

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini berlangsung mulai dari bulan Februari 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022. Pada penelitian ini tidak melakukan penelitian secara langsung sehingga tempat penelitian ini hanya menggunakan *Google Form* yang dibagikan melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Line, dan Twitter) di wilayah DKI Jakarta.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) disebut metode kuantitatif karena data pada penelitian berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan metode statistik. Data dikumpulkan oleh peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada para konsumen produk Erigo Apparel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei agar mengetahui seberapa besar pengaruh positif dan signifikan antar variabel. Pada penelitian ini terdapat variabel-variabel yang terbagi menjadi tiga, diantaranya adalah variabel bebas, variabel mediasi, dan variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* (X1) dan Desain Produk (X2). Citra Merek (Y) sebagai variabel mediasi. Dan Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel terikat.

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

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi yang di ambil pada penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli produk Erigo Apparel dan tinggal di wilayah DKI Jakarta.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang telah ditentukan pada penelitian Sugiyono (2017). Metode penentuan sampel pada penelitian ini yaitu dengan metode *non-probabilty sampling*. Menurut Sugiyono (2017) metode *non-probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria-kriteria untuk sampel yang akan di ambil untuk mendukung penelitian ini, sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah membeli produk Erigo Apparel selama enam bulan terakhir.
2. Konsumen yang mengikuti media sosial Instagram Erigo Apparel.
3. Konsumen yang tinggal di wilayah DKI Jakarta.
4. Konsumen yang berusia 17-45 tahun.

Penelitian ini memilih responden dengan kriteria berusia 17-45 tahun. Menurut Ismail dan Spinelli (2012) merek fesyen dipilih karena kami percaya bahwa merek fesyen sangat populer di kalangan konsumen muda yang menyukai hal-hal terbaru dan desain paling populer dari merek tersebut. Selain itu usia 17 tahun dianggap sudah mampu memahami kuesioner. Dan menurut Departemen Kesehatan RI (2009), usia 17 tahun merupakan usia remaja akhir serta usia 45 tahun merupakan usia dewasa akhir.

Menurut Hair (2011) ukuran sampel yang sesuai adalah di atas 100 responden supaya dapat digunakan estimasi dan interpretasi dengan *Structural Equation Model* (SEM). Rumus untuk menghitung jumlah calon responden adalah sebagai berikut :

$$(\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah variabel laten}) \times (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali})$$

Berdasarkan pedoman di atas, maka jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah  $(24 + 4) \times 8 = 224$ . Sehingga calon responden minimum pada penelitian ini adalah sebesar 224 responden.

### 3.4. Penyusunan Instrumen

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel independent, satu variabel dependen, dan satu variabel intervening, sebagai berikut:

1. Variabel *independent* (tidak terikat)

Dalam penelitian ini variabel independent atau variabel tidak terikatnya adalah *Celebrity Endorser* sebagai X1 dan Desain Produk sebagai X2.

2. Variabel *dependent* (terikat)

Variabel *dependent* atau variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian sebagai variabel Z.

3. Variabel *intervening*

Variabel *intervening* atau variabel mediasi pada penelitian ini adalah Citra Merek sebagai variabel Y.

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<b>Celebrity Endorser</b>	- <i>Trustworthy</i> - <i>Expertise</i> - <i>Attractiveness</i>	- Selebriti yang menjadi endorser pada produk Erigo Apparel dapat dipercaya - Selebriti yang menjadi endorser pada produk Erigo Apparel memiliki sifat jujur dan integritas tinggi - Erigo Apparel menggunakan selebriti endorser yang ahli pada bidang <i>fashion</i> - Selebriti yang menjadi endorser pada produk Erigo Apparel memiliki kemampuan dalam memikat daya tarik konsumen	(Vidyanata et al., 2018), (Purbohastuti & Hidayah, 2020), dan (Rosita & Novitaningtyas, 2021)
<i>Celebrity endorser</i> merupakan penggunaan artis sebagai bintang iklan di berbagai media, seperti media cetak, media sosial, ataupun media televisi (Shimp, 2020).			

