

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survey dengan jenis data kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2014:14). Penelitian ini juga disebut penelitian kuantitatif dimana pengumpulan data penelitian berhubungan dengan angka dan menggunakan uraian statistic.

### **B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

#### **1. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang menjelaskan dan memberikan informasi mengenai variabel penelitian yang dipilih secara lebih mendalam dan memberikan kemudahan dalam menentukan indikator dalam proses penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### **a. Variabel Dependen**

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*. Schiffman & Wisenblit (2015) berpendapat bahwa *Brand loyalty* merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menganalisis pembelian merek tanpa memperhatikan pilihan lainnya pada produk dengan jenis yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2007:37) menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

- Nilai (harga dan kualitas),
- Citra (baik dari kepribadian dan reputasi dari merek tersebut),
- Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek,

- Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen,
- Pelayanan,
- Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Indikator *brand loyalty* menurut Rangkuti (2009):

1. *Repurchasing* (Pembelian Ulang) yaitu konsumen yang melakukan kegiatan pembelian lebih dari satu kali, bahkan beberapa kali.
2. *Measuring liking brand* (mengukur kesukaan merek) yaitu pengukuran *Brand loyalty* yang berdasarkan kesukaan pada merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan merek.
3. *Measuring commitment* (Mengukur Komitmen), merek yang kuat mempunyai pelanggan yang berkomitmen.

b. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller (2009:139) Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika produk gagal dalam memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak akan puas. Jika produk memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Dan jika produk melebihi ekspektasi mereka akan senang *Brand Satisfaction* dapat diukur dengan 3 indikator menurut Ercis *et al* (2012):

- a. Ekuitas (*equity*), yaitu kepuasan terhadap produk
- b. Nilai (*value*), kepuasan akan merek

c. Kualitas (*Quality*), yaitu kesenangan pada produk

## 2. *Brand experience*

Menurut Brakus *et al.* (2009) *Brand experience* merupakan sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek yang berkaitan dengan rangsangan yang diberikan oleh desain merek, identitas merek. Komunikasi pemasaran, orang dan merek lingkungan yang dipasarkan.

Brakus, *et al* (2009) mengatakan bahwa ada empat dimensi pada *Brand experience*, yaitu:

- a. Sensorik, adalah pengalaman konsumen pertama kali ketika menggunakan produk
- b. Afektif, ialah pendekatan perasaan yang mempengaruhi hati dan emosi.
- c. Konatif, ialah perilaku loyal terhadap suatu produk dengan pembelian ulang pada produk yang sama.
- d. Intelektual, yaitu pengalaman yang diciptakan untuk mendorong konsumen agar terlibat pemikiran secara mendalam tentang keberadaan merek.

## 3. *Brand Reputation*

Ballard & Johnson (2014) mengatakan bahwa *Brand reputation* merupakan sumber permintaan dan daya Tarik yang selalu ada, citra kualitas yang unggul dan nilai tambah yang membenarkan harga premium. Menurut Urde & Greyser (2014) ada empat indikator pada reputasi, yaitu:

- a. Relevansi (*Relevance*) yang merupakan sebuah informasi yang diperoleh konsumen guna mempermudah pengambilan keputusan.

- b. Kepercayaan (*trustworthiness*) merupakan sebuah hubungan yang terdiri dari rasa percaya dan hormat di antara pelanggan dan penjual.
- c. Kredibilitas (*credibility*) yaitu kualitas yang dapat dipercaya oleh pelanggan.
- d. Pengakuan (*recognisability*) adalah ketika konsumen mengenal sebuah perusahaan. Jika perusahaan tidak banyak dikenal maka perusahaan harus mengandalkan penjualan produk dengan harga murah.

### **C. Data dan Sumber Data**

Penelitian ini merupakan penelitian *survey* dengan menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dan langsung diberikan kepada pengampu data (Sugiyono, 2015:223).

Cara untuk mendapatkan data primer peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada sampel yaitu responden yang pernah mengkonsumsi produk herbal HNI yang berada di Soloraya.

