

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif berupa penelitian survei yang bersifat kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berguna untuk memberikan fakta-fakta secara sistematis (Hardani et al., 2020). Salah satu penelitian yang termasuk dalam penelitian deskriptif adalah penelitian survei yang memberikan sebuah deskripsi kuantitatif tren, sikap, pendapat, ataupun tes untuk gabungan antara variabel populasi dengan mempertimbangkan sampel dari populasi yang dituju (Creswell & David Creswell, 2018). Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode yang menggunakan data yang dikumpulkan dan dapat diukur secara langsung (Bacon-Shone, 2013). Fokus pada pendekatan kuantitatif ini adalah untuk mengembangkan dan menggunakan acuan matematis dalam teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang ada. Umumnya pendekatan ini dilangsungkan dengan adanya sejumlah sampel yang diambil dari populasi yang telah dipilih (Hardani et al., 2020). Metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sampel dari populasi tertentu, mengumpulkan data dengan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau data statistik, serta menguji asumsi atau hipotesis yang sebelumnya telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Terdapat beberapa hipotesis yang akan diuji untuk mendapatkan hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian ini. Maka dari itu, peneliti memilih penelitian deskriptif berupa penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif.

#### **3.2. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan sesuatu yang akan diteliti, dapat berupa orang, benda, transaksi, ataupun kejadian (Hardani et al., 2020). Objek penelitian ini berisikan variabel yang dapat diukur, yakni perilaku konsumen terhadap duta merek dan citra merek terhadap minat beli merek fesyen lokal Erigo. Variabel-variabel ini dipilih karena peneliti melihat bahwa ada keterkaitan antara satu variabel dengan variabel

lainnya berlandaskan fenomena saat ini, dengan maksud peneliti ingin mengetahui pengaruh duta merek pada citra merek terhadap produk fesyen lokal Erigo di Tangerang Selatan.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Penyamaraan suatu wilayah yang berisikan kualitas dan karakteristik tertentu dari suatu objek atau subjek yang telah ditentukan untuk diteliti dan mendapatkan kesimpulannya merupakan definisi dari populasi (Sugiyono, 2013). Adapun pengertian populasi adalah gabungan elemen atau objek di suatu wilayah tertentu, pada titik waktu tertentu (Arnab, 2017). Menurut (Hardani et al., 2020), populasi merupakan seluruh objek yang akan diteliti yang tersusun atas sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan calon konsumen merek fesyen lokal Erigo di Kota Tangerang Selatan yang jumlahnya besar dan tidak diketahui secara pasti.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2013). Begitu pula yang disampaikan oleh (Hardani et al., 2020) sampel adalah bagian elemen dari populasi yang ditarik dengan menggunakan teknik sampling. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *non-probability sampling* berupa *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota sampel. Sedangkan *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan penilaian tertentu (Sugiyono, 2013). Sampel minimum yang dapat diterima secara umum untuk meminimalisir kesalahan dalam penyimpangan normalitas adalah 10 responden untuk setiap indikator yang telah diestimasi dalam model penelitian (Hair et al., 2019).

Terdapat 3 variabel yang memiliki total indikator sebanyak 24 indikator. Sampel minimum dapat dihitung dengan cara 24 dikalikan dengan 10, mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh (Hair et al., 2019). Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini membutuhkan 240 responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory survey* yang menggunakan instrumen berupa kuesioner yang berisikan pernyataan pernyataan terbuka yang perlu dinilai oleh responden yang telah dipilih. Dari hasil kuesioner diharapkan adanya gambaran serta pengaruh antar variabel sehingga tujuan dari penelitian ini tercapai. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data berupa pendistribusian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis secara tertutup ataupun terbuka yang diberikan kepada para responden, baik secara langsung, melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer sebagai sumber data dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang telah ditentukan melalui layanan pembuat survei google form untuk memperoleh data penelitian. Data primer merujuk kepada data yang dikumpulkan secara langsung. Untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif, cara umum untuk mengumpulkan data tersebut adalah dengan menggunakan eksperimen dan survei (Hardani et al., 2020).

### **3.5. Definisi Operasional**

Definisi operasional menggambarkan definisi yang berlandaskan sifat-sifat atau karakteristik yang ada pada objek penelitian. Definisi ini dapat menguatkan observasi peneliti atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena (Wirnarno, 2013). Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel yang tertera di bawah ini:

#### **3.5.1. Variabel Independen**

Variabel independen merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel-variabel lainnya. Dalam penelitian ini, terdapat 1 (satu) variabel independen, yakni:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Independen

Variabel	Dimensi	Indikator
Duta merek (X) (Adawiyah, 2018)	<i>Transference</i>	1. Terdapat dukungan terhadap merek yang diberikan oleh duta merek
		2. Duta merek melakukan promosi terhadap merek
	<i>Congruence</i>	3. Terdapat kesesuaian antara duta merek dengan merek
		4. Terdapat keselarasan antara karakter duta merek dengan merek
	<i>Credibility</i>	5. Duta merek memiliki pemahaman mengenai merek
		6. Duta merek memiliki pengaruh untuk dapat dipercaya mengenai informasi yang dibawakannya mengenai merek
	<i>Attractiveness</i>	7. Terdapat cerminan sifat yang dinamis dari diri duta merek
		8. Terdapat keceriaan dari diri duta merek dalam menyampaikan informasi
	<i>Power</i>	9. Konsumen mendapatkan keyakinan dengan adanya informasi yang disampaikan oleh duta merek

		10. Karisma duta merek dapat menarik konsumen untuk membeli produk
--	--	--

### 3.5.2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang diamati oleh peneliti. Variabel ini bertujuan untuk menjelaskan tendensi dan nilai yang dimilikinya. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini :

