

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Objek dari penelitian ini ialah Geprek Benu. Pengambilan data dilakukan terhadap konsumen Geprek Benu yang berada di sekitar area Jakarta. Alasan Peneliti memilih area lokasi tersebut ialah agar memudahkan Peneliti dalam mengumpulkan data sesuai variabel yang akan diteliti dan telah ditentukan sebelumnya, serta terjangkau oleh Peneliti. Dalam penelitian ini, waktu yang digunakan Peneliti untuk melaksanakan penelitian yaitu pada bulan Juli 2019.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) dapat diartikan sebagai metode 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/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Desain penelitian explanatory dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan

penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013) mengatakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini mengacu pada konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Geprek Bensu.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair et.al (2010), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 (lima) kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel *non-probability*, dimana setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, yang merupakan bentuk pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Sesuai dengan namanya, sampel ini diambil dengan maksud dan tujuan tertentu. Alasan penggunaan *purposive sampling* ini agar diharapkan sampel yang diambil benar-benar

memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kriteria responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Geprek Benu dalam waktu 3 (tiga) bulan terakhir. Adapun pembeliannya baik secara langsung pada *outlet* maupun secara *online/delivery*.

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Adapun menurut Hair et.al (2010), terdapat beberapa saran dalam menentukan besaran dari sampel yang dibutuhkan dalam analisis SEM sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML).
- b. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. 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.
- d. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 250 responden merujuk pada uraian diatas. Adapun dalam penelitian ini yang dapat dikategorikan sebagai responden yang sesuai adalah responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Geprek Benu dalam waktu

3 (tiga) bulan terakhir.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh melalui data primer. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui data primer. Menurut Sugiyono (2015) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lain atau lewat dokumen.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan peneliti. Menurut Sugiyono (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, selain itu kuesioner juga cocok untuk digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Data dikumpulkan oleh peneliti dengan cara membagikan kuesioner secara langsung maupun *online* kepada 250 calon responden yang memenuhi kriteria.

E. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Geprek Benu (Studi pada Konsumen Geprek Benu di Area Jabodetabek)”, maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang terdiri variabel bebas *Brand Ambassador* (X1), Kualitas Produk (X2), dan variabel intervening *Brand Image* (Y), serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Z).

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas menurut Sugiyono (2015) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* dan kualitas produk.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen menurut Sugiyono (2015) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen/bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

3. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2015) variabel intervening adalah faktor-faktor yang secara teoritis mempengaruhi fenomena yang diteliti tetapi tidak dapat diukur dan dimanipulasi. Variabel ini merupakan variabel

penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *brand image*.

4. Operasional Variabel

Adapun operasional variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Brand Ambassador Lea-Greenwood (2012) dalam Muhammad Ikhsan (2014)	<i>Transference</i>	a. <i>Brand Ambassador</i> memberikan dukungan pada produk
		b. <i>Brand Ambassador</i> mempromosikan produk
	<i>Congruence (Kesesuaian)</i>	a. <i>Brand Ambassador</i> memiliki kecocokan dengan produk yang dipromosikan
		b. Karakter <i>Brand Ambassador</i> tidak bertentangan dengan produk yang dipromosikan
	Kredibilitas	a. <i>Brand Ambassador</i> mempunyai pengetahuan yang baik mengenai produk
		b. <i>Brand Ambassador</i> dapat dipercaya dalam hal pemberian informasi mengenai produk
	Daya tarik	a. <i>Brand Ambassador</i> mencerminkan jiwa yang dinamis
		b. <i>Brand Ambassador</i> memiliki pembawaan yang ceria dalam menyampaikan pesan
	<i>Power (Kekuatan)</i>	a. <i>Brand Ambassador</i> membuat konsumen yakin dengan informasi yang di sampaikan tentang produk
		b. <i>Brand Ambassador</i> mempunyai kharisma yang menarik saya dalam membeli produk

