

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu, Objek dan Tempat Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah pengunjung *outlet* Miniso dan objek penelitian pada penelitian ini adalah produk dan layanan yang diberikan oleh PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia. Tempat penelitian di Jakarta karena mayoritas *outlet* Miniso berada di *mall* Jakarta. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Agustus sampai Januari 2020.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berusaha untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Malhotra, 2010:139). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei, yaitu penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik.

Penelitian ini menggunakan jenis model penelitian deskriptif-kausal. Desain penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan menurut Malhotra (2010:81) desain penelitian kausal ialah desain penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Pada penelitian ini variabel-variabel yang akan dilihat

hubungannya adalah *brand image, product quality, service quality, customer satisfaction, repurchase intention*.

3.3. Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Malhotra (2010) menyatakan populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi ialah konsumen produk Miniso baik laki-laki maupun perempuan yang membeli produk Miniso dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

3.3.2 Sampel

Merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik penelitian sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atas anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2010:344).

Penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan metode *teknik purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel. Karakteristik sampel yang peneliti anggap cocok dalam

penelitian ini yaitu:

1. Sudah pernah membeli dan menggunakan produk MINISO dalam kurun waktu 6 bulan terakhir minimal 2 kali.
2. Bertempat tinggal di Jabodetabek.

Peneliti menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang memiliki jumlah minimum sampel yang dibutuhkan. Ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM salah satunya adalah *critical sample size*. Menurut Hair, *et al* (2014) *critical sample size* untuk analisis menggunakan LISREL adalah 200 sampel. Ada beberapa hal dalam menentukan besaran dari sampel yang dibutuhkan 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.

Merujuk pada uraian diatas, Penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas, 1 variabel terikat, dan 1 variabel *intervening*. Total

pertanyaan adalah 36 pertanyaan. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 200 responden untuk memudahkan analisis data menggunakan LISREL dan menghindari kesalahan data. Adapun yang dapat dikategorikan sebagai responden yang sesuai dalam penelitian ini adalah responden yang pernah bertransaksi di *outlet* Minsio dalam kurun waktu 6 bulan terakhir minimal 2 kali dan bertempat tinggal di Jabodetabek.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer. Data primer menurut Malhotra (2010:100) adalah 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 ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Menurut Siyoto dan Sodik (2015: 57), *non-probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

Alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* adalah untuk mendapatkan sampel yang mewakili tujuan penelitian yang dilakukan serta memenuhi kriteria dalam memberikan informasi. Batasan dalam sampel yang menggunakan metode *purposive sampling* ini adalah konsumen yang pernah

berkunjung dan membeli produk Miniso dalam kurun waktu 6 bulan terakhir minimal 2 kali dan bertempat tinggal di Jabodetabek.

Tabel. III.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Sumber	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Tempat Penelitian	Metode
1	Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., dan Minarsih, M. M. (2016)	85	<i>Convenience Sampling</i>	Semarang	<i>Linear Regresion</i>
2	Razak, I. (2016)	110	<i>Purposive Sampling</i>	Bekasi	SEM
3	Ain, N. dan Ratnasari, R. T. (2015)	30	<i>Purposive Sampling</i>	Surabaya	<i>Path Analysis</i>
4	Malik, M. E., Ghafoor, M. M., dan Iqbal, H. K. (2012)	165	<i>Stratified Random Sampling</i>	Pakistan	SEM
5	Arsyanti, N. M., dan Astuti, S. R. (2016)	100	<i>Purposive Sampling</i>	Semarang	<i>Linear Regresion</i>
6	Chinomona, R., dan Mazariri, E. T. (2017)	150	<i>Random Sampling Method</i>	Afrika	SEM
7	Riko Firmawan Adixio dan Laila saleh (2013)	150	<i>Purposive Sampling</i>	Surabaya	SEM
8	Vina Herawati (2013)	100	<i>Purposive Sampling</i>	Surabaya	<i>Path Analysis</i>

