

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1 Strategi Penelitian**

Pada penelitian ini, fokus pada kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Strategi penelitian ini menggunakan strategi penelitian bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:11) menyatakan bahwa strategi penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.

Penelitian ini berupaya untuk meneliti suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, agar dapat mengetahui, menjelaskan tingkat ketergantungan variabel eksogen dan endogen melalui variabel intervening. Metoda pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan survey menggunakan kuesioner melalui *google form*. Demikian penelitian survey ini fokus pada analisis kuantitatif.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Menurut Morissan (2012:19), Populasi ialah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Pada penelitian ini yang menjadi populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa/i STEI Rawamangun Jakarta Timur dari semua angkatan dan semua jurusan yang menggunakan dan membeli produk *hand sanitizer* Antis.

Populasi pada penelitian ini diantaranya:

1. Populasi Umum

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/I STEI Rawamangun Jakarta Timur dari semua angkatan

dan semua jurusan yang menggunakan dan membeli produk *hand sanitizer* Antis. Laki-laki atau perempuan yang berusia 20-30 tahun sesuai umur produktif mahasiswa/i STEI Rawamangun di Jakarta Timur.

## 2. Populasi Sasaran

Populasi sasaran yang terdapat dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i STEI Rawamangun di Jakarta Timur. Yang pernah melakukan pembelian produk *hand sanitizer* Antis. Dan menggunakan Antis dalam jangka waktu pemakaian produk Antis minimal selama satu bulan

### 3.2.2 Sampling dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bisa populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pengambilan sampel untuk penelitian ini konsumen produk hand sanitizer Antis di STEI Rawamangun Jakarta Timur menggunakan rumus MOE:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} \dots\dots\dots$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum (10%)

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,01)^2}$$

n = 96,04

Sehingga sampel pada penelitian ini memperoleh nilai n sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dari elemen populasi yang dipilih atas dasar sukarela atau responden yang dapat mewakili populasi (Ferdinand, 2014:176). Dengan menggunakan metoda *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memenuhi kriteria tertentu (Ferdinand, 2014:179). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa/i yang masih aktif kuliah di STEI Rawamangun
2. Jangka waktu pemakaian produk Antis minimal selama satu bulan
3. Pernah melakukan pembelian produk Antis

Berdasarkan uraian diatas, maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan kuesioner melalui *google form* oleh mahasiswa/i STEI Rawamangun Jakarta Timur. Karena populasi yang mana dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut.

### **3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data**

Dalam penelitian, peneliti memerlukan data yang relevan serta data yang berasal dari sumber yang jelas, akurat, benar, dan dipercaya. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2017:193) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form* melalui grup whatsapp kelas manajemen, grup skripsi dan grup kelas yang campur dimana ada mahasiswa/i jurusan manajemen dan akuntansi. Dari penyebaran link kuesioner kepada responden, didapatkan 127 responden yang mengisi, kemudian di pilih mana yang pernah

melakukan pembelian produk hand sanitizer Antis. Setelah itu didapatkan 100 responden yang benar-benar sesuai dengan kriteria.

## 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur yang relevan seperti jurnal, artikel maupun website yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut dan ada kaitannya dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metoda pengumpulan data yaitu:

### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metoda pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengukuran pada jawaban responden menggunakan skala likert.

### 2. Riset Pustaka

Untuk memperoleh beberapa data sekunder yang dibutuhkan, peneliti membaca dan mengumpulkan beberapa teori yang berkaitan dengan judul penelitian sebagai acuan dengan mempelajari beberapa teori yang ada pada buku-buku maupun dari beberapa sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan judul dan variabel yang diteliti.

## 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel menurut Sugiyono (2015:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan riset pustaka. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur

persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam skala likert digunakan skor penilaian (bobot nilai) yang diberikan kepada jawaban yang telah ditetapkan, alternatif jawaban yang disediakan yaitu:

**Tabel 3.1** Bobot Nilai Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Angka satu menunjukkan responden memberikan respon yang bersifat negatif (sangat tidak setuju), sedangkan angka empat menunjukkan respon yang bersifat positif (sangat setuju).

Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesalahan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel adalah:

1. Variabel Eksogen (X)

Variabel ini merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Berikut variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini: ada dua variabel eksogen yaitu, Kesadaran Merek ( $X_1$ ) dan Persepsi Kualitas ( $X_2$ ).

2. Variabel Endogen (Y)

Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 3. Variabel Intervening (Z)

Variabel ini merupakan variabel penyela atau terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek (Z).