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erigo Apparel menggunakan selebriti endorser yang memiliki karakteristik yang kuat</li> <li>- Selebriti yang menjadi endorser pada produk Erigo Apparel memiliki kesamaan dalam hal selera dengan target konsumen</li> </ul>	
<p><b>Desain Produk</b></p> <p>Desain produk merupakan totalitas fitur yang mampu mempengaruhi tampilan, rasa, serta fungsi pada produk berdasarkan kebutuhan dari konsumen (Kotler &amp; Keller, 2018).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variasi desain,</li> <li>- Model terbaru, dan</li> <li>- Desain pakaian mengikuti tren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain produk Erigo Apparel memiliki warna yang beragam</li> <li>- Erigo Apparel memiliki jenis pakaian yang beragam</li> <li>- Erigo Apparel memiliki model pakaian yang menarik</li> <li>- Produk Erigo Apparel memiliki desain gambar yang unik</li> <li>- Erigo Apparel memiliki desain produk yang kekinian</li> <li>- Erigo Apparel memiliki desain produk sesuai dengan selera konsumen</li> </ul>	<p>(Guntari &amp; Halim, 2021), (Kumbara, 2021), dan (Ariella, 2018)</p>
<p><b>Citra Merek</b></p> <p>Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen (Tjiptono, 2015).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Recognition</i></li> <li>- <i>Reputation</i></li> <li>- <i>Affinity Royalty</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen mengetahui adanya merek Erigo Apparel</li> <li>- Erigo Apparel lebih unggul dari kompetitor di mata konsumen</li> <li>- Erigo Apparel memiliki reputasi yang baik di mata konsumen</li> <li>- Erigo Apparel memiliki produk yang lebih unggul di mata konsumen</li> <li>- Konsumen merasa percaya diri saat memakai produk Erigo Apparel</li> <li>- Konsumen selalu ingat merek Erigo Apparel</li> </ul>	<p>(Fatmawati &amp; Soliha, 2017), (Raharjo &amp; Mulyanto, 2018), dan (Nugraha &amp; Kurnianingsih, 2021)</p>
<p><b>Keputusan Pembelian</b></p> <p>Keputusan pembelian merupakan suatu keadaan dimana seseorang</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>- Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>- Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen merasa yakin dan tidak ragu dalam membeli produk Erigo Apparel</li> <li>- Konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk Erigo Apparel</li> <li>- Konsumen merasakan adanya manfaat dari produk Erigo Apparel</li> </ul>	<p>(Sopiyan, 2020), (Yulinda et al., 2021), dan (Diyagitama et al., 2019)</p>

---

<p>dihadapkan dengan memilih lebih dari satu barang atau produk, dan harus ada pilihan alternatif lain yang tersedia ketika seseorang melakukan pengambilan keputusan pembelian (Schiffman &amp; Kanuk, 2015).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen sudah biasa membeli produk Erigo Apparel</li> <li>- Produk Erigo Apparel membuat konsumen merasa puas</li> <li>- Konsumen merekomendasikan produk Erigo Apparel kepada orang lain</li> </ul>
--	--

---

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis pengumpulan data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data tanpa harus melalui perantara orang lain (Sugiyono, 2017). Data primer dalam penelitian ini didapat dengan menyebarkan kuesioner *online* untuk mendapatkan hasil responden. Kuesioner disebar melalui media sosial Whatsapp, Line, Instagram, dan Twitter kepada 224 orang calon responden dengan beberapa kriteria. Kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini yaitu warga DKI Jakarta, pernah membeli produk dari Erigo Apparel pada enam bulan terakhir, berusia 17-45 tahun. Menurut Depkes (2009), usia 17 tahun merupakan usia yang tergolong pada tahap remaja akhir, dan usia 45 tahun merupakan masa dewasa akhir. Oleh karena itu peneliti memilih *range* umur tersebut untuk dijadikan calon responden. Sehingga dengan adanya persyaratan tersebut penelitian ini diharapkan mendapat responden yang sesuai sehingga dapat memberikan informasi yang jelas dan sesuai.

#### 3.5.1 Skala Pengukuran

Skala Likert digunakan pada penelitian ini sebagai alat untuk mengukur pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) skala

*likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau kelompok orang tertentu mengenai fenomena sosial untuk tiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung sebuah pertanyaan untuk dipilih. Penelitian ini menggunakan skala *likert* lima poin. Menurut Hertanto (2017) kelebihan dari instrumen angket yang menggunakan skala *likert* dengan lima skala yaitu angket mampu menampung jawaban responden yang netral atau ragu-ragu dimana dalam penelitian ini disebut dengan agak setuju.