## D. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:115). Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi produk herbal HNI di Soloraya.

### b. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:120).

Teknik *sampling* yang digunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015:85) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Adapun kriteria tersebut yaitu :

1. Konsumen yang pernah mengkonsumsi produk herbal HNI yang berdomisili di Soloraya
2. Berusia 17 tahun ke atas

Dikarenakan populasi tidak dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah sampel ditentukan dengan rumus pengambilan sampel menurut Ferdinand (2014:48) bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, jumlah sampel

adalah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 14 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah indikator diperoleh ukuran

sampel sebanyak  $14 \times 10 = 140$  sampel. Selanjutnya untuk melampaui batas minimum peneliti menambah sampel sebesar 150 responden.

## **E. Metode Pengumpulan Data**

### **1. Penyebaran Kuesioner**

Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini dengan metode penyebaran kuesioner atau angket melalui *google form*. Kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan metode skala *likert*, dimana subjek harus di indikasikan berdasarkan tingkatannya berdasarkan berbagai pernyataan yang berkaitan dengan perilaku suatu objek. Kesemua nilai pernyataan tersebut digabung sehingga dapat diperoleh nilai teori yang dapat menggambarkan objek yang diteliti dengan menggunakan format skala *likert*, yang meliputi:

SS = Sangat Setuju (Skor 5)

S = Setuju (Skor 4)

N = Netral (Skor 3)

TS = Tidak Setuju (Skor 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

## **F. Metode Analisis Data**

### **1. Uji *Partial Least Square* (PLS)**

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). Adapun software yang digunakan untuk mendukung dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah SmartPLS versi 3.0.

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghozali (2014), *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang powerful dan sering disebut juga sebagai soft modeling karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) regresi, seperti data harus berdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolinieritas antar variabel eksogen. Tujuan PLS adalah membantu penelitian untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi.

#### **a) Model Pengukuran (*outer model*)**

*Outer model* menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel mempresentasi variabel laten untuk diukur (Ghozali Latan, 2015:7).

Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator:

##### **a. *Convergent validity***

Pengujian validitas untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan terdapat perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk apabila indikator lain pada konstruk yang sama berubah. Menurut Ghozali (2018), suatu kolerasi dapat dikatakan

memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading sebesar lebih besar dari 0,7. Output menunjukkan bahwa loading factor memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,7. Sehingga indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*).

**b. *Discriminant validity***

Pada indikator reflektif perlu dilakukan pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan membandingkan nilai pada tabel *cross loading*. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran blok lainnya (Ghozali, 2018). Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2018:25).

**c. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali dan Latan (2015 : 75) uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk. Mengukur reliabilitas suatu konstruk menggunakan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* atau *Dillon Goldstein's*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang



lebih rendah (*underestimate*). sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas pada suatu konstruk sehingga lebih disarankan menggunakan *Composite reliabilitas* konstruk dengan nilai harus lebih besar dari 0,7. Untuk bersifat konfirmatori nilai 0,6-0,7 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

#### **d. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Menurut Ghozali (2018:105), tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai  $VIF < 5$ , berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai  $VIF > 5$  maka terdapat multikolinieritas dalam data.

#### **b) Model Struktural (*inner model*)**

*Inner model* menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali & Latan, 2015:7). Dalam menilai model struktural dengan PLS dengan cara antara lain:

##### **a. Coefficient Determination ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi

lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1.00 (korelasi sempurna). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua ormasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

**b. Uji Effect Size ( $f^2$ )**

Menurut Cohen dalam Ghozali dan Latan (2015) uji ukuran pengaruh (*effect size*) perlu dilakukan untuk mengetahui besarnya proporsi varian variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen. Dalam program Smart PLS nilai  $f^2$  dapat dihitung secara otomatis, namun untuk menghitung secara manual dapat digunakan rumus sebagai berikut:

Dimana :

$$f^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$$

$R_{included}^2$  = Nilai  $R^2$  yang diperoleh ketika konstruk eksogen dimasukkan ke model.