Kualitas Produk Garvin dalam Fandy Tjiptono (2012)	Kinerja (Performance)	a. Kemudahan dalam penggunaan/penyajian
		b. Produk dapat memenuhi kebutuhan jasmani yang diperlukan tubuh
	Keistimewaan (Features)	a. Memiliki beragam pilihan produk/menu
		b. Kemasan/penyajian produk yang baik
	Keandalan (Reliability)	a. Produk memiliki rasa yang lezat
		b. Desain produk menarik
	Kesesuaian (Conformance to specifications)	a. Menggunakan bahan baku dengan kualitas yang baik
		b. Telah memenuhi standar kesehatan
Daya tahan (Durability)	a. Produk memiliki ketahanan yang baik (tidak mudah rusak/basi)	
	b. Kemasan produk tidak mudah rusak	
Estetika (Aesthetic)	a. Produk memiliki kemasan/penyajian yang menarik	
	b. Tampilan produk enak dilihat	
Ketepatan kualitas (Perceived quality)	a. Memiliki reputasi yang baik di masyarakat	
	b. Pemilik usaha memiliki tanggung jawab atas kualitas produk	
Brand Image Simamora (2004)	Citra perusahaan / pembuat (Corporate image)	a. Kompetensi perusahaan/pemilik usaha
		b. Pengalaman perusahaan/pemilik usaha
		c. Reputasi perusahaan/pemilik usaha yang baik
		d. Memiliki merek lebih baik dari kompetitor
	Citra pemakai (User image)	a. Pengguna produk memiliki selera kuliner yang baik
		b. Pengguna produk memiliki pembawaan yang positif
Citra produk (Product image)	a. Merek dikenal positif oleh konsumen	
	b. Merek tidak menggambarkan kesan yang buruk	
Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2013)	Pengenalan masalah (Kebutuhan)	a. Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dicari
		b. Adanya rangsangan eksternal/internal yang memicu konsumen menggunakan produk

	Pencarian Informasi	a. Adanya sumber informasi pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan)
		b. Adanya pengaruh komersial (Iklan, kemasan, tampilan)
	Evaluasi alternatif	Melakukan evaluasi dengan membandingkan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing produk Ayam Geprek
		b. Produk Geprek Benu menjadi pilihan alternatif yang dipilih
	Keputusan pembelian	a. Adanya pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian
		b. Memberikan keputusan untuk membeli
	Perilaku pasca pembelian	a. Merekomendasikan kepada orang lain
		b. Melakukan pembelian ulang kembali produk Geprek Benu

F. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Skala likert digunakan sebagai alat penelitian dalam mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut Malhotra (2009) skala pengukuran likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Berikut ialah nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala :

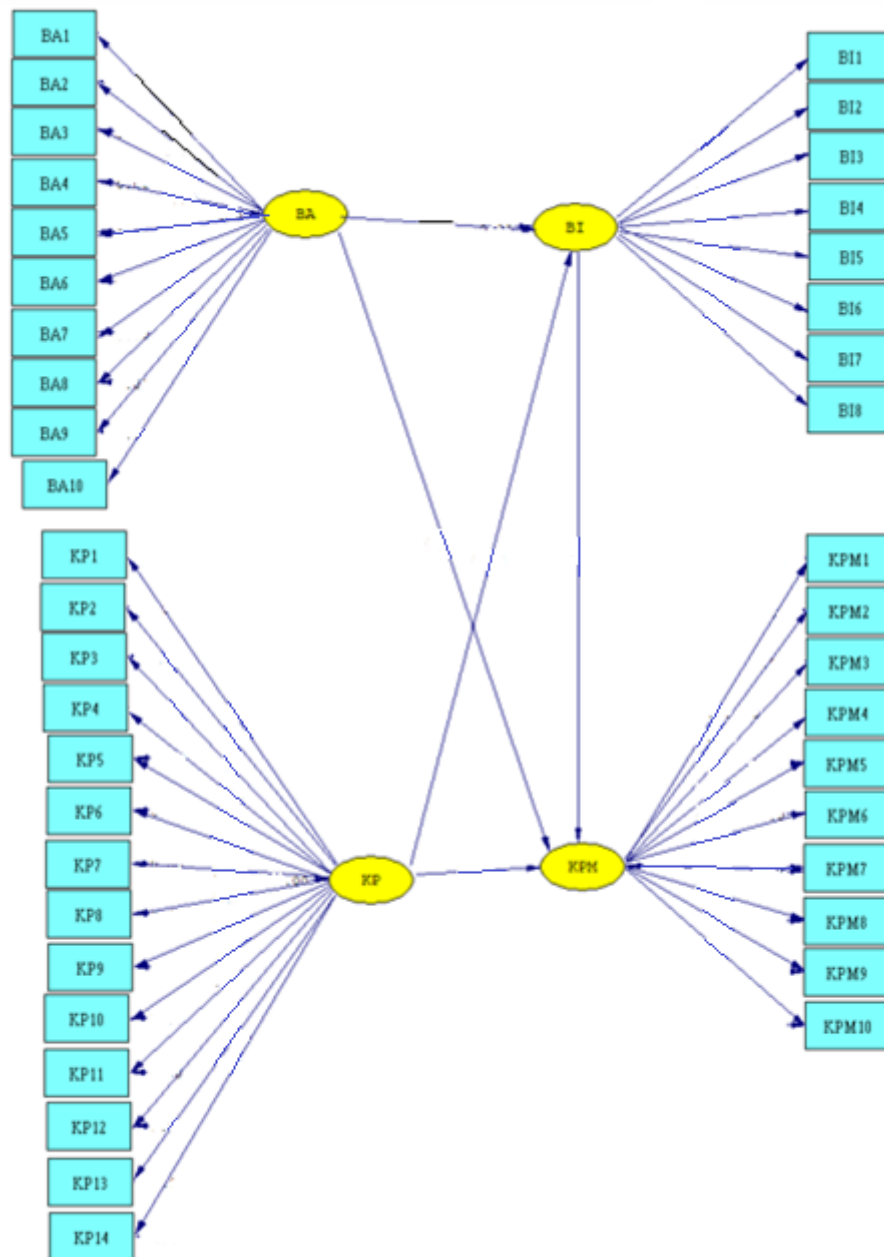
Tabel III.2 Bobot Penilaian Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Malhotra (2009)

