

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini akan dilaksanakan di DKI Jakarta kota Jakarta Timur. Peneliti memilih wilayah tersebut dikarenakan untuk mempermudah peneliti melakukan penelitian.

1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni-Juli 2019.

1.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Sedangkan penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017) adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan

data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai respon yang pernah menggunakan Tumbler Starbucks atau yang pernah membeli pengguna Tumbler Starbucks.

1.4 Populasi dan Sampel

1.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih Pengguna Tumbler di DKI Jakarta.

1.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017, 85). *Purposive sampling* sebuah teknik yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap serta memenuhi beberapa kriteria dalam memberikan informasi. Maka dari itu penelitian ini menentukan sampel yang diambil hanya konsumen yang berdomisili di Jakarta Timur dan juga prioritas dengan tujuan kepada

konsumen yang belum mempunyai dan membeli tumbler Starbucks.

Menurut Roscoe yang dikutip Sekaran (2009) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria/wanita, pegawai negeri/swasta, dan sebagainya), maka jumlah sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Berdasarkan pada teori Roscoe, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Alasan peneliti memilih 200 responden karena jumlah tersebut berada di antara rentang 30 sampai dengan 500 responden. Responden yang memenuhi kriteria penelitian adalah warga DKI Jakarta.

1.5 Metode Pengumpulan Data

1.5.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung diambil pada lokasi atau lapangan data yang didapat dari sumber, dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden. Pengertian kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan formal untuk memperoleh

informasi dari responden (Malhotra, 2012, 332).

1.5.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tipe kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup akan membantu responden menjawab dengan cepat dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul.

1.6 Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel bebas (*independent variable*), dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel-variabel tersebut Berdasarkan judul penelitian yang peneliti ambil, yakni “Pengaruh *brand image*, *price discount (Via Official Account Line)* dan *perceived quality green product* terhadap *purchase intention* (Studi dalam pembelian Tumbler Starbucks)”

1.6.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel *Independent* ialah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan ateseden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel ini mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2014, 39). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra merek, diskon harga dan persepsi

kualitas(X).

1.6.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel *dependent* sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 2014, 39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pembelian (Y).

Berikut adalah tabel Operasional variable

III.1 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Citra Merek	Citra Perusahaan (<i>corporate image</i>)	1. Perusahaan Starbucks mempunyai citra yang baik menurut konsumen 2. Starbucks mudah dikenali	Biels (1992) dalam Xian (2011)
	Citra Pemakai (<i>Use image</i>)	3. Konsumen memiliki percaya diri lebih saat menggunakan Starbucks 4. Kesan Modern	
	Citra Produk (<i>Use Product</i>)	5. Produk Starbucks mempunyai citra yang baik menurut konsumen 6. Produk memiliki perbedaan dari produk lain	
Diskon Harga	Potongan harga musiman	7. Frekuensi diskon 8. Jenis produk yang didiskon 9. Diskon di musim atau periode tertentu	Kotler&Keller (2016)
	Potongan harga kuantitas	10. Diskon memiliki perbedaan kuantitas dengan produk lain 11. Diskon memberikan pengaruh untuk membeli lebih dari satu barang	
Persepsi kualitas	Pepersepsi penjelasan kualitas produk	12. Kesesuaian kualitas dengan produk	Jafar <i>et al</i> (2012)

		13. Kesesuaian kualitas dengan manfaat 14. Informasi produk 15. Kualitas bersaing	
	persepsi penjelasan kinerja kualitas produk	16. Kualitas yang konsisten 17. Memenuhi standar kualitas yang ditentukan 18. Jarang terjadi kecacatan produk	Sweeney (2001)
Minat Beli	keputusan tentang bentuk produk	19. Kualitas Produk 20. Tipe (Corak) produk yang menarik	Kotler&Keller (2016)
	keputusan tentang merek	21. Dipengaruhi oleh merek yang akan dibeli 22. Bersifat subjektif (selera dan keinginan)	
	Keputusan tentang waktu pembelian	23. Dipengaruhi waktu ketika ingin melakukan pembelian 24. Cara yang diperoleh dan membelanjakan uang yang dimiliki	
	Keputusan tentang cara pembayaran	25. Secara tunai 26. Secara non tunai	

Sumber: diolah oleh peneliti

1.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan *likert scale* yang terdiri dari lima tingkat. *likert scale* secara luas menggunakan skala penilaian yang mengharuskan responden untuk menunjukkan setuju dan tidak setuju dengan masing-masing pernyataan tentang objek stimulus. Biasanya, setiap item skala memiliki lima kategori respon, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” Malhotra (2012).