$R_{excluded}^2$  = Nilai  $R^2$  yang diperoleh ketika konstruk eksogen dikeluarkan dari model.

Hasil nilai perhitungan  $f^2$  yang direkomendasikan oleh para ahli adalah 0.02, 0.15 dan 0.35. Hasil perhitungan nilai  $f^2$  ini dapat diartikan bahwa prediktor variabel laten (variabel laten eksogen) memiliki pengaruh kecil, cukup, dan besar pada level struktural terhadap variabel endogen (Ghozali & Latan, 2015).

Jika nilai kurang dari 0,02 maka bisa diabaikan karena dianggap tidak memiliki efek (Sarstedt *et al.*, 2017). Jika model penelitian yang digunakan hanya terdiri dari satu variabel eksogen dan satu variabel endogen, maka effect size tidak perlu dihitung, karena nilai *effect size* akan sama dengan nilai  $R^2$ . Dalam penelitian ini terdiri dari lebih dari satu variabel eksogen dan variabel endogen oleh karena itu uji ukuran pengaruh perlu untuk dilakukan.

**c) Uji Hipotesis**

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen terhadap variabel dependen.

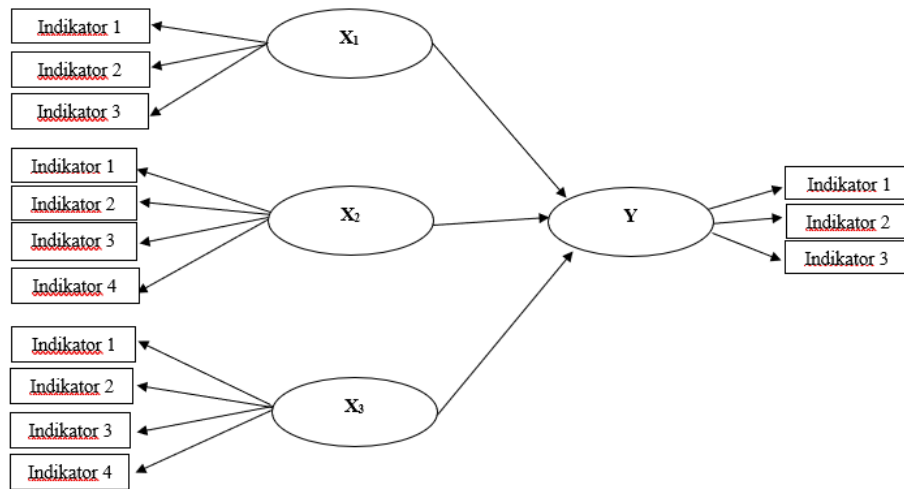
a. Uji t (*t-test*)

Uji t adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel eksogen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel endogen (Ghozali, 2018). Dimana untuk mengetahui nilai statistik t perlu terlebih dahulu melalui proses *bootstrapping* atau metode resampling. Nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) adalah *t-value* 1.65 (tingkat signifikansi=10%), *t-value* 1.96 (tingkat signifikansi=5%) dan *t-value* 2.58 (tingkat signifikansi=1%). Suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel lainnya apabila hasil *t*-hitung > *t-value* (Ghozali & Latan, 2015). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% dimana *t-value* adalah 1.96 oleh karena itu, suatu variabel dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel lain apabila hasil *t*-hitung > 1.96.

b. Analisis Jalur (*Path coefficient*)

Menurut Ghozali (2018:245) analisis jalur atau (*Path coefficient*) adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*mode casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. *Path coefficient* menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner. *Path coefficient* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai *path coefficient* positif, maka pengaruh suatu variabel independen terhadap suatu variabel dependen adalah searah. Jika nilai *path coefficient* negatif, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah berlawanan arah. Selanjutnya nilai probabilitas (p-value) jika nilai p-value < 0,05 maka dapat dikatakan pengaruh variabel signifikan. Namun, jika nilai p-value > 0,05 maka variabel tidak signifikan.

Adapun *Path Coefficient* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Sumber : berbagai sumber yang diolah, 2021

**Gambar 3. 1 Path coefficient**