuisisioner. Penggunaan kuisisioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian. Kuisisioner adalah seperangkat pernyataan tertulis yang di buat peneliti kepada responden untuk dijawab. Data yang diperoleh lewat penggunaan kuisisioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Skala likert digunakan ununtuk mengetahui tingkat sosial responden. Menurut Sekaran (2017) Skala Likert adalah pengukuran nilai mengguakan ordinal. Penelaian ini menggunakan *statment* dengan skala , yaitu(1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju..

E. Definisi operasional variabel penelitian

1. Variabel Pengalaman

Pengalaman merupakan manfaat fungsional, yaitu pengalaman dan pengorbanan individu dalam keikutsertaan dengan komunitas yang melibatkan purposif nilai yang bersifat informasi dan instrumental, sehingga nilai emosional individu yang berkaitan dengan hiburan, kegembiraan dan belariaan akan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi individu tersebut, Hsieh dan Wei (2017).

Variabel pengalaman merupakan kejadian yang pernah dialami individu dalam berkomunitas, sehingga menciptakan kesan baik atau buruk terhadap individu tersebut. Kejadian tersebut menimbulkan munculnya pengalaman baik atau buruk yang akan mempengaruhi hubungan antar sesama anggota komunitas.

Keikutsertaan dalam kegiatan komunitas merupakan bentuk kontribusi yang dilakukan individu tersebut untuk komunitas. Dari kontribusi yang dilakukan individu akan memunculkan kesan terhadap anggota lain di dalam komunitas dengan jangka waktu yang lama. Jangka waktu keikutsertaan dalam komunitas akan memunculkan kesan selama individu tersebut bergabung atau sesudah keluar dari komunitas.

Ketika individu mendapatkan hal yang diinginkan saat bergabung di dalam komunitas maka akan tercipta pengalaman, adapun faktor-faktor munculnya pengalaman bagi individu. Pertama mendapatkan hal yang diinginkan, kedua mendapatkan informasi yang diinginkan, ketiga merasakan sensasi petualangan, selama bergabung dengan komunitas individu tersebut merasa senang, sehingga menciptakan pengalaman yang positif bagi individu tersebut. Untuk mendapatkan pengalaman yang positif individu harus melakukan interaksi individu, dimana individu tersebut melakukan komunikasi dengan individu lain.

2. Variabel Interaksi Individu

Komunikasi mendalam atau interaksi individu adalah dimana ada dua orang yang saling berkomunikasi dan saling memberi informasi satu sama lain sehingga dari informasi tersebut keduanya mendapat timbal balik yang baik, Anto dan Setiawati (2018). Komunikasi antar sesama anggota komunitas merupakan bentuk interaksi individu yang dilakukan untuk menjaga keharmonisan antar sesama anggota komunitas. Adapun indikator individu dalam berinteraksi individu.

Tingkat komunikasi yang dilakukan di dalam komunitas adalah bentuk interaksi individu, interaksi individu memiliki indikator, indikator pertama adalah individu akan melakukan komunikasi sesama anggota komunitas, kedua individu dapat memberikan informasi terhadap individu lain maupun komunitas, ketiga individu dapat memberikan kontribusi bagi individu lain maupun komunitas, keempat individu memiliki kecekatan dalam menanggapi saran dan merespon secara penuh tindakan maupun komunikasi antar sesama individu di dalam komunitas maupun di luar komunitas, dan keikutsertaan individu dalam berdiskusi untuk meningkatkan kemajuan komunitas.

3. Variabel Hubungan Sosial

Hubungan sosial adalah suatu tindakan individu yang diarahkan kepada orang lain, sehingga tindakan tersebut mempunyai makna atau arti subjektif bagi dirinya dan orang lain, dan menimbulkan pengaruh baik atau buruk antara individu dan orang lain, Supriyono, dan Supriyanto (2017). Memberi informasi, keikutsertaan berdiskusi dalam *event* yang besar, merupakan bentuk kecekatan dan respon individu untuk membantu individu lain atau masyarakat agar tetap dapat saling berhubungan baik.

Dalam terbentuknya hubungan sosial, maka memiliki indikator, pertama adalah individu dapat memperluas hubungan di dalam komunitas maupun dengan masyarakat, kedua dengan melakukan komunikasi dan interaksi antar individu maka dapat menguatkan hubungan antar sesama manusia, ketiga adalah individu

dapat menambah teman baru, dimana individu tersebut dapat mengenali pribadi atau perilaku yang belum pernah ditemuinya.

4. Variabel Komitmen Komunitas

Komitmen komunitas adalah keterikatan setiap anggota komunitas terhadap komunitas yang diikuti, Adipradana dan Shihab (2013). Komitmen komunitas dapat dibagi menjadi dua, yaitu *attitudinal* dan *behavior*. Komitmen komunitas *attitudinal* sendiri adalah dimana setiap individu yang bergabung dalam komunitas merasakan secara emosional bahwa komunitas yang di ikuti tersebut memang pantas. Sedangkan komitmen komunitas *behavior* adalah keterikatan individu yang bergabung dalam komunitas yang berperilaku dan menciptakan perbuatan yang positif bagi komunitas yang diikuti. Seperti mengajak teman untuk bergabung dengan komunitas, berbicara positif tentang komunitas dan merasa adanya keterikatan antara individu dengan komunitas. Dalam komunitas seringkali loyalitas anggota terbangun karena adanya rasa tanggung jawab yang besar untuk komunitas yang individu tersebut ikuti.