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Dependen

Variabel	Dimensi	Indikator
Citra Merek (Z) (Adawiyah, 2018)	<i>Corporate Image</i>	11. Perusahaan memiliki jaringan yang luas sehingga memudahkan konsumen dalam pembelian produk
		12. Perusahaan memiliki produk lebih baik dari kompetitor
		13. Perusahaan memiliki reputasi yang baik
	<i>User Image</i>	14. Tercermin sebagai pribadi yang up-to-date dengan menggunakan merek tersebut
		15. Tercermin sebagai pribadi yang memiliki perhatian terhadap penampilan
	<i>Product Image</i>	16. Logo dari merek mudah diingat atau dikenali oleh konsumen

		17. Produk dari merek tersebut dapat bersaing dengan produk kompetitor
		18. Produk memiliki kualitas yang baik
Minat Beli (Y) (Satrio & Adiarsi, 2019)	Minat Transaksional	19. Konsumen tertarik untuk mencoba produk
	Minat Preferensial	20. Konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan merek atau produk lain
	Minat Referensial	21. Konsumen memiliki keinginan untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain
	Minat Eksploratif	22. Konsumen mencari informasi mengenai produk
23. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk		
24. Konsumen mencari informasi positif mengenai produk		

### 3.6. Teknik Analisis Data

Data pada penelitian ini merupakan data analisis statistik dengan pendekatan kuantitatif. Maka dari itu, peneliti menggunakan pemodelan persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat didefinisikan sebagai teknik pengolahan beberapa variabel untuk mencari hubungan antar variabel tersebut dengan

menjelaskan pengukuran dan hubungan structural. Setiap indikator dalam suatu model bertindak secara bersamaan untuk mendefinisikan model tersebut. Secara structural, model akan terkait satu dengan yang lainnya dalam hubungan korelasional dan ketergantungan (Hair et al., 2019).

### **3.7. Uji Validitas & Reliabilitas**

Model persamaan struktural (SEM) dapat diuji menggunakan SPSS AMOS yang telah dirancang untuknya (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam suatu penelitian terdapat beberapa instrumen untuk mengambil data yang dibutuhkan oleh seorang peneliti, maka dari itu perlu dilakukan pengujian terhadap instrumen terlebih dahulu. Hal penting yang harus diperhatikan oleh peneliti adalah valid dan reliabelnya data yang diperoleh. Apabila kuesioner dikatakan valid dan reliabel, maka kuesioner tersebut masuk dalam kategori kuesioner yang baik, maka dari itu diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk membuktikan bahwa kuesioner yang disusun masuk dalam kategori baik untuk mengukur fenomena dan menghasilkan data yang baik (Setyawan, 2014).

#### **3.7.1. Uji Validitas**

Validitas merupakan suatu ukuran yang dapat menunjukkan bahwa instrumen dapat mengukur apa yang hendak diukur (Setyawan, 2014). Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengukur apakah variabel yang diukur valid dan layak untuk dijadikan pernyataan yang dilakukan pada penelitian. Pengambilan keputusan dari uji validitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *factor loading* sesuai dengan jumlah sampel (Hair et al., 2019), seperti table di bawah ini:

Tabel 3. 3 Factor Loading

Factor Loading	Sample Size
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber : (Hair et al., 2019)

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat memiliki taraf kepercayaan atas hasilnya jika hasil tersebut menunjukkan hasil yang tepat. Diperlukan uji reliabilitas yang memiliki keterkaitan ketetapan hasil. Jikalau terdapat perubahan, hal tersebut bukanlah hal yang berarti atau dapat dikatakan tidak dianggap berarti (Setyawan, 2014). Reliabilitas merupakan konsistensi antara dua skor hasil pengukuran terhadap objek penelitian yang sama, walaupun menggunakan instrumen serta skala yang berlainan.

Hasil dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha minimal 0.60 (Sekaran & Bougie, 2016). Maka:

- a. Jika *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.60$ , maka kuesioner dikatakan *reliable*
- b. Jika *Cronbach's Alpha*  $< 0.60$ , maka kuesioner dikatakan tidak *reliable*

### 3.8. Uji Goodness Of Fit

Uji goodness-of-fit atau uji kesesuaian model dilakukan untuk memastikan bahwa model yang akan diuji dapat menunjukkan pengaruh dari antar variabel dengan baik dan dapat mengukur keakuratan teori yang diusulkan (Hair et al., 2019). Terdapat beberapa kriteria dalam pengujian ini, diantaranya adalah:



1. *Absolute fit measure*

Dalam pengukuran ini, dilakukan pengukuran secara keseluruhan. Maksud dari pengukuran keseluruhan adalah pengukuran yang dimulai dari segi model struktur hingga model pengukuran secara bersamaan. Nilai pengujian *absolute fit measure* dapat dipantau dari nilai *chi-square*, *probability*, *goodness-of-fit Index (GFI)*, *root mean error approximation (RMSEA)*, dan *root mean square (RMR) < 1*

2. *Incremental fit measure*

Pengukuran ini dilakukan dengan membandingkan model yang ada dengan model lain yang telah dispesifikasi oleh peneliti. Dalam kriteria ini pengukuran dapat dilihat dari *Tucker-Lewis Index (TLI)* dan *comparative fit index (CFI)*

3. *Parsimonious fit measure*

- Pengukuran ini dilakukan dengan penyesuaian pengukuran fit yang dapat dibandingkan antara model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Dalam kriteria ini pengukuran dapat dilihat dari nilai *normed chi-square*.

### **3.9. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) yang berguna untuk menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) sehingga hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dapat diterima. Dalam pengujian hipotesis ini terdapat batas toleransi kesalahan sebesar 0.05, maka hipotesis dapat diterima apabila memiliki nilai p-value kurang dari 0.05 (Hair et al., 2013).