

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat, Waktu, dan Objek Penelitian

Tempat yang akan diteliti adalah kawasan pameran-pameran mobil yang ada di Tangerang Selatan, dengan pertimbangan di pameran mobil tersebut peneliti dapat menemui calon pembeli mobil baru. Rentang waktu pengambilan sampel dan penyebaran kuesioner terhitung mulai bulan Oktober 2018 sampai dengan November 2018. Objek penelitian yaitu merek-merek mobil asal Tiongkok dengan subjek penelitian adalah konsumen mobil atau *end user* yang sedang mencari mobil baru.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, menurut Malhotra (2010, p. 39) metode kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan berlaku dalam bentuk analisis statistik.

Sedangkan untuk desain penelitian yang digunakan yakni penelitian *cross sectional*, yaitu tipe desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali atau tepatnya *single cross sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja, Malhotra (2014)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra (2009, p. 364), populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik yang serupa yang mencakup keseluruhan untuk kepentingan dalam masalah riset pemasaran. Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2016, p. 236), populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, peristiwa atau hal yang ingin diteliti oleh peneliti.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan sebagai unit analisis adalah responden yang pernah membeli mobil di Tangerang Selatan. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui berapa angka pasti jumlah orang yang belum memiliki merek-merek mobil asal Tiongkok.

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra (2009, p. 364), sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian. Sedangkan sampel menurut Arikunto (2010, p. 109) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti.

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut Malhotra (2009, p. 371) *non-probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan *judgement* pribadi peneliti.

Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Notoatmodjo (2010) *purposive sampling* adalah: pengambilan sampel

yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. Berdasarkan penelitian ini, peneliti melakukan *screening* responden dengan ketentuan sampel memiliki mobil dan mobil tersebut bukan merupakan merek-merek mobil asal Tiongkok

Besarnya sampel memiliki peran penting dalam interpretasi SEM. Dengan menggunakan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al.* (2010, p. 102) berikut ini adalah pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM:

1. Ukuran sampel 100-200 untuk teknik estimasi Maximum Likelihood (ML)
2. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan dikali lima sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah 100-200.
3. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Dari ketentuan-ketentuan di atas maka peneliti menetapkan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 200. Di mana 200 sampel ini merupakan hasil dari indikator bentukan dikali 10.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, menurut Malhotra (2009, p. 120) data primer yaitu data yang berasal dari sumber data yang langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian. Data ini didapat dari sumber pertama sebagai contoh hasil dari pengisian kuesioner oleh responden.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan 200 kuesioner secara langsung pada responden yang belum memiliki merek mobil asal Tiongkok pada pameran mobil yang berada di kawasan Tangerang Selatan, untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Operasional Variabel *Country of Origin* (X1), Keakraban Merek (X2), Citra Merek (Y), dan Niat Membeli (Z)

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Country of Origin</i>		<i>1. It is important to look for a country of origin information when deciding which product to buy</i>	1. Penting bagi saya untuk mencari negara asal merek mobil yang akan dibeli	Bhakar (2012)
		<i>2. When I am buying a new product, the country of origin is the first piece of information that I consider</i>	2. Ketika saya membeli mobil baru, negara asal merek adalah informasi pertama yang saya pertimbangkan	

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
		<i>3. I look for country of origin information to choose the best product available in a product class</i>	3. Saya mencari informasi negara asal merek untuk memilih mobil terbaik yang tersedia di kelasnya	
		<i>4. If I have a little experience with a product, I search for country of origin information about the product</i> <i>5. I find out a product's country of origin to determine the quality of a</i>	4. Jika saya memiliki sedikit pengalaman dengan suatu merek mobil, saya mencari informasi asal negara tentang merek mobil tersebut untuk membantu saya membuat keputusan yang lebih tepat 5. Saya mencari tahu negara asal merek mobil untuk menentukan kualitas mobil	
		<i>6. When purchasing a product, I believe</i>	6. Ketika membeli mobil, saya percaya negara asal	