Adapun nilai dari skala likert pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Nilai Skala *Likert***

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Agak Setuju (AS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

### 3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan tujuan yaitu untuk menginterpretasikan hasil dari data yang sudah terkumpul sehingga dapat ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS dan SEM (*Structural Equation Model*) pada aplikasi LISREL untuk mengolah dan menganalisa data hasil pada penelitian.

SPSS atau *Statistical Package for the Social Sciences* merupakan perangkat lunak yang umumnya digunakan untuk memproses dan menganalisis data yang memiliki kemampuan analisis statistik serta sistem manajemen data dengan lingkungan grafis. SPSS juga termasuk perangkat lunak statistik yang populer (Basto & Pereira,

2012). Oleh karena itu, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menganalisis statistik deskriptif uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini.

SEM atau *structural equation modeling* adalah teknik statistik yang menggabungkan dan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor. SEM serupa dengan banyak regresi tetapi dianggap lebih kuat. Adapun tahapan dalam pengujian SEM menurut Haryono (2016) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan uji kesalahan pengukuran (*measurement error*) dengan uji kesesuaian model.
2. Melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis.

LISREL atau *Linear Structural Relationship* merupakan salah satu perangkat lunak yang digunakan untuk mengelola data SEM. Perangkat lunak LISREL dianggap paling kuat untuk SEM (Malhotra et al., 2014). Dan menurut Basri (2019), LISREL merupakan perangkat lunak yang sudah banyak digunakan dan dipublikasikan pada jurnal-jurnal ilmiah. LISREL adalah program yang paling informatif dalam menampilkan hasil-hasil statistik. Sehingga modifikasi model serta penyebab tidak fit atau lemahnya suatu model mampu diketahui dengan mudah. Selain itu, LISREL dapat memberikan tiga *output* yaitu *Estimates, Standardized Solution and T-Values* (Kustinah et al., 2021). Sehingga, peneliti menggunakan LISREL sebagai perangkat lunak dalam mengelola data.

### **3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif dapat membantu dalam meringkas karakteristik data yang besar dan hanya menggunakan beberapa angka. Menurut Sugiyono (2017), statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### 3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur seberapa cermat suatu uji untuk melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah mampu mengukur apa yang perlu diukur (Darma, 2021). Dalam penilaian kuesioner, pengukuran validitas sangat penting untuk dilakukan. Uji validitas dapat mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pada penelitian ini, uji validitas akan menggunakan uji *Pearson* yaitu dengan membandingkan nilai *r* hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai *r* tabel. Nilai *r* hitung (*Pearson Correlation*) digunakan untuk tolak ukur dalam pernyataan valid atau tidaknya item pernyataan yang digunakan untuk mendukung penelitian. Pernyataan dikatakan valid atau dapat mewakili variabel jika *r* hitung > *r* tabel. Dan pernyataan dikatakan tidak valid atau tidak dapat mewakili variabel jika *r* hitung < *r* tabel.

### 3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan. Menurut (Darma, 2021) konsep reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pada suatu pengukuran yang digunakan bersifat dapat dipercaya dan bebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Dalam menguji reliabilitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghazali (2016) jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.70$ , maka instrumen penelitian reliabel. Dan jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\leq 0.70$ , maka instrumen penelitian tidak reliabel. Adapun untuk menguji reliabilitas maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = koefisien reliabilitas



$k$  = jumlah butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = varian skor total

### 3.6.4 Uji Kesesuaian Model

Umumnya analisis SEM melewati dua tahap yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran memiliki tujuan untuk mendapatkan konstruk atau variabel laten yang fit sehingga selanjutnya mampu ke tahap analisis berikutnya. Supaya mampu mendapatkan konstruk atau variabel yang fit maka dilakukan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan *first order construct*. Pada *first order construct*, indikator-indikator diterapkan dalam item-item yang secara langsung mengukur konstruk. Metode CFA berguna untuk menguji keabsahan atau mengkonfirmasi teori dalam sebuah model. Analisis model struktural memiliki tujuan agar mampu mendapatkan model struktur yang paling fit atau layak yang dilakukan dengan uji *Goodness of Fit* (Haryono, 2016). Pada pengujian dengan metode ini terbagi menjadi tiga kriteria pengukuran yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimonious fit indices*.

