

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek/Subjek Penelitian

Objek adalah suatu hal yang akan diteliti dengan mendapatkan data untuk tujuan tertentu dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Subjek adalah satu anggota dari sampel (Sekaran, 2006). Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah batik Sadewa Sragen, sedangkan subjek dari penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli produk batik Sadewa Sragen.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006). Data pada penelitian ini di peroleh dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada orang-orang yang pernah membeli produk batik Sadewa Sragen minimal 2x dalam satu tahun yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu: citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *nonprobability sampling*. Dalam *nonprobability sampling*, besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subyek tidak diketahui (Sekaran, 2006). Selanjutnya teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini bersifat *purposive sampling*. Dalam pengambilan sampel jenis *Purposive sampling* ini terbatas pada jenis orang

tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan atau telah memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan peneliti (Sekaran, 2006).

Kriteria responden yang dituju dalam penelitian ini adalah

1. Orang-orang yang membeli batik Sadewa Sragen minimal 2x dalam satu tahun
2. Berusia minimal 17 tahun yang dimana usia tersebut dinilai sudah matang dan dapat memahami isi pertanyaan dari kuisisioner dengan baik

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Untuk memenuhi syarat minimal SEM yaitu 100 berdasarkan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100, direkomendasikan bahwa ukuran sampel 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi ML. Berdasarkan teori Ghazali (2014).

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner dan pengukuran data menggunakan skala Likert. Kuesioner yang akan disusun merupakan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006). Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk mengukur setiap pertanyaan yang di berikan kepada responden. Menurut Sekaran (2006) skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik.

Dari pertanyaan yang tersedia, responden akan memilih salah satu dari jawaban yang telah disediakan dalam skala Likert 1–5 untuk mendapatkan data dan dari jawaban-jawaban tersebut akan diberi skor tertentu. Total skor inilah yang akan ditafsir sebagai posisi responden dalam skala Likert. Kriteria dalam pengukuran skornya adalah sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
2. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
3. Netral (N) diberi skor 3
4. Setuju (S) diberi skor 4
5. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

E. Definisi Operasional Variabel

1. Citra Merek

Kotler (2009) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Indikator citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dipercaya atau diandalkan. Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- d) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- e) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Indikator kualitas produk Tjiptono (2011) :

- a) *Performance* (kinerja)
- b) *Durability* (daya tahan)
- c) *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d) *Features* (fitur)
- e) *Reliability* (reliabilitas)
- f) *Aesthetics* (estetika)
- g) *Perceived quality* (kesan kualitas)

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Indikator kepuasan pelanggan Menurut

Wilkie (1994) dalam Cristiyani dan Dharmayanti (2013) terdapat lima elemen pada kepuasan pelanggan yang meliputi *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation*, atau *disconfirmations*, dan *discrepancy*.

a) *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka

b) *Performance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

c) *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

d) *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain.

e) *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan.

4. Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah Japariato (2007) :

- a) *Say positive thing* Adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- b) *Recommend friends* Adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- c) *Continue purchasing* Adalah sikap untuk membeli ulang terus – menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

F. Uji Kualitas Instrumen

1. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Merujuk pada Ghozali (2014) bahwa *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor didesain untuk menguji multidimensional dari suatu konstruk teoritis, dan sering disebut menguji validitas serta indikator pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* $>0,5$ yang diambil dari *standardized regression weights*

2. Uji Reliabilitas

Sekaran (2006) menyatakan bahwa *reliability* (keandalan) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$.

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data, sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AMOS 21 (Hair, et al., 2010). Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah menurut Hair, et al. (2010) adalah sebagai berikut:

1. Langkah 1: pengembangan model berdasarkan teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis, jadi hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

2. Langkah 2&3: Menyusun diagram jalur dan persamaan structural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan

antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

3. Langkah 4: memilih jenis *input matrik* dan Estimasi model yang diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis *multivariate* lainnya. SEM hanya menggunakan data *input* berupa matrik varian atau kovarian atau metrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan dalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data *outline* harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu Estimasi *Measurement Model* digunakan untuk menguji *unidimensionalitas* dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* dan tahap Estimasi *Structural Equation Model* dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model ini.

4. Langkah 5: menilia indentifikasi model structural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah indentifikasi model struktural. Identifikasi masalah adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique*

estimate. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

- a) Adanya nilai standar *error* yang besar untuk 1 atau lebih koefisien.
- b) Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*.
- c) Nilai estimasi yang tidak mungkin *error variance* yang negatif.
- d) Adanya nilai korelasi yang tinggi ($> 0,90$) antar koefisien estimasi.

5. Langkah 6: menilai kriteria *goodness-of-fit*

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-Fit*, urutannya adalah:

- a) Normalitas data
- b) *Outliers*
- c) *Multicollinearity* dan *singularity*

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah:

- 1) *Likelihood Ratio Chi square statistic* (χ^2), semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu, dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,010$.
- 2) *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), merupakan suatu indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* dalam sampel yang besar.

- 3) *Goodness of Fit Index* (GFI), merupakan ukuran *non-statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”.
- 4) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel.
- 5) Nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom* (CMIN/DF), merupakan *statistic chisquare* X^2 dibagi *degree of freedom* sehingga disebut *X2 relative*.
- 6) *Tucker Lewis Index* (TLI), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*.
- 7) *Comparative Fit Index* (CFI), rentang nilai sebesar 0 -1, di mana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi.
- 8) *Measurement Model Fit*.

6. Langkah 7: Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan

residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk dipasang indikator.