Likert scale paling sering digunakan dengan pernyataan sikap atau pernyataan tipe faktual. Malhotra (2012). *Likert scale* terdiri dari lima tingkat untuk mengekspresikan sikap atau jawaban responden sebagai berikut.

Tabel III.2
Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Netral	3	N
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: Maholtra (2012)

1.8 Metode Analisis Analisis Deskriptif

Analisis data bertujuan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data yang terkumpul. Peneliti menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 24 for Windows untuk mengolah dan menganalisis data yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

1.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya yaitu agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Malhotra (2012), validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliabel belum tentu *valid*. Uji

validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji Pearson. Nilai Pearson akan dianggap valid jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Maka pernyataan dianggap valid. Dan begitu juga sebaliknya, apabila nilai r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka tidak valid.

Juga bisa menggunakan pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) and Bartlett Test of Sphericity*. Teknik ini adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5.

1.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal 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.

Pengujian instrumen biasanya dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha karena instrumen penelitian berbentuk kuesioner.

Priyatno (2010) berpendapat untuk menguji kehandalan suatu kuesioner adalah dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

K = banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = jumlah varians total

1.9.3 Kesesuaian Model

Penelitian ini menggunakan analisis data bertujuan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data yang terkumpul. Peneliti menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 24 for Windows.

Teknik penelitian ini menggunakan analisis regresi. Analisis regresi adalah uji statistik parametrik untuk mengetahui adakah pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap sebuah variabel tergantung. Uji regresi adalah analisis multivariat untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap (partial) maupun secara bersama (simultan) dua variabel bebas terhadap sebuah variabel tergantung. Ada beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi uji regresi. Asumsi tersebut seperti uji normalitas dan uji heterokedastisitas.

1.9.4 Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, peneliti menggunakan SEM dengan perangkat lunak AMOS. Untuk menentukan apakah model SEM dapat dikatakan sesuai atau tidak, ada 3 (tiga) bagian (Sanusi, 2011).

1. *Absolute Fit Indices*

Berfungsi dalam mengukur kecocokan model *fit* secara keseluruhan, baik model structural maupun pengukuran. Adapun alat ukur pada *Absolute fit Indices*, yaitu:

a. *Chi-square*

Chi-square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* diharapkan menerima hipotesis nol dengan signifikan *probability* $\geq 0,05$.

b. GFI (*Goodness of fit index*)

Index ini menghitung proporsi dari varians dalam matriks kovarians sample. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik, terestimasikan dengan rentang nilai antara nol hingga satu. Semakin mendekati satu nilai GFI ($\geq 0,90$) maka semakin baik model tersebut.

c. CMIN/DF

CMIN/DF dihasilkan dari statistic *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. Nilai *CMIN/DF* yang diharapkan

adalah $\leq 2,00$ yang menunjukkan model *fit*.

d. TLI (*Truck Lewis Index*)

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 0,1 menunjukkan very good fit.

e. CFI (*comrative Fit Index*)

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran CFI berada pada rentang 0-1, dimana nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$, semakin mendekati satu menunjukkan a very good fit.

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

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sample yang besar. Nilai RMSEA $\leq 0,08$ merupakan indeks untuk menyatakan model dapat diterima.

g. AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit-Index*)

Kriteria AGFI merupakan penyesuaian dari GFI terhadap degree of freedom, nilai AGFI $\geq 0,90$ direkomendasi bagi di terimannya model.

Tabel III.3
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
Probabilitas Signifikan	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\geq 0,80$
GFI	$\geq 0,90$

TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$
AGFI	$\geq 0,90$

Sumber: (Sanusi, 2011)

2. *Incremental Fit Indices*

Berfungsi membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti.

3. *Parsimony Fit Indices*

Berfungsi membandingkan model yang kompleks dengan yang sederhana, dan untuk melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit*.

Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects*. (Holmes-Smith, 2012) menginterpretasi *standardize total effects* sebagai berikut:

- a. Effects $< 0,2$: Lemah
- b. Effects 0,2-0,3 : Efek ringan
- c. Effects 0,3-0,5 : Cukup kuat
- d. Effects 0,5-0,8 : Kuat
- e. Effects $> 0,80$: Sangat kuat

Setelah membentuk sebuah *fit model* maka akan dianalisis apakah model tersebut memiliki kriteria tertentu yang dapat memberikan hasil sesuai hipotesis penelitian ini yaitu, *t-values* pada kolom C.R. (*Critical Ratio*) dan *p-value* pada kolom P menunjukkan perhitungan signifikan (P= *** yang berarti *p-value* mendekati angka 0) C.R $> 1,96$ (dikatakan 2) atau *p-value* $< 0,05$ mengindikasikan perhitu