

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi harga terhadap citra merek pembalut herbal Avail.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi harga terhadap minat pembelian pembalut herbal Avail.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan pengetahuan produk terhadap citra merek pembalut herbal Avail.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan pengetahuan produk terhadap minat pembelian pembalut herbal Avail.
5. Untuk pengaruh signifikan citra merek terhadap terhadap minat pembelian pembalut herbal Avail.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi harga terhadap minat pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening* pada produk pembalut herbal Avail.
7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan pengetahuan produk terhadap minat pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening* pada produk pembalut herbal Avail.

B. Tempat dan Waktu Penelitian atau Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Mahasiswi yang sudah dan masih mengalami masa menstruasi haid setiap bulannya yang biasa menggunakan pembalut wanita setiap bulannya.

Lokasi penelitian ini adalah di Universitas Negeri Jakarta. Mahasiswi yang berada di kampus A, Universitas Negeri Jakarta. Lokasi ini adalah sesuai dengan studi kasus dalam penelitian ini. Kampus A Yang terletak di Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur.

C. Metode Penelitian

Desain Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah “penelitian kuantitatif”, menurut Malhotra metode kuantitatif adalah “*a research methodology that seeks to quantify the data and typically, applies some form of statistical analysis*”, yaitu metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan berlaku beberapa bentuk analisis statistik¹.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen ialah minat beli terhadap variabel dependen yaitu persepsi harga, pengetahuan produk dan citra merek. Metode penelitian adalah dengan metode survei menggunakan kuesioner

¹ Malhotra, *Marketing Research An Applied Orientation. 6th ed.*, (USA: Perason Education Inc., 2010) p.139

terstruktur, yang pertanyaannya telah dipersiapkan dan kuesioner akan diberikan secara langsung kepada responden.

D. Populasi & Sampel

1. Populasi

Menurut Malhotra “*population is the aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristic, that comprises the universe for the purpose of the marketing research problem*”, yaitu populasi adalah keseluruhan dari semua elemen, berbagi beberapa seperangkat karakteristik, yang terdiri alam semesta untuk tujuan masalah riset pemasaran². Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite* yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga, yang manapeneliti dalam penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

2. Sampel

Menurut Malhotra “*sample is a subgroup of the elements of the population selected for participation in the study*”, sampel adalah sub kelompok dari unsur-unsur dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini³. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Hair *et.al* menyebutkan bahwa *critical sample size* untuk analisis menggunakan LISREL adalah 200 sampel. Menurut Hair *et*

² Malhotra, *op. cit.*, p.338

³ Malhotra, *op. cit.*, p.339

al.⁴ ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu :

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi maximum likelihood (ML).
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan teori Hair et al. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 sampel. Dalam hal ini responden yang memenuhi kriteria adalah mahasiswi Universitas Negeri Jakarta.

A. Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder”. Data primer menurut Malhotra (2010) adalah “*data originated by the researcher specifically to address the research problem*”, yaitu data yang berasal dari peneliti khusus untuk mengatasi masalah

⁴ Joseph F. Hair, JR, Robert P. Bush, David J. Ortinau, Marketing Research Within a Changing Information Environment second edition, Mc Graw Hill, 2004, p.333

penelitian⁵. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner untuk diisi oleh responden guna mendapatkan informasi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Sedangkan data sekunder menurut Malhotra (2010) adalah “*data collected for some purpose other than the problem at hand*”, yaitu data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi⁶. Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, dan beberapa media cetak elektronik.

Metode yang digunakan pada penelitian ini untuk pengumpulan data adalah metode survei. Penelitian dengan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah diajukan. Prosedur pengumpulan data Peneliti akan mendatangi responden yang mana respondennya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

1. Variabel *independent* (Variabel bebas)

Menurut Malhotra (2010) variabel *independent* atau variabel bebas adalah *variables that are manipulated by the research and whose effects are measured and compared*, yaitu variabel yang dimanipulasi oleh penelitian dan yang efeknya diukur dan dibandingkan⁷. Variabel bebas

⁵Malhotra., 2010. *op cit.*, p.41

⁶*Op. cit.* p.139

⁷Malhotra, *Op. cit.*, p.221

dari penelitian ini adalah persepsi *harga* (X1) dan *pengetahuan produk* (X2).