9	Hussain, R., Nasser, A.A., dan Hussain, Y. K. (2015)	253	<i>Purposive Sampling</i>	Dubai	SEM
10	Palma, M. A., dan Andjarawati, A. L. (2016)	210	<i>Judgemental sampling</i>	Surabaya	<i>Path Analysis</i>
11	Afif Ghaffar Ramadhan dan Suryono Budi Santosa (2017)	150	<i>Probability Sampling</i>	Semarang	SEM
12	VANESSA VENESALIE (2019)	150	<i>Purposive Sampling</i>	Surabaya	SEM
13	Evan Faizal Anhar (2018)	130	<i>Purposive Sampling</i>	Malang	<i>Path Analysis</i>
14	Iskandar, D., Nurmalina, R., dan Riani, E. (2015)	140	<i>Convenience Sampling</i>	Bogor	SEM

Sumber: Data diolah Peneliti (2019)

3.5. Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Dependen

Menurut Siyoto dan Sodik (2015: 46) *variable dependent* atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dengan kata lain, variabel terikat adalah variabel yang diukur dan diamati ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas. *Variable dependent* dalam penelitian ini adalah *repurchase intention (Z)*.

3.5.2 Variabel Independen

Variabel independen atau biasa disebut variabel bebas menurut Siyoto dan Sodik (2015: 46) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel

independen pada penelitian ini antara lain *brand image* (X1), *quality product* (X2) dan *quality service* (X3).

3.5.3 Variabel Intervening

Variable intervening menurut Sekaran dan Bougie (2009: 167) adalah variabel yang mengemukakan antara waktu variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi variabel terikat, dan waktu variabel bebas terasa pada variabel terikat. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* (Y).

Tabel III.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Brand Image</i> (X1)	1. Produk dari Miniso memiliki kualitas yang tinggi	Chinomona (2016)
	2. Produk dari Miniso memiliki karakteristik yang lebih baik dari pada pesaing	
	3. Produk dari Miniso lebih murah di bandingkan pesaing	
	4. Miniso adalah merek yang bagus	
	5. Miniso memiliki karakteristik yang membedakan dirinya dari pesaing	
	6. Miniso tidak mengecewakan pelanggannya	
	7. Miniso adalah salah satu merek terbaik di sektor ini	
	8. Miniso sangat terkonsolidasi di pasar	
<i>Quality Product</i> (X2)	9. Miniso menyediakan produk yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan saya	Palma & Andjarwati (2016)
	10. Miniso menyediakan produk asesoris pelengkap seperti (ikat pinggang , kalung dan gelang)	
	11. Miniso menyediakan berbagai macam jenis produk fashion yang di inginkan	
	12. Miniso menyediakan berbagai macam produk yang selalu menyesuaikan dengan tren terbaru	

	13. Kualitas produk yang dijual di store Miniso menggunakan bahan baku yang bagus	
	14. Kualitas produk yang dibeli di store Miniso sesuai dengan apa yang diharapkan	
<i>Quality Service (X3)</i>	15. Staf Miniso berpenampilan rapi	Yu Sum dan Leung hui (2009)
	16. Staf Miniso aktif memberikan bantuan	
	17. Staf Miniso menunjukkan minat yang tulus membantu pelanggan untuk menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan Miniso	
	18. Staf Miniso memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan	
	19. Staf Miniso menanggapi keluhan konsumen dengan segera	
	20. Staf Miniso membantu dan mendengarkan saya tetapi tidak meminta saya untuk membeli lebih	
	21. Staf Miniso melayani dengan sopan	
	22. Merasa aman dalam berinteraksi dengan staf Miniso	
	23. Staf Miniso dapat dipercaya	
	24. Staf Miniso memiliki informasi lengkap untuk menjawab pertanyaan terkait dengan Miniso	
	25. Staf Miniso tidak memaksa saya untuk membeli produk setelah saya katakan tidak tertarik	
	26. Staf Miniso bersedia menangani masalah produk yang ditukar kembali	
	<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	
28. Berbelanja di store Miniso sangat menyenangkan		
29. Puas dengan pengalaman berbelanja di Miniso dibandingkan pesaing lainnya		
30. Relatif puas dengan informasi produk yang ada di store Miniso		
31. Relatif puas dengan layanan yang disediakan di store Miniso		