G. Teknik Analisis Data

Untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data yang terkumpul, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 dan analisis data SEM (*Structrual Equation Model*) menggunakan Lisrel versi 8.7 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penggunaan SEM dipilih sebab dinilai lebih akurat dan unggul dikarenakan dapat menganalisis data secara lebih komprehensif, peneliti mampu menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks dan efek langsung maupun tidak langsung dari suatu variabel terhadap variabel lainnya, dapat meneliti variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved*), serta dapat mengetahui hubungan kausalitas antar variabel/konstruk, serta peneliti dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel/konstruk tersebut dan mengetahui besarannya.



Gambar III.1 Konseptual Diagram *Full Model*

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

1. Teknik *Structural Equation Modelling* (SEM)

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.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data dengan menggunakan statistik-statistik univariate seperti rata-rata, median, modus, deviasi standar, varians, dan lain-lain. Tujuan analisis deskriptif adalah untuk mengetahui gambaran atau penyebaran data sampel atau populasi seperti latar belakang Pendidikan, pengeluaran tiap bulan dan lain sebagainya.

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

A. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Menurut Sugiyono (2013) Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu teknik analisis

korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikansi 0,05 dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau *item-item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Salah satu cara mengukur validitas dapat dilakukan dengan *factor analysis*. Analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah. Analisis

faktor mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang awalnya saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variable awal (Santoso, 2012).

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut harus baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Pada uji ini, reliabel jika alpha hitung lebih besar dari 0,60 di mana kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu apabila $\alpha \geq 0,60$ artinya instrumen reliabel, apabila $\alpha < 0,60$ artinya instrumen tidak reliabel.

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

r_i = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

4. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Ghozali (2013), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel. Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

5. Uji Hipotesis

Uji t yaitu untuk menguji hubungan regresi secara parsial, dalam uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel-variabel terikat dengan menggunakan Lisrel 8.70. Untuk memutuskan hipotesis mana yang diterima dan mana yang ditolak, maka pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: maka H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti bahwa variabel bebas (X_1, X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Y) adalah signifikan. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: maka H_0 diterima H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel bebas (X_1, X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Y) adalah tidak signifikan (Mahulete, 2016).

6. Uji *Goodness of Fit*

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Menurut Sanusi (2011) ada beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

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 structural 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 sebagai berikut:

a) *Root means square errors of approximation* (RMSEA). RSMEA merupakan akar dari rata-rata sisa kuadrat pada tingkat populasi. RSMEA menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Syarat nilai RSMEA agar model dapat diterima atau menunjukkan *close fit* adalah kurang dari atau sama dengan 0,08.

- b) RMR (*Root Mean Residual*) Indeks ini dapat 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 $< 0,05$.
- c) CMIN/DF dihasilkan dari statistik *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 $\leq 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.
- d) NFI (*Normed Fit Index*) Indeks ini merupakan pengembangan dari NNFI. Nilai NFI berkisar antara 0 sampai 1,0 dengan nilai NFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit* dan $0,80 \leq \text{NFI} \leq 0,90$ adalah *marginal fit*.
- 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 *goodfit* dan $0,80 \leq \text{NNFI} \leq 0,90$ adalah *marginal fit*.
- f) GFI (*Goodness of Fit Index*) mengukur tingkat ketepatan model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dan nilai GFI $\geq 0,90$ merupakan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq \text{GFI} < 0,90$ disebut *marginal fit*.

Tabel III.3 Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit Index</i>	Kriteria
RMSEA	$\leq 0,08$
RMR	$\leq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
NFI	$\geq 0,90$
NNFI	$\geq 0,90$
GFI	$\geq 0,90$

Sumber : Sanusi (2011)