Komitmen komunitas adalah tingkat perasaan yang kuat dan positif antar anggota di dalam komunitas, dimana individu memiliki keterikatan terhadap komunitas. Di dalam komitmen komunitas memiliki indikator.

1. Memiliki ikatan psikologi.
2. Dapat berkontribusi untuk komunitas.
3. Rasa keterikatan terhadap komunitas.
4. Merasa bangga menjadi bagian dari komunitas.

5 Variabel Loyalitas Merek

Menurut Puritanical, Sunarti, dan Abdillah (2014). Loyalitas merek adalah komitmen konsumen dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus dan mendukung dengan maksimal produk yang dibeli. memberi dukungan terhadap suatu merek dengan cara melakukan pembelian produk secara berkala dalam jangka waktu yang panjang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. membeli produk dengan merek yang sama juga merupakan bentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Menggunakan dan tetap membeli produk yang sudah dibeli secara berulang-ulang walaupun ada kekurangan dalam produk tersebut termasuk bentuk loyalitas merek.

Adapun indikator loyalitas merek, pertama adalah melakukan pembelian ulang apabila produk yang sudah mengalami kerusakan. Kedua merekomendasikan produk tersebut kepada teman, sahabat, orang tua bahkan kepada orang yang baru dikenal. Ketiga memberikan informasi tentang kelebihan produk, dengan memberikan informasi tentang keunggulan produk maka orang lain akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Dan yang terakhir, keempat adalah melakukan pembelian produk lain dengan merek yang sama. Dari semua aspek diatas akan membuat individu menjadi loyal terhadap perusahaan, sehingga konsumen menjadi loyal dengan produk yang ditawarkan perusahaan, hal itu dapat disebut loyalitas merek.

Tabel 3.1
Variabel operasional definisi penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Pengalaman	Kejadian yang pernah di alami individu	<p>Mendapatkan hal yang diinginkan</p> <p>Mendapat informasi yang diinginkan</p> <p>Merasakan sensasi petualangan</p> <p>Mendapatkan pengalaman yang positif</p>
Ineteraksi individu	Tingkat interaksi antara sesama anggota komunitas	<p>Komunikasi sesama anggota komunitas</p> <p>Dapat memberikan informasi</p> <p>Kontribusi bagi komunitas</p> <p>Kecekatan respon terhadap sesama anggota</p> <p>Keikut sertaan diskusi</p>

Hubungan sosial	Tingkat interaksi antara anggota komunitas terhadap masyarakat	Memperluas hubungan Menguatkan hubungan Mendapatkan teman baru
Komitmen Komunitas	Keterikatan yang kuat terhadap komunitas	Memiliki ikatan psikologi Dapat berkontribusi Rasa keterikatan terhadap komunitas Merasa bangga menjadi bagian dari komunitas
Variabel	Definisi	Indikator
Loyalitas Merek	Tingkat keterikatan individu terhadap suatu merek	Melakukan perbaikan ulang Merekommendasikan merek Memberi informasi kelebihan produk kamera DSLR Canon Membeli produk lain dengan merek yang sama

--	--	--

F. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain. Uji validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin di ukur (Sekaran , 2017). Kriteria valid dapat dilihat melalui nilai dari *pearson correlation* dan *Sig. (2-tailed)*. Jika nilai *pearson correlation* lebih besar dari pada nilai pembanding berupa *r-kritis*, maka item tersebut valid. Atau jika nilai *Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05 maka item tersebut valid dengan derajat kepercayaan 95% (Kuncoro, 2013).

Pada penelitian ini uji validitas digunakan untuk menguji kuisioner, dimana kuisioner diuji untuk mengetahui pernyataan-pernyataan yang dilontarkan dapat dipakai.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah melakukan pengukuran dengan cara mengukur besaran konsistensi alat ukur yang didapat secara berulang. Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat digunakan sebagai alat pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah di uji validitasnya dan telah dinyatakan butir yang valid.

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbachs Alpha* yang di mana dalam suatu kuesioner di anggap reliabel apabila *Cronbachs Alpha* $> 0,6$ (Kuncoro, 2013).

G. Analisis Data Dan Uji Hipotesis

1. Analisis Data

SEM (Structural Equation Modeling) adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor (Factor Nanlysis), SEM (Structural Equation Modeling) dan analisis regresi (Korelasi). *tructural equation modeling (SEM)* merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat, Ghozali, Abbas, (2016). 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.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan SEM (*Structural Equation Modelling*) melalui program AMOS. Menurut Ghozali (2016) Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan persamaan struktural yang dibagi menjadi 6 langkah, yaitu:

a. 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.

b. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)

Dalam menghubungkan antar konstruk laten baik independen maupun dependen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten independen atau dependen 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.

c. 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.

d. 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*.

e. 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 ketidak mampuan proporsi model untuk menghasilkan *unique estimate*. Untuk mengatasi identifikasi masalah maka dapat dilakukan dengan menetapkan lebih banyak konstrain dalam model.

f. 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 *Goones-of-Fit*

1) 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 Ghazali (2016) nilai RMSEA yang direkomendasikan untuk dapat diterima antara 0.05 sampai 0.08.

2) 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.

3) 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 .

4) 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)

5) TLI

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

6) 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
CMIN/DF	≤ 2.0	Fit
TLI	≥ 0.90	Fit
CFI	≥ 0.90	Fit

g. 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.