2. Variabel *dependent* (Variabel terikat)

Variabel *dependent* atau variabel terikat menurut Maholtra (2010) adalah “*variables that measure the effect of the independent variables on the test units*”, yaitu variabel yang mengukur pengaruh variabel independen pada unit uji. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah *Minat Beli* (Z).

3. Variabel *intervening*

Menurut Sugiyono (2013) “variabel *intervening* atau variabel mediasi merupakan variabel penyela atau variabel antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnyavariabel dependen⁸. Adapun variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *citra merek* (Y)

⁸ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 41

4.Operasionalisasi Variabel

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator | Sumber |
|---|--|--|---|
| Persepsi Harga (X1) Persepsi harga adalah harga yang dikodekan oleh konsumen. Konsumen tidak selalu tahu atau mengingat harga aktual produk atau jasa. Sebaliknya, mereka mengkodekan harga dengan cara yang berarti bagi mereka dan mengingat harganya hanya sebagai "murah" atau "mahal" | Keterjangkauan Harga | 1. Harga produk yang ditawarkan terjangkau | Anandia dan Santoso (2015) |
| | Kesesuaian harga dengan kualitas produk | 2. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dijual 3. Harga produk sesuai yang diinginkan | Anandia dan Santoso (2015) |
| | Daya saing harga | 4. Harga produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk pembalut wanita yang lain | Anandia dan Santoso (2015) |
| | Kesesuaian harga dengan manfaat | 5. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan | Anandia dan Santoso (2015) |
| Pengetahuan Produk (X2) pengetahuan produk sebagai persepsi konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk. | Subjective knowledge/Perceived Knowledge | 1. Konsumen mengetahui jenis tampilan produk 2. Konsumen mengetahui produk | Brucks dalam Hanzaee dan Khosrozadeh (2012) |
| | Objective Knowledge | 3. Konsumen mengetahui komposisi yang terkandung dalam pembalut herbal Avail 4. Konsumen mengetahui berbagai jenis pembalut yang ditawarkan pembalut herbal Avail | Brucks dalam Hanzaee dan Khosrozadeh (2012) |
| | Experience based knowledge | 5. Konsumen merasa produk pembalut herbal Avail lebih berkualitas dibandingkan dengan produk pembalut wanita | Brucks dalam Hanzaee dan Khosrozadeh (2012) |
| Citra Merek (Y) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap | Product Image | 1. Produk secara konsisten memiliki kualitas yang baik 2. Produk layak untuk digunakan 3. Produk mudah dikenal | Biel dalam Sulistyari (2012) |
| | User Image | 4. Konsumen merasakan kandungan herbal ketika menggunakan pembalut herbal Avail 5. Konsumen merasa produk tidak | Biel dalam Sulistyari (2012) |

| | | | |
|--|---------------------|---|-----------------------------------|
| orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. | | membahayakan kesehatan organ intimnya | |
| | Corporate Image | 6. Perusahaan yang memproduksi produk memiliki tanggung jawab terhadap kualitas produk yang tinggi 7. Perusahaan yang memproduksi merupakan perusahaan yang terpercaya akan kualitas produknya 8. Perusahaan yang memproduksi produk mempunyai jaringan penjualan yang luas | Biel dalam Sulistyari (2012) |
| Minat Beli (Z) Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. | Minat Transaksional | 1. Konsumen akan membeli produk dalam waktu dekat | Ferdinand dalam Sulistyari (2012) |
| | Minat Refrensial | 2. Konsumen akan merekomendasikan produk kepada keluarga atau orang terdekat | Ferdinand dalam Sulistyari (2012) |
| | Minat Preferensial | 3. Konsumen akan menjadikan produk sebagai prioritas pilihan | Ferdinand dalam Sulistyari (2012) |
| | Minat Eksploratif | 4. Konsumen akan mencari tahu tentang harga-harga produk 5. konsumen akan mencari tahu tentang bermacam-macam pilihan produk 6. Konsumen akan mencari tahu tentang pengalaman menggunakan produk melalui teman-teman yang menggunakan produk tersebut 7. Konsumen akan mencari tahu tentang pengalaman menggunakan produk dari testimoni di media sosial | Ferdinand dalam Sulistyari (2012) |

1. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data yang dicari dan dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskannya. Data *primer* tersebut dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab⁹. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka serta dapat diberikan secara langsung kepada responden atau dikirim melalui internet. Adapun skala likert yang digunakan tertera di Tabel 3.1

Tabel III. 2
Bobot Penilaian Skala Likert

| Pilihan Jawaban | | Bobot |
|---------------------|-----|-------|
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Biasa Saja | BS | 3 |
| Setuju | S | 4 |
| Sangat Setuju | SS | 5 |

Sumber: Malhotra, 2010

⁹Naresh K. Malhotra. *Riset pemasaran-Pendekatan Terapan*. (PT Indeks, 2009). p. 325

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik purposive sampling.

B. Teknik Analisis Data

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL 8.8 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

1. Analisis Deskriptif

SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran.

Sebagai suatu metode pengujian yang menggabungkan faktor analisis dan regresi, SEM lebih merupakan metode confirmatory dari pada *exploratory*, yang bertujuan mengevaluasi *proposed dimensionality* yang diajukan dan yang berasal dari penelitian sebelumnya dengan cara

melihat dan menguji model hubungan dimensi-dimensi tersebut. dengan pemahaman ini, SEM dapat digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi *pre-knowledge* yang telah di peroleh sebelumnya.¹⁰

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra (2010) validitas merupakan instrumen dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematik¹¹. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pengukuran validitas sangat penting dilakukan dalam penilaian kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui *valid* atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliabel belum tentu *valid*. Menurut Malhotra (2010) validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi kolerasi yang signifikan antara kolerasi antar variabel¹².

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik Pearson *Product Moment Correlation* dengan

¹⁰ Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

¹¹ Malhotra, *Op. cit.*, p.318

¹² Malhotra, *Op. cit.*, p.319

software SPSS, dimana uji ini menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor pernyataan dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan dengan cara ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat dinyatakan valid.

2. Jika nilai r-hitung lebih kecil dari r-tabel, maka dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat keandalan suatu kuisisioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Menurut Priyatno untuk menguji kehandalan suatu kuesioner adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha¹³. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

¹³Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σ_b^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = jumlah varians total

3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi (2011), analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat¹⁴. Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

- a. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
- b. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
- c. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
- d. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

4. Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel

¹⁴ Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), p.156

ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (t_{tabel}). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki $t\text{-values} > 1.96$ dapat dikatakan signifikan.

5. Uji Kesesuaian Model

Menurut Sanusi terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu¹⁵:

- a. *Absolute Fit Indices*
- b. *Incremental Fit Indices*
- c. *Parsimony Fit Indices*

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*. Di bawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM :

¹⁵Sanusi, *op.cit.*, p. 177

a. Goodness of Fit Index (GFI)

GFI menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap fit apabila nilai $GFI \geq 0,9$.

b. *RMSR (Root Mean Square Residual)*

Indeks ini mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dengan mencocokkan matrix varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrix varian-kovarian data sampel. Model yang mempunyai *goodness of fit* yang baik adalah yang memiliki nilai $RMSR < 0.05$.

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

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik chi-square dalam sampel yang besar. Menurut Hair (2009) nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model

d. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

AGFI merupakan modifikasi dari GFI untuk degree of freedom (df) dalam model". Suatu model dikatakan good fit apabilamemiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($AGFI \geq 0,9$) dan dikatakan fit marginal jika ($0,8 \leq AGFI \leq 0,9$).

e. *NNFI (Non Normed Fit Index)*

Indeks kesesuaian ini sebagai saran untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai NNFI berkisar antara 0 sampai 1.0, dengan nilai $NNFI \geq 0.90$ menunjukkan *good fit* dan $0.80 \leq NNFI \leq 0.90$ adalah *marginal fit*.

f. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,90$. Dalam pengujian model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

Tabel III. 3
Goodness of Fit Indices

| Goodness of Fit Indices | Cut-off Value |
|--------------------------------|----------------------|
| GFI | $\geq 0,90$ |
| RMSR | $< 0,05$ |
| RMSEA | $\leq 0,08$ |
| AGFI | $\geq 0,90$ |
| NNFI | $\geq 0,90$ |
| CFI | $\geq 0,90$ |

Sumber : Haryadi Sarjono, Winda Julianita (2015)

Gambar III.1 Konseptual Full Model