#### 1. *Absolute Fit Indices*

*Absolute fit indices* yaitu pengujian dengan mengukur kecocokan model secara keseluruhan baik model structural ataupun model pengukuran secara bersamaan. Alat ukur dalam *absolute fit indices* terdiri dari:

##### a. *Chi-square*

*Chi-square* yaitu alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-square* dipandang baik apabila nilainya kecil atau rendah. Semakin kecil nilai *chi-square*, maka semakin baik model yang diuji dan diterima berdasarkan probabilitas ( $p$ ) dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,05$ . Penggunaan *chi-square* dapat efektif apabila ukuran sampel yang diuji lebih dari 50.

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) ataupun yang terlalu besar dapat mempengaruhi *chi-square*. Hal ini dikarenakan kekurangan dari *chi-square* itu sendiri yang mempunyai sifat sensitif terhadap besarnya jumlah sampel yang diuji.

b. *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI adalah indeks yang menghitung proporsi dari varians pada matriks kovarians sampel. Nilai dari GFI dapat dikatakan baik jika nilainya  $\geq 0,95$ . Apabila nilai semakin mendekati nilai 1, maka menunjukkan ketepatan yang baik.

c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengkompetensi statistic *chi-square* dalam sampel yang besar. Model dapat dikatakan cocok atau *good fit* apabila memiliki nilai  $\leq 0,08$ .

d. *Root Mean Square Residual* (RMSR)

RMSR merupakan rata-rata dari residual antara matriks kovarians yang diestimasi. Model dapat dikatakan cocok atau *good fit* apabila memiliki nilai  $< 0,05$ .

## 2. *Incremental Fit Indices*

*Incremental fit indices* merupakan penilaian lebih spesifik terhadap model yang diteliti dapat dikatakan baik atau tidak dengan membandingkan model yang diajukan dengan model dasar yang digunakan peneliti. Alat ukur dalam *incremental fit indices* terdiri dari:

a. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

AGFI merupakan hasil modifikasi GFI terhadap DF. Model pada uji ini dapat dikatakan *good fit* serta dapat diterima apabila memiliki nilai  $AGFI \geq 0,90$ .

b. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI adalah nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model. Model dapat diterima serta dikatakan *good fit* apabila memiliki hasil nilai  $\geq 0,90$  atau nilai yang mendekati 1,0.

c. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI adalah indeks yang tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel dengan kata lain uji ini sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Uji ini menunjukkan besaran nilai indeks CFI pada rentang 0 sampai 1, dimana semakin mendekati angka 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI dikatakan *good fit* jika nilai yang dihasilkan  $\geq 0,90$  atau semakin mendekati 1,0.

### 3. Parsimonious Fit Indices

*Parimonious fit indices* mempunyai fungsi untuk pembandingan nilai keseluruhan model dan sebagai penentuan model yang terbaik. Peneliti menggunakan indeks-indeks sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Goodness of Fit Indices**

<i>Goodness of Fit Measures</i>	<i>Values</i>
<i>Chi square</i>	Diharapkan kecil
RMSEA	$\leq 0,08$
RMSR	$< 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

### 3.6.5 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis pengaruh digunakan untuk melihat seberapa kuat pengaruh antar variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung, maupun secara tidak langsung. Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan aplikasi Lisrel 8.8 untuk meneliti hubungan sebab-akibat antar variabel yang akan diteliti. Serta pada penelitian ini juga

akan meneliti komponen-komponen yang berkontribusi dalam pembentuk variabel hingga dapat ditentukan besarnya.

### **3.6.6 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari hubungan antar variabel dengan melihat *standardized total effects*. Setelah terbentuk *fit models*, selanjutnya model tersebut dianalisis apakah memiliki kriteria tertentu yang dapat memiliki hasil sesuai dengan hipotesis penelitian dengan melalui uji t. Pengukuran pengujian dengan melihat *t values* antar variabel dengan nilai kritisnya ( $t_{tabel}$ ). Hubungan variabel yang memiliki *t values* > 1,96 untuk nilai yang signifikan (Hair, 2011).