

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September – Desember 2020. Dengan respondennya yaitu Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta yang pernah atau sedang menggunakan produk Oppo *smartphone*.

3.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015, hal. 14).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Pada umumnya survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data. Semakin besar sampel, survei semakin memberikan hasil yang akurat (Sarwono, 2006).

Desain penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dan kausal. Desain penelitian deskriptif adalah penelitian yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, variabel-variabel yang akan dilihat hubungannya yaitu negara asal (*country of origin*) dan citra merek (*brand image*) mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) melalui persepsi kualitas (*perceived quality*).

Sedangkan desain penelitian kausal adalah jenis penelitian yang meneliti hubungan yang bersifat sebab akibat.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan/ingin diteliti. Anggota populasi dapat berupa benda hidup, maupun benda mati, dan manusia, dimana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati (Syahrums & Salim, 2012, hal. 113). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta baik yang pernah maupun sedang menggunakan *smartphone* Oppo. Jenis populasi pada penelitian ini adalah populasi tak terbatas atau *infinite*. Hal ini dikarenakan jumlah mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan *smartphone* Oppo tidak diketahui secara pasti jumlahnya oleh peneliti.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian (Syahrums & Salim, 2012, hal. 113). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dimana tidak semua anggota/elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel (Juliandi *et al.*, 2014, hal. 53).

Penentuan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah memilih sampel dari suatu populasi berdasarkan pertimbangan tertentu, teknik ini memberikan persyaratan yang cukup ketat agar sampel sesuai dengan karakteristik yang dikehendaki (Juliandi *et al.*, 2014, hal. 58). Teknik ini dipilih karena sampel yang diambil harus memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian ini.

Kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu:

- a. Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta.
- b. Pernah atau sedang menggunakan *smartphone* Oppo.

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang sampelnya terdiri dari sejumlah tertentu. Dalam analisis SEM penelitian menggunakan teknik *maximum likelihood estimation* yaitu sampel penelitian dengan jumlah sampel berkisar 100 sampai dengan 200 sampel.

Jumlah sampel yang disarankan yaitu 5 kali jumlah indikator (Hair Jr *et al.*, 2010). Penelitian ini total memiliki 31 pernyataan, sehingga ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah:

$$31 \times 5 = 155$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 155 responden. Namun, besarnya sampel yang dipilih adalah sebanyak 200 orang dengan pertimbangan untuk mengurangi adanya kesalahan.

3.4. Penyusunan Instrumen

3.4.1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel *intervening*.

- a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain/menjadi sebab atau berubahnya suatu variabel lain (Radjab & Jam'an, 2017, hal. 85). Variabel bebas merupakan variabel yang faktornya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu negara asal sebagai (X1) dan citra merek sebagai (X2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Radjab & Jam'an, 2017, hal. 86). Variabel tergantung adalah variabel yang faktornya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli sebagai (Z).

c. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel yang tidak dapat diamati secara langsung peristiwanya tetapi dapat diamati hasilnya (Radjab & Jam'an, 2017, hal. 86). Variabel-variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu persepsi kualitas (Y).

3.4.2. Definisi Operasional

Tabel III.1
Variabel Operasional

No.	Variabel	Indikator asli	Indikator Terapan	Sumber
1.	Negara Asal (<i>Country of Origin</i>) (X1)	<p><i>Country Belief</i></p> <p>1. <i>This country is creative in production</i></p> <p>2. <i>The country's technology is high</i></p> <p>3. <i>The country's designs are beautiful</i></p> <p><i>People Affect</i></p> <p>4. <i>This country's professional skills are creative</i></p> <p>5. <i>This country has highly qualified worker</i></p> <p><i>Desire Interaction</i></p> <p>6. <i>This is a prestigious country</i></p> <p>7. <i>This is an advanced country</i></p>	<p>1. Negara asal <i>smartphone</i> Oppo merupakan negara yang kreatif dalam produksi.</p> <p>2. Negara asal <i>smartphone</i> Oppo merupakan negara yang memiliki teknologi tinggi.</p> <p>3. Negara asal <i>smartphone</i> Oppo mampu membuat produk dengan desain yang indah.</p> <p>4. Negara asal <i>smartphone</i> Oppo memiliki kemampuan tenaga profesional yang kreatif.</p> <p>5. Negara asal <i>smartphone</i> Oppo memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.</p> <p>6. Negara asal <i>smartphone</i> Oppo merupakan negara yang memiliki prestise.</p> <p>7. Negara asal <i>smartphone</i> Oppo merupakan negara maju.</p>	Hien, <i>et al.</i> (2020); Yasin <i>et al.</i> (2007).

