

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa media sosial seperti Line, Instagram, dan Twitter dengan sarana Google Form. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April 2018 sampai selesai.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2012) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari manusia, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “***Brand Preference dan Repurchase Intention: Kasus Pada Ritel Global di Jakarta***”, maka terdapat

beberapa variabel penelitian dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel *brand experience*, *brand image*, *brand personality* sebagai variabel independen (X), variabel *brand preference* sebagai variabel *intervening* (Y), dan variabel *repurchase intention* sebagai variabel dependen (Z).

3.3.1. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen atau terikat menurut Sugiyono (2011) merupakan variabel yang dipengaruhi variabel bebas, atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel dependen atau terikat adalah *repurchase intention*.

3.3.2. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen atau bebas menurut Sugiyono (2011) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel independen atau bebas adalah *brand experience*, *brand image*, dan *brand personality*.

3.3.3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* menurut Tuckman sebagaimana dikutip oleh Sugiyono (2007) adalah variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak

langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *brand preference*.

Adapun operasionalisasi variabel beserta dimensi dan indikatornya sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Brand Experience</i>	<i>Intellectual Experience</i>	<p>1. <i>I engage in a lot of thinking when I encounter this brand</i></p> <p>2. <i>I am thinking what the new model of this brand will look like</i></p> <p>3. <i>I am always up-to-date with this brand</i></p>	<p>1. Saya terlibat dalam banyak pemikiran ketika saya menemukan merek Zara</p> <p>2. Saya berpikir seperti apa model terbaru dari merek Zara</p> <p>3. Saya selalu mengikuti perkembangan tren terbaru merek Zara.</p>	Ebrahim, Ghoneim, Irani, dan Fan (2016)
	<i>Behavioral Experience</i>	<p>4. <i>This brand gets me to think about my behaviour</i></p> <p>5. <i>This brand is part of my daily life</i></p> <p>6. <i>This brand fits my way of life</i></p>	<p>4. Merek Zara membuat saya berpikir tentang perilaku saya</p> <p>5. Merek Zara adalah bagian dari kehidupan sehari-hari saya</p> <p>6. Merek Zara sesuai dengan cara hidup saya</p>	

	<i>Emotional Experience</i>	<p>7. <i>This brand tries to put me in a certain mood</i></p> <p>8. <i>This brand is an emotional brand</i></p> <p>9. <i>I am pleased with this brand</i></p> <p>10. <i>There is an emotional bond between me and this brand</i></p>	<p>7. Merek Zara mencoba untuk menempatkan saya dalam suasana hati tertentu</p> <p>8. Merek Zara adalah merek emosional yang memberikan saya perasaan emosional terhadap merek Zara</p> <p>9. Saya senang dengan merek Zara</p> <p>10. Ada ikatan emosional antara saya dan merek Zara</p>	
	<i>Sensorial Experience</i>	<p>11. <i>This brand excite my senses</i></p> <p>12. <i>This brand makes a strong impression on my visual sense.</i></p>	<p>11. Merek Zara merangsang indra saya</p> <p>12. Merek Zara memberi kesan kuat pada indra visual saya</p>	
<i>Brand Image</i>		<p>1. <i>Using this brand can be enjoyable</i></p> <p>2. <i>This brand is exciting.</i></p> <p>3. <i>It is proud to have this brand</i></p>	<p>1. Menggunakan merek Zara bisa menyenangkan</p> <p>2. Merek Zara menggairahkan</p> <p>3. Merek Zara membanggakan untuk dimiliki</p>	Bozbay & Ozkan (2016)

<i>Brand Personality</i>	<i>Competence</i>	<p>1. <i>This brand is reliable</i></p> <p>2. <i>This brand is successful</i></p> <p>3. <i>This brand is ambitious</i></p> <p>4. <i>This brand is professional</i></p> <p>5. <i>This brand is strong</i></p> <p>6. <i>This brand is global</i></p> <p>7. <i>This brand is prestigious</i></p> <p>8. <i>This brand is doing good work</i></p> <p>9. <i>This brand is stable</i></p> <p>10. <i>This brand is known</i></p> <p>11. <i>This brand is good</i></p> <p>12. <i>This brand is quality</i></p>	<p>1. Merek Zara merek yang bisa diandalkan</p> <p>2. Merek Zara merek yang sukses</p> <p>3. Merek Zara merek yang ambisius</p> <p>4. Merek Zara merek yang profesional</p> <p>5. Merek Zara merek yang kuat</p> <p>6. Merek Zara merek yang bersifat global</p> <p>7. Merek Zara merek yang bergengsi</p> <p>8. Merek Zara melakukan pekerjaan yang baik</p> <p>9. Merek Zara merek yang stabil</p> <p>10. Merek Zara merek yang terkenal</p> <p>11. Merek Zara merek yang bagus</p> <p>12. Merek Zara merek yang berkualitas</p>	Bozbay & Ozkan (2016)
	<i>Sincerity</i>	<p>13. <i>This brand is cheerful</i></p> <p>14. <i>This brand is entertaining</i></p> <p>15. <i>This brand is enjoyable</i></p>	<p>13. Merek Zara merek yang ceria</p> <p>14. Merek Zara merek yang menghibur</p> <p>15. Merek Zara merek yang menyenangkan</p>	
	<i>Excitement</i>	<p>16. <i>This brand is young-spirited</i></p> <p>17. <i>This brand is vigorous</i></p>	<p>16. Merek Zara merepresentasikan orang yang berjiwa muda</p> <p>17. Merek Zara merek yang hebat</p>	
	<i>Traditionality</i>	<p>18. <i>This brand is modest</i></p> <p>19. <i>This brand is classical</i></p>	<p>18. Merek Zara merek yang sederhana</p> <p>19. Merek Zara</p>	