<i>Repurchase Intention (Z)</i>	32. Tertarik untuk terus membeli produk dari store Miniso	Kim et al (2012)
	33. Tertarik memperoleh informasi produk dari store Miniso	
	34. Tertarik merekomendasikan store miniso kepada orang-orang di sekitar saya	
	35. Tertarik menjadikan Miniso sebagai store prioritas saya	
	36. Tertarik untuk terus menggunakan merek Miniso	

Sumber: Data diolah Peneliti (2019)

3.6. Skala Pengukuran

Kuesioner penelitian ini skala pengukuran menggunakan skala Likert. Yaitu dengan skala pengukuran enam kategori respon peneliti memilih untuk menggunakan skala Likert genap menurut Sukardi (2015) yaitu dengan menggunakan kategori genap, dengan tujuan agar jawaban responden dapat dideskripsikan dengan lebih jelas, serta menghilangkan pilihan netral/ragu yang akan membuat hasil data menjadi tidak pasti. Nilai dari setiap skala tersebut adalah:

Tabel III.3
Pengukuran Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sama Sekali Tidak Setuju	1	SSTS
Sangat Tidak Setuju	2	STS
Tidak Setuju	3	TS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS
Sangat Setuju Sekali	6	SSS

Sumber: Sukardi (2015)

3.7 Teknik Analisis Data

Menginterpretasikan kemudian menarik kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul adalah tujuan dari teknik analisis data. Untuk mengolah dan

menganalisis data hasil penelitian, Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22 dan SEM yang terdapat pada *software* Lisrel versi 8.8. SEM ini digunakan karena dinilai teknik analisis yang lebih kuat dan akurat dimana kita tidak hanya dapat mengetahui hubungan kausalitas antar variabel atau konstruk, lebih dari itu kita dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel atau konstruk tersebut dan mengetahui besarannya.

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Biasanya penyajian yang digunakan untuk pendekatan teknik analisis deskriptif berupa tabel atau grafik serta perhitungan data dengan menggunakan frekuensi serta presentase. Data yang akan dianalisis merupakan jawaban dari responden yang telah selesai mengisi kuesioner yang dibuat oleh peneliti. Adapun variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan Niat beli ulang.

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan dalam penelitian ini untuk memvalidasi kelayakan pertanyaan-pertanyaan yang mendefinisikan suatu variabel yang diuji. Validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematik. 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. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji *Pearson*. Nilai *Pearson* akan dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka tidak valid. Sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat keandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel (Malhotra, 2010:288).

Uji reliabilitas adalah suatu pendekatan yang dilakukan untuk mengukur keandalan di mana responden termasuk dalam cakupan skala yang sama pada dua waktu yang berbeda, dengan kondisi yang dianggap sama. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila instrumen-instrumen yang ada tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama meskipun 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. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* menunjukkan seberapa baik item-item yang ada saling berkorelasi secara positif satu sama lain (Malhotra, 2010:286).

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

Dimana:

r_{11} : reliabilitas instrumen

σ_b^2 : jumlah varians butir

k : banyaknya butir pertanyaan

σ^2 : jumlah varians total

3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Kadir (2015: 239) analisis jalur (*path analysis*) merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mempelajari hubungan kausal antara variabel bebas dan terikat. Dalam analisis jalur ini memungkinkan pengujian dengan menggunakan variabel *mediating/intervening*, untuk menggambarkan hubungan kausal atau sebab-akibat antara variabel yang akan diselidiki, peneliti menggunakan model berbentuk diagram jalur. Diagram jalur menurut Kadir (2015: 242) merupakan alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan sebab-akibat antar variabel bebas, *intervening*, dan variabel terikat. Analisis jalur dapat berupa pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diukurnya dan hubungan kausalitas dapat diukur besarnya untuk menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

3.7.4. Kesesuaian Model

Kesesuaian model artinya untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada data yang didapat sesuai dengan model teori atau tidak, diperlukan acuan indeks kecocokan model. Berikut ini menurut Sarwono (2010: 6-7) nilai-nilai indeks kecocokan model yang sering digunakan dalam SEM, diantaranya:

1. **Nilai Chi Square:