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

No.	Variabel	Indikator asli	Indikator Terapan	Sumber
2.	Citra Merek (Brand Image) (X2)	<p>Corporate Image</p> <p>8. <i>The product produced by trusted company</i></p> <p>9. <i>The product produced by innovated company</i></p> <p>User Image</p> <p>10. <i>Using the product makes me feel confident</i></p> <p>11. <i>Person who use the product reflecting a modern/up-to-date consumer</i></p> <p>Product Image</p> <p>12. <i>The product has attractive packaging</i></p> <p>13. <i>The product functions fit with consumer needs</i></p> <p>14. <i>The product is a reliable skin care & beauty product</i></p> <p>15. <i>The product is value for money</i></p>	<p>8. <i>Smartphone</i> Oppo dibuat oleh perusahaan yang terpercaya.</p> <p>9. <i>Smartphone</i> Oppo dibuat oleh perusahaan yang selalu berinovasi.</p> <p>10. Menggunakan <i>smartphone</i> Oppo membuat saya percaya diri.</p> <p>11. Orang yang menggunakan <i>smartphone</i> Oppo mencerminkan orang yang modern.</p> <p>12. <i>Smartphone</i> Oppo memiliki kemasan yang menarik.</p> <p>13. <i>Smartphone</i> Oppo memiliki fungsi yang sesuai dengan keinginan konsumen.</p> <p>14. <i>Smartphone</i> Oppo merupakan produk yang dapat diandalkan.</p> <p>15. <i>Smartphone</i> Oppo memiliki nilai jual kembali yang baik.</p>	Nurhandayani <i>et al.</i> (2019).

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

No.	Variabel	Indikator asli	Indikator Terapan	Sumber
3.	Persepsi Kualitas (Perceived Quality) (Y)	<p>Performance</p> <p>16. <i>Vehicles from (USA/Japan/Korea) are safe.</i></p> <p>Feature</p> <p>17. <i>Vehicles from (USA/Japan/Korea) have internal design suitable for Saudi consumers</i></p> <p>Reliability</p> <p>18. <i>Vehicles from (USA/Japan/Korea) are reliable.</i></p> <p>Conformance Quality</p> <p>19. <i>Vehicles from (USA/Japan/Korea) are flawless.</i></p> <p>Durability</p> <p>20. <i>Vehicles from (USA/Japan/Korea) are durable.</i></p> <p>Serviceability</p> <p>21. <i>Spare parts of the vehicles from (USA/Japan/Korea) are available in Saudi market.</i></p> <p>22. <i>Maintenance centers of the vehicles from (USA/Japan/Korea) are available in Saudi market.</i></p> <p>Esthetic</p> <p>23. <i>Vehicles from (USA/Japan/Korea) are luxury.</i></p> <p>24. <i>Vehicles from (USA/Japan/Korea) have attractive appearance.</i></p>	<p>16. <i>Smartphone</i> Oppo memiliki kinerja yang baik.</p> <p>17. <i>Smartphone</i> Oppo memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen.</p> <p>18. <i>Smartphone</i> Oppo selalu bekerja seperti semestinya (memiliki keunggulan yang konsisten).</p> <p>19. <i>Smartphone</i> Oppo memiliki fitur dan kemampuan yang sesuai dengan promosinya.</p> <p>20. <i>Smartphone</i> memiliki daya tahan yang baik.</p> <p>21. Suku cadang <i>smartphone</i> Oppo mudah didapatkan.</p> <p>22. Pusat perbaikan <i>smartphone</i> Oppo mudah untuk didatangi.</p> <p>23. <i>Smartphone</i> Oppo merupakan produk yang mewah.</p> <p>24. <i>Smartphone</i> Oppo memiliki penampilan yang menarik.</p>	Abdelkader (2015).

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

No.	Variabel	Indikator asli	Indikator Terapan	Sumber
4.	Minat Beli (Purchase Intention) (Z)	Minat Transaksional 25. <i>Buy the product</i> Minat Referensial 26. <i>Recommend the product</i> 27. <i>Suggesting the product</i> Minat Preferensial 28. <i>Prefer to use the product among other brand</i> 29. <i>Considering to choose the product among other brand</i> Minat Eksploratif 30. <i>Searching further information about the product</i> 31. <i>Searching for the product promotions</i>	25. Saya tertarik membeli <i>smartphone</i> Oppo. 26. Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> Oppo kepada orang yang ingin mengganti <i>handphonenya</i> . 27. Saya akan menyarankan untuk membeli <i>smartphone</i> Oppo. 28. Saya lebih menyukai produk <i>smartphone</i> Oppo dari pada <i>brand</i> lain. 29. Saya lebih memilih <i>smartphone</i> Oppo dari pada <i>brand</i> lain. 30. Saya mencari informasi lebih lanjut tentang <i>smartphone</i> Oppo. 31. Saya mencari promosi dari <i>smartphone</i> Oppo.	Nurhandayani et al. (2019).

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

3.4.3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015, hal. 134). Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *likert* genap yang digunakan yaitu berjumlah enam skor yang terdiri dari “Sangat Tidak Setuju” hingga skor “Sangat Setuju” (Sukardi, 2015). Hal ini bertujuan untuk meniadakan nilai yang ambigu atau nilai tengah (*zero poin*) (Edwards, 1957).

Nilai-nilai yang diberikan pada setiap skala yaitu:

Tabel III.2
Pengukuran Skala *Likert*

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Agak Tidak Setuju	3	ATS
Agak Setuju	4	AS
Setuju	5	S
Sangat Setuju	6	SS

Sumber: Sukardi (2015)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama (Sarwono, 2006, hal. 129). Data primer ini diambil dengan metode survei. Yaitu, dengan menyebar kuesioner yang telah disusun kepada responden untuk mendapatkan informasi yang terukur dan spesifik.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 22 dan *Structural Equation Model* (SEM) yang terdapat pada *software* LISREL versi 8.80. SEM dipilih sebagai teknik analisis data karena dinilai lebih akurat, SEM mampu menganalisis hubungan kausal (hubungan langsung dan tidak langsung) pada variabel dan mengetahui besarnya kesalahan pengukuran.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, penyajian data dalam bentuk tabel (Sugiyono, 2015, hal. 207).

3.6.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat uji yang bertujuan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi *et al.*, 2014, hal. 76).

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji Pearson. Nilai Pearson akan dianggap valid yakni jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka instrumen atau item pernyataan dinyatakan valid. Dan begitu juga sebaliknya, ketika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka instrumen atau item pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat uji yang bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Juliandi *et al.*, 2014, hal. 80).

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana variabel tersebut akan dinyatakan sesuai dengan ketentuan. Apabila variabel yang diteliti memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka variabel dinyatakan *reliable*.

Sebaliknya, apabila variabel yang diteliti memiliki nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka variabel dinyatakan tidak *reliable*.

3.6.3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat (Juliandi *et al.*, 2014). Berikut prinsip-prinsip dasar yang sebaiknya dipenuhi dalam analisis jalur:

- a. Hubungan antar variabel bersifat linear
- b. Semua variabel residual (variabel yang tidak diukur) tidak berkorelasi dengan salah satu variabel dalam model
- c. Adanya rekursivitas. Semua anak panah mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi pemutaran kembali
- d. Data berskala interval

Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilakukan dengan analisis SEM menggunakan *software* LISREL versi 8.80. Hasil pengaruh langsung nantinya dapat dilihat pada bagan BETA dan GAMA pada *output* LISREL, sedangkan hasil pengaruh tidak langsung dan total pengaruh yang terbentuk pada setiap variabel dapat dilihat pada bagan *indirect effect* KSI (variabel laten eksogen) terhadap ETA (variabel laten endogen) pada *output* LISREL.

3.6.4. Kesesuaian Model

Untuk menguji kelayakan model SEM dapat dilakukan dengan uji kecokokan berdasarkan *fit indices*. *Goodness Fit Indices* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*). Hair *et al.* (1998) dalam Haryono (2016), mengelompokkan *goodness fit indices* yang ada menjadi tiga bagian yaitu:

- a. *Absolute Fit Measures* (ukuran kecocokan absolut)
- b. *Incremental Fit Measures* (ukuran kecocokan inkremental)
- c. *Parsimonious Fit Measures* (ukuran kecocokan parsimoni)

Absolute Fit Measures, Menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Ukuran ini mengandung ukuran-ukuran yang mewakili sudut pandang *overall fit* yang disebutkan sebelumnya. Alat uji dalam *Absolute Fit Indices* yaitu:

- a. *Chi-Square* (X^2), nilai *Chi-Square* (X^2) yang rendah menghasilkan *significance level* $\geq 0,05$ atau ($p \geq 0,05$) yang menandakan hipotesis nol diterima. Uji *Chi-Square* sangat sensitif terhadap jumlah sampel. Jika jumlah sampel berada diatas 200 sampel, maka nilai *Chi-Square* akan terus naik sehingga ada kecenderungan untuk menolak hipotesis nol. Sebaliknya jika jumlah sampel berkurang biasanya di bawah 100 maka nilai *Chi-Square* akan menurun sehingga ada kecenderungan untuk menerima hipotesis nol.
- b. *Goodness of Fit Index* (GFI), GFI dapat diklasifikasikan sebagai ukuran kecocokan absolut, karena pada dasarnya GFI membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali. Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dan nilai $GFI \geq 0,90$ merupakan *good fit* (kecocokan yang baik), sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.
- c. *Root Mean Square Residual* (RMSR), mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. Model yang mempunyai kecocokan baik (*good fit*) akan mempunyai nilai *Standardized RMSR* lebih kecil dari 0,05 ($RMSR < 0,05$).

- d. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel besar. Nilai RMSEA $\leq 0,05$ menandakan *close fit*, sedangkan $0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$ menunjukkan *good fit*.

Incremental Fit Measures, ukuran kecocokan yang digunakan membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar. Alat uji dalam *Incremental Fit Measure* yaitu:

- a. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dalam suatu model. Nilai AGFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit*. Sedangkan $0,80 \leq \text{GFI} < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.
- b. *Tucker-Lewis Index* (TLI), TLI yang juga dikenal sebagai *Non-Normed Fit Index* (NNFI). Yang merupakan sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit* dan $0,80 \leq \text{TLI} < 0,90$ adalah *marginal fit*.
- c. *Comparative Fit Index* (CFI), nilai CFI akan berkisar dari 0 sampai 1. Nilai CFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq \text{CFI} < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

Tabel III.3
Goodness of Fit Indices

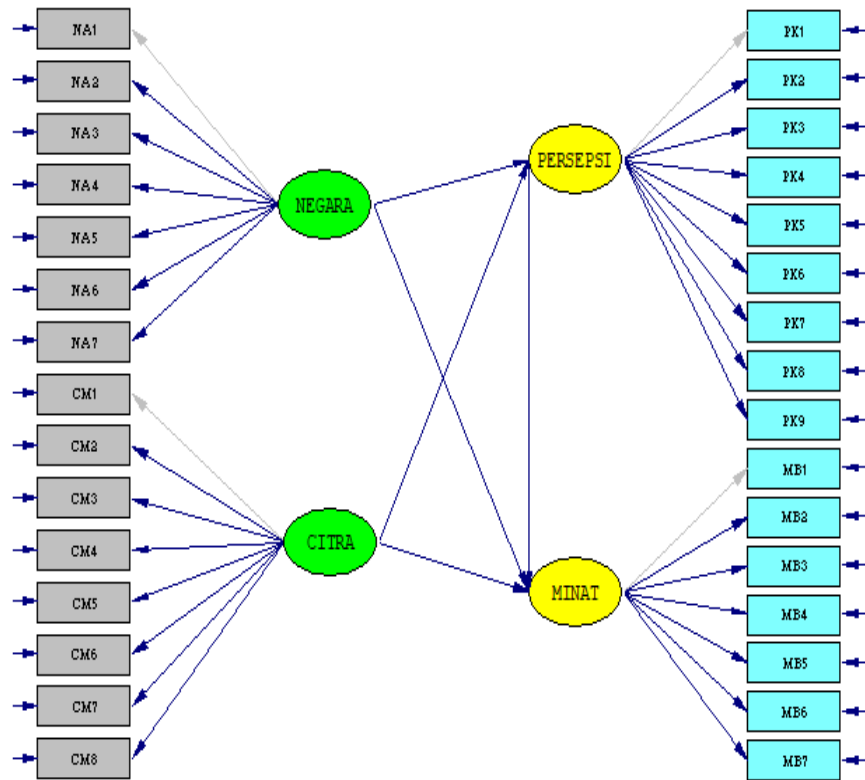
<i>Goodness of fit Indices</i>	<i>Cut of Value</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil ($p \geq 0,05$)
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	$< 0,05$
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Haryono (2016)

3.6.5. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis terhadap hubungan antar variabel ditunjukkan dengan nilai *standardized total effects*. Hasil dari analisis tersebut akan menunjukkan seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel yang diuji. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai *t-value* $> 1,96$ atau nilai probabilitas (P) $\geq 0,05$ maka variabel dapat dikatakan signifikan (Haryono, 2016).

3.6.6. Model SEM



Gambar III.1 Pemodelan SEM
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)