			merek yang klasik	
<i>Brand Preference</i>		<p>1. <i>I like this brand more than any other brand of mobile phone</i></p> <p>2. <i>This brand is my preferred brand over any other brand of mobile phone</i></p> <p>3. <i>When it comes to making a purchase, this brand of mobile phone is my first preference</i></p>	<p>1. Saya suka merek Zara lebih dari merek ritel lainnya</p> <p>2. Merek Zara adalah merek pilihan saya yang lebih saya sukai daripada merek ritel lainnya</p> <p>3. Ketika melakukan pembelian produk ritel (pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris), merek Zara adalah preferensi pertama saya</p>	Chang & Liu (2007)
<i>Repurchase Intention</i>		<p>1. <i>I would like to come back to this retail store for another purchase</i></p>	<p>1. Saya ingin kembali ke toko ritel Zara untuk pembelian lain</p>	Varga, Dlačić, dan Vujičić (2014)
		<p>2. <i>I would be inclined to buy the same brand of mobile phone again</i></p> <p>3. <i>I will probably buy the same brand again</i></p>	<p>2. Saya akan cenderung membeli pakaian dengan merek yang sama lagi</p> <p>3. Saya mungkin akan membeli merek yang sama lagi</p>	Ebrahim, Ghoneim, Irani, dan Fan (2016)

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2018)

3.4. Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Ferdinand (2006), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai suatu

semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk Zara.

3.4.2. Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) sampel adalah sebagian dari populasi, seperti contohnya sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Menurut Hair *et al.* (2010) dalam menentukan jumlah sampel, jumlah sampel yang diambil minimal lima kali jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan pada teori Hair *et al.* (2010) tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 250 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti, baik karena orang tersebut adalah satu-satunya pihak yang memilikinya, atau karena orang tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah responden yang telah membeli produk Zara pada toko Zara di Indonesia.

Sampel responden yang digunakan beberapa penelitian yang relevan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Sampel dan Karakteristik Responden

No	Penulis	Lokasi	Jumlah Responden	Teknik Pengambilan Responden	Karakteristik Sampel	Teknik Analisis Data
1.	Ebrahim, Ghoneim, Irani, dan Fan (2016)	Cairo, Egypt	325	<i>Convenience sampling</i>	Pengguna <i>mobile phone</i> di Egypt	SEM
2.	Tsai, Chang, dan Ho (2015)	Taiwan	313	Menggunakan internet kuesioner	Masyarakat Taiwan yang menggunakan Tablet PC	SEM
3.	Butt, Alvi, dan Javed (2016)	Lahore, Pakistan	300	<i>Simple random sampling</i>	Mahasiswa Lahor Garrison University	Correlation Analysis dan Multiple Linear Regression
4.	Sääksjärvi dan Samiee (2011)	Midwestern City	2000 responden, 114 2005 99 responden, dan pada tahun 2009 150 responden	Mengumpulkan kuisisioner dengan tiga periode waktu yaitu yang pertama pada tahun 2000, lalu pada tahun 2005, dan terakhir pada tahun 2009	Responden yang telah bekerja dan mengenali merek tersebut	SEM
5.	Sultan, Memmon, dan Ahmed (2016)	Karachi, Pakistan	650	<i>Convenience Sampling</i>	Pelajar	Multiple Regression
6.	Banerjee (2015)	Kolkata, India	450	<i>Personification approach</i> , kuisisioner anonym mandiri	Responden pria yang mencari dan menggunakan produk	SEM
7.	Kocak dan	Toronto, Canada	116	<i>Survey Method</i>	Pelanggan muda	SEM

	Ruzgar (2017)					
8.	Balakrishnan, Lee, Shuaib, dan Marmaya (2009)	Malaysia	300	<i>Purposive convenience sampling</i>	dan Orang dewasa	Multiple Regression
9.	Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2002)	Australia	1.132	<i>Random sample</i>	<i>Customers from Insurance Company</i>	SEM
10.	Feng dan Yanru (2013)	China	576	<i>Quota sampling approach</i>	Mahasiswa China University of Mining and Technology, Xuzhou Normal University, Pengcheng College	SEM

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2018)

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang menurut Sekaran dan Bougie (2017) adalah data yang mengacu kepada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dan terkait dengan variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data dari responden. Menurut Ferdinand (2006), kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telpon, surat, atau bertatap muka. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner pertanyaan tertutup yang menurut Sekaran dan Bougie

(2017) adalah pada saat peneliti meminta responden untuk membuat pilihan di antara serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti.