Variabel-variabel diatas dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan dan pernyataan dalam sebuah kuesioner pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2** Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	No Instrumen
1	Kesadaran Merek (X <sub>1</sub> ) (Kotler 2010)	1. Puncak Pikiran (Top Of Mind) 2. Pengingat Kembali (Brand Recall) 3. Pengalaman Merek (Brand Recognition) 4. Tidak Menyadari Merek (Brand Unware)	1-4
2	Persepsi Kualitas (X <sub>2</sub> ) (Duriyanto, 2011:97)	1. Kualitas Produk 2. Reputasi Produk 3. Karakteristik Produk 4. Kinerja Produk	5-8
3	Citra Merek (Z) (David Aaker dan Alexander L Biel)	1. <i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan) 2. <i>User Image</i> (Citra Pemakai) 3. <i>Produk Image</i> (Citra	9-11

No	Variabel	Indikator	No Instrumen
	dalam Thambrin, 2010:61)	Produk)	
4	Keputusan Pembelian  (Y)  (Kotler & Keller, 2012:479)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	12-17

### 3.5 Metoda Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dalam metoda analisis statistik data. Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Alasan peneliti menggunakan analisis jalur ini adalah karena analisis jalur memungkinkan peneliti dapat menguji proposisi teoritis mengenai hubungan sebab dan akibat. Menurut penulis *path analysis* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen exogenous terhadap variabel dependen endogenous. (Jonathan Sarwono, 2011)

#### 3.5.1 Metoda Pengolahan Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis *linier partial* (*Partial Least Square/PLS*) untuk menguji hipotesis penelitian. Hipotesis akan dianalisis dengan menggunakan *Software SmartPLS 3.0* untuk menguji hubungan antar variabel yang akan dilakukan di komputer. Dalam penelitian kuantitatif salah satunya bisa menggunakan metoda *Partial Least Square*

(*PLS*). Menurut Latan dan Ghozali (2012), *PLS* merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis covariance menjadi berbasis varian. Tujuan *Partial Least Square (PLS)* untuk membantu suatu penelitian untuk tujuan prediksi.

Menurut Ghozali (2011:19) pendugaan parameter di dalam *PLS* meliputi tiga hal yaitu:

1. *Weight Estimate* (estimasi bobot) digunakan untuk menciptakan skor variabel laten.
2. *Path Estimate* (Estimasi Jalur) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi *loading* antara variabel laten dengan indikatornya.
3. *Means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh .ketigas estimasi ini, *PLS* menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan prediksi bobot (*Weight Estimate*), tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta). Pada dua tahap pertama proses iterasi dilakukan dengan pendekatan deviasi (peyimpangan) dari nilai means (rata-rata). Pada tahap ketiga, estimasi bisa didasarkan pada matriks data asli atau hasil penduga bobot dan koefisien jalur pada tahap kedua, tujuannya untuk menghitung dan lokasi parameter (Ghozali,2011:20).

### **3.5.2 Metoda Penyajian Data**

Semua data yang telah dikumpulkan oleh peneliti akan disajikan dalam bentuk suatu tabel yang diharapkan bisa mempermudah penelitian ini dalam menganalisis dan memahami data, sehingga data yang akan disajikan peneliti lebih sistematis.



### 3.5.3 Analisis Statistik Data

Dalam penelitian ini, analisis statistik data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan teori Ghozali (2016:237), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya.

### 3.5.4 Analisis Outer Model

Menurut Abdillah dan Hartono (2015:71) *outer model* merupakan model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya. *Outer model* merupakan pengujian untuk mengukur validitas dan reliabilitas suatu data. Uji yang dilakukan pada *outer model* antara lain:

1. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Nilai validitas konvergen adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif. Validitas konvergen dapat dilihat dari loading factor yang harus bernilai lebih dari 0,7 untuk penelitian konfirmatori serta 0,6-0,7 untuk penelitian berjenis *exploratory*. Menurut Hair, Hult, Ringle & Sarstedt (2017:103) menyatakan bahwa nilai *outer loading* antara 0,4 termasuk kategori *outer loading* yang lemah dan diperhitungkan untuk dihapus, jika memang dihapusnya indikator tersebut dapat meningkatkan hasil perhitungan. Nilai ini menjelaskan validitas konvergen yang memadai mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017:103).

2. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan adalah takaran yang mengukur seberapa jauh sebuah ukuran berbeda dengan takaran yang lain yang dapat dibandingkan dengannya (Malhotra, 2012:318). Dalam pengujian

validitas diskriminan, prinsip variabel manfies konstruk yang berbeda seharusnya tidak mempunyai korelasi yang tinggi. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan akar AVE atau cross loading. Nilai cross loading harus lebih dari 0,7. Sedangkan jika di lihat validitas diskriminan dari akar AVE, maka akar kuadrat AVE setiap konstruk dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Jika akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dalam suatu model, maka validitas diskriminan dinilai baik (Ghozali dan Latan, 2015:74). Tabulasi parameter uji validitas dalam PLS-SEM disajikan dalam tabel berikut ini (Jogiyanto & Abdillah, 2014:61)

**Tabel 3.3** Parameter Uji Validitas Model Pengukuran PLS

<b>Uji validitas</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumbs</b>
Konvergen	<i>Outer Loading</i>	Lebih dari 0,7 Antara 0,4 sampai 0,7 masih dapat diterima
	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0,5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	Lebih dari 0,7 dalm satu variabel

3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE yang diharapkan > 0,5 (Ghozali, 2016:68)

4. *Composite Reliability*

Nilai *composite reliability* harus > 0,7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory (Ghozali, 2016:69)

### 5. Cronbach Alpha

Lebih dari 0,7 nilai yang diharapkan untuk penelitian konfirmatori lebih dari 0,6 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori.