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
		<i>country of origin will determine the technological sophistication of the product</i>	akan menentukan kecanggihan teknologi	
		<i>7. I refuse to purchase a product without knowing its country of origin</i>	7. Saya menolak membeli mobil tanpa mengetahui negara asalnya	
		<i>8. To buy a product that can be received by my family and friends, I look for the country of origin of the product</i>	8. Untuk membeli mobil yang dapat diterima oleh keluarga dan teman-teman saya, saya mencari negara asal produk tersebut	
		<i>9. To ensure that I buy a high-quality product, I find out in the country where the product is produced</i>	9 Untuk memastikan bahwa saya membeli mobil berkualitas tinggi, saya mencari tahu di negara mana produk tersebut diproduksi.	
Keakraban Merek	<i>1.Awareness</i>	<i>1. I see advertising about</i>	1. Saya seringkali melihat iklan	Fan <i>et al.</i> (2013)

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
		<i>the brand all the time</i>	tentang merek-merek mobil asal Tiongkok	Das (2014)
		<i>2. I see displays about the brand all the time</i>	2.Saya seringkali melihat tampilan-tampilan tentang merek-merek mobil asal Tiongkok	
		<i>3. I receive a great deal information about the brand</i>	3.Saya menerima banyak informasi tentang merek-merek mobil asal Tiongkok	
		<i>4. I have had many experiences with the brand</i>	4.Saya telah memiliki banyak pengalaman dengan merek-merek mobil asal Tiongkok	
	2.Knowledge	<i>5. I know the store well</i>	5.Saya mengetahui betul tentang merek mobil asal Tiongkok	
Citra Merek	<i>1.Functional Image</i>	<i>1. The products have a high quality</i>	1. Merek mobil asal Tiongkok memiliki kualitas unggul	Hariri dan Vazifehdust (2011)

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
		<i>2. The products have better characteristics than competitors</i>	2. Merek mobil asal Tiongkok memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing	
		<i>3. The products of the competitors are usually cheaper</i>	3. Merek mobil asal Tiongkok relatif lebih murah dari pesaing.	
		<i>4. This brand has a personality that distinguishes it from competitors</i>	4. Merek-merek mobil asal Tiongkok memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing	
	2. <i>Affective Image</i>	<i>5. This brand does not disappoint its customers</i>	5. Merek-merek mobil asal Tiongkok tidak mengecewakan pelanggannya	
	3. <i>Reputation</i>	<i>6. It's one of the best brands in the sector</i>	6. Merek mobil asal Tiongkok adalah salah satu merek terbaik di sektornya	

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
		<i>7. The brand is very consolidated in the Market</i>	7. Merek ini sangat kuat di pasar	
Niat Membeli	-	<i>1. I will shop from the store in the near future</i>	1.Saya akan membeli merek mobil asal Tiongkok nanti	Das (2014)
		<i>2. Whenever I need to buy something, it's very likely that</i>	2.Kapanpun saya akan membeli mobil, saya akan membeli mobil asal Tiongkok	
	-	<i>1.I will buy the fashion collection product</i>	1.Saya akan membeli merek mobil asal Tiongkok	Kim (2017)
		<i>2.I don't know will buy the fashion collection product</i>	2.Saya belum tahu akan membeli merek mobil asal Tiongkok	
		<i>3. I will not buy the fashion collection product</i>	3.Saya tidak akan membeli merek mobil asal Tiongkok	

Sumber: Diolah oleh peneliti peneliti berdasarkan jurnal-jurnal penelitian terdahulu (2018)

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisioner. Menurut Malhotra (2009,

p. 298), skala pengukuran *Likert* yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Pada penelitian ini, peneliti mengembangkan skala *Likert* menjadi enam kategori. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

Tabel III.2
Skala Pengukuran

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Sedikit Tidak Setuju	3
Sedikit Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber : Data diolah oleh peneliti berdasar pada skala Likert (2018)

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) untuk menganalisis data. SEM dipilih karena dapat mengukur hubungan struktural antar beberapa variabel laten. Sedangkan untuk, perangkat lunak yang digunakan untuk operasi SEM adalah AMOS 22.0. AMOS mampu menggambarkan dan mengukur hubungan-hubungan antar variabel secara bersamaan melalui path diagram.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis untuk menggambarkan setiap jawaban responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain berupa penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi serta penggunaan persentase.

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah uji validitas konstruk. Menurut Hair (2012, p. 38) uji validitas konstruk merupakan uji validitas yang berkaitan dengan tingkatan dimana skala mencerminkan dan berperan sebagai konsep yang sedang diukur. Uji validitas konstruk itu sendiri mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan validitas nomologikal (Malhotra, 2012, p.318).

Pada penelitian ini, uji validitas menggunakan teknik analisis factor yang bertujuan untuk meringkas atau mereduksi variable amatan secara keseluruhan menjadi beberapa variable atau dimensi baru, akan tetapi variable atau dimensi baru yang terbentuk tetap mampu merepresentasikan variable utama. Dalam analisis factor, dikenal dua pendekatan utama, yaitu *exploratory factor analysis* dan *confirmatory factor analysis*.

Untuk melihat korelasi dalam validitas konvergen maka digunakan instrumen *Exploratory Factor Analysis* (EFA). EFA berfungsi sebagai penunjuk faktor-faktor yang dapat menjelaskan korelasi antar variabel.

Setiap variabel memiliki nilai factor loading yang mewakilinya. Nilai factor loading dalam EFA dapat ditentukan berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian. Validitas konvergen pada EFA tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai factor loading sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian, Hair *et al.* (2010, p.117)

Confirmatory factor analysis (CFA) pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasi indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk serta bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel dengan melakukan uji kolerasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *second order confirmatory factor analysis*. *second order construct* dibuat untuk menguji model per variabel yang dalamnya terdapat dimensi dan indikator supaya di dapatkan model fit yang sesuai di dalam kriteria indeks.

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan *-error free*). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap butir-butir pertanyaan didalam sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila instrumen-instrumen yang ada tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif samameskipun pengukuran tersebut diulang kembali. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Reliabilitas kurang dari 0.6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan 0.8 dapat dikatakan baik.

Uji reliabilitas kuesioner biasanya dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Rumus yang dituliskan oleh Priyanto Cronbach Alpha adalah 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

3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi, analisis jalur (path analysis) digunakan untuk menerangkan dampak langsung dan tidak langsung dari variabel bebas dengan variabel terikat. Pada analisis jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

1. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

3.7.4 Kesesuaian Model

Dalam penggunaannya Structural Equation Modelling (SEM) memiliki 3 bagian untuk menentukan sebuah model SEM dikatakan cocok atau tidak.

1. *Absolute Fit Measures*

2. *Incremental Fit Measures*

3. *Parsimonious Fit Measures*

Menurut Sofyan Yamin (2009, p.32) Absolute Fit Measures merupakan ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model struktural dan model pengukuran) terhadap matriks korelasi dan matriks kovarians. Alat ukur pada Absolute Fit Measures biasanya yaitu :

1. Uji *Chi Square*.

Merupakan ukuran untuk mengevaluasi fit-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Model dikatakan fit sempurna (perfect fit) apabila nilai chi-squarenya nol.

2. *Goodness of Fit Index (GFI)*

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

3. *Root Mean Square Residual (RMSR)*

RMSR adalah rata-rata residual antara matriks kovarians/korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap good fit apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ($RMSR < 0,05$).

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

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Suatu model dikatakan close fit apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 dan suatu model dikatakan good fit apabila memiliki nilai RMSEA, $0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$.

Menurut Sofyan Yamin (2009:32) Incremental Fit Measures merupakan ukuran kecocokan yang bersifat relative, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti.

Alat ukur Incremental fit measures yang digunakan adalah :

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

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

2. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI dikenal juga sebagai Non Normed Fit Index (NNFI), digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar di antara 0 sampai 1. Sebuah model dikatakan good fit apabila memiliki nilai $\text{TLI} \geq 0,9$, dan dikatakan fit marginal apabila memiliki nilai $\text{TLI} (0,8 \leq \text{TLI} \leq 0,9)$.

3. *Comparative Fit Index (CFI)*

Menurut Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2015, p.34) CFI merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel yang dapat

menguji dengan baik, bahkan ketika ukuran sampel kecil. Nilai CFI berkisar di antara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan good fit apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI \geq 0,9$) dan dikatakan marginal fit apabila ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$).

Tabel III.3
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Probability (P)</i>	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
CFI	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,08$

Sumber: Haryadi Sarjono, Winda Julianita (2015)

3.7.5 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 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-value antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (ttabel). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki t-values > 1.96 dapat dikatakan signifikan.