Kuesioner pertanyaan tertutup digunakan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang di ajukan pada kuesioner mengenai pengaruh *brand experience*, *brand image*, *brand personality* terhadap *brand preference*, dan pengaruh *brand preference* terhadap *repurchase intention*. Peneliti membagikan kuesioner kepada 250 orang responden melalui beberapa media sosial seperti Line, Instagram, dan Twitter melalui sarana Google Form.

Peneliti juga mendapatkan data dari jurnal yang berkaitan dengan variabel yang diteliti serta beberapa situs yang digunakan untuk mencari referensi jurnal dan teori.

3.5.1. Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala Likert sebagai alat penelitian kuesioner, yaitu dengan skala satu hingga enam. Menurut Malhotra (2010) format ini memiliki keragaman skor (*variability of scorer*) dan memungkinkan untuk mendapatkan angka persentase jawaban yang positif atau negatif untuk butir tertentu.

Tabel 3.3
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Agak Tidak Setuju	ATS	3

Agak Setuju	AS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

Sumber : Malhotra (2010)

3.6. Metode Analisis

Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan dalam penelitian ini untuk menguji instrumen penelitian. Analisis data dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang telah terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*, dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23.0 dan Amos versi 23.0. Uji normalitas tidak dilakukan dalam penelitian ini karena menurut Santoso (2018) uji normalitas dapat diabaikan apabila data sudah *fit* atau memenuhi persyaratan yang ada, sehingga data dapat diteruskan ke tahapan selanjutnya.

3.6.1. Uji Validitas

Priyatno (2010) mengatakan bahwa validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkap sesuatu yang diteliti melalui kuesioner tersebut, sehingga uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Penelitian ini melakukan uji validitas untuk menguji instrument penelitian. Pengujian dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang kemudian diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias atau tanpa kesalahan dimana hal tersebut menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut.

Priyatno (2012) mendefinisikan uji reliabilitas sebagai ukuran tingkat keandalan kuesioner yang menggambarkan indikator masing-masing variabel, dan sangat tepat dilakukan jika menggunakan metode Cronbach's Alpha. Perhitungan Cronbach's Alpha dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23.0. Kriteria pengujian dengan menggunakan Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6 , maka instrumen penelitian dikatakan *reliable*.
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.6 , maka instrumen penelitian dikatakan tidak *reliable*.

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis antara variabel yang ditunjukkan oleh nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data tersebut akan diketahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabelnya.

3.6.3.1 *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) atau model persamaan struktural merupakan analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara kompleks. Analisis data dengan menggunakan SEM berfungsi untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. Menurut Hair *et al.* (2006) SEM digunakan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model.

3.6.3.2 Uji Kesesuaian Model

Alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian menurut Sanusi (2011) adalah:

1. *Absolute fit indices* yaitu merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model *structural* maupun model pengukuran secara bersamaan.
2. *Incremental fit indices* yaitu pengukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain secara lebih spesifik.

3. *Parsimony fit indices* yaitu melakukan penyesuaian terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian.

Berikut ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM:

1. *Goodness of Fit Index* (GFI)

Indeks ini adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik yaitu $GFI \geq 0.90$ artinya *good fit*, sementara jika $0.80 \leq GFI \leq 0.90$ artinya *fit marginal*.

2. *Root Mean Square Residual* (RMSR)/ *Root Mean Square Error* (RMR)

Indeks ini mewakili nilai rata-rata 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 $RMR < 0.05$.

3. CMIN/DF

Indeks ini dihasilkan dari statistic *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar ≤ 2.00 yang menunjukkan adanyapenerimaan dari model.

4. *Comparative Fit Index* (CFI)

Besaran dari indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar ≥ 0.95 .

5. *Tucker-Lewis Index* (TLI)

Indeks ini dikenal juga sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI). Nilai TLI berkisar di antara 0-1. Suatu model juga dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $TLI \geq 0.90$ dan dianggap *fit marginal* apabila memiliki nilai $0.8 \leq TLI \leq 0.9$.

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

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *cgi-square* dalam sampel yang besar. Rata-rata perbedaan per df (*degree of freedom*) yang diperkirakan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.05 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

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

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness of fit index* yang telah disesuaikan dengan rasio dan *degree of freedom*. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki $AGFI \geq 0.90$ dan dikatakan *fit marginal* jika memiliki $AGFI 0.8 \leq AGFI \leq 0.9$. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI > 0.80$. Semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

Tabel 3.4
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
GFI	≥ 0.80
RMSR	≤ 0.05
CMIN/DF	≤ 2.00
CFI	≥ 0.95

TLI	≥ 0.90
RMSEA	≤ 0.05
AGFI	≥ 0.80

Sumber : Sarjono dan Julianita (2015)