#### 3.5.5 Analisis Inner Model

Menurut Abdillah dan Hartono (2015:188) *inner model* merupakan model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. Model struktural dalam smartPLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-value tiap jalur untuk uji signifikan antar konstruk dalam model struktural.

Menurut Ghazali (2016:73) menilai model dengan PLS diawali dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Bukan saja melihat nilai *R-square*, model PLS juga melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q square* melihat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameter.

Uji pada model struktural (*inner model*) dilakukan evaluasi untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Beberapa indikator uji untuk model struktural yaitu:

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

*R-square* pada konstruk endogen. Nilai *R-square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Ghazali (2011) nilai *R-square* sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah).

#### 2. Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan *Goodness of Fit* (GoF). GoF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model

pengukuran dan model struktural. Nilai GoF ini diperoleh dari akar kuadrat dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai rata-rata  $R^2$  model. Nilai GoF terbentang antara 0-1 dengan interpretasi nilai-nilai: 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF) moderate, dan 0,36 (Ghozali, 2016:81).

### 3.5.6 Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen secara parsial. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melihat nilai probabilitas dan t-statistiknya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika t-statistik lebih besar dari t-tabel. (Ghozali, 2015:42)

Rumusan hipotesis dalam persamaan struktural:

$$Y = \beta_{yx_1}X_1 + \beta_{yx_2} X_2 + \beta_{yz}Z + \varepsilon$$

Keterangan :

$\rho$  = Koefisien jalur

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Brand Awareness/Kesadaran Merek

$X_2$  = Perceived Quality/Persepsi Kualitas

Z = Brand Image/Citra Merek

$\varepsilon$  = Error

Pengujian hipotesis parsial (pengaruh langsung):

a. Pengaruh  $X_1$  (kesadaran merek) terhadap Y (keputusan pembelian)

$H_0 : \beta_{yx_1} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* Antis)

- Ha :  $\beta_{yx_1} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* Antis)
- b. Pengaruh  $X_2$  (persepsi kualitas) terhadap Y (keputusan pembelian)
- Ho :  $\beta_{yx_2} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* Antis)
- Ha :  $\beta_{yx_2} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* Antis)
- c. Pengaruh  $X_1$  (kesadaran merek) terhadap Z (citra merek)
- Ho :  $\beta_{zx_1} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan kesadaran merek terhadap citra merek produk *hand sanitizer* Antis)
- Ha :  $\beta_{zx_1} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan kesadaran merek terhadap citra merek produk *hand sanitizer* Antis)
- d. Pengaruh  $X_2$  (persepsi kualitas) terhadap Z (citra merek)
- Ho :  $\beta_{zx_2} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan persepsi kualitas terhadap citra merek produk *hand sanitizer* Antis)
- Ha :  $\beta_{zx_2} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan persepsi kualitas terhadap citra merek produk *hand sanitizer* Antis)
- e. Pengaruh Z (citra merek) pada Y (keputusan pembelian)
- Ho :  $\beta_{yz} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* Antis)
- Ha :  $\beta_{yz} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* Antis)

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel endogen pada perubahan variabel eksogen, dapat dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ) dengan kriteria :

1. Ho ditolak, Ha diterima jika *significance t* < 0,05
2. Ho diterima, Ha ditolak jika *significance t* ≥ 0,05

Pengujian hipotesis secara tidak langsung

a. Pengaruh  $X_1$  terhadap Y melalui Z

Ho :  $\beta_{yzx_1} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui citra merek)

Ha :  $\beta_{yzx_1} \neq 0$  (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui citra merek)

b. Pengaruh  $X_2$  terhadap Y melalui Z

Ho :  $\beta_{yzx_2} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui citra merek)

Ha :  $\beta_{yzx_2} \neq 0$  (Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui citra merek)

Untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel eksogen dan variabel endogen, dilihat dari nilai P-value dibandingkan dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% (0,05) dengan kriteria:

Ho ditolak jika P-value < 0,05

Ho diterima jika P-value ≥ 0,05

Ho ditolak jika T-statistik >  $t_{tabel}$

Ho diterima jika T-statistik ≤  $t_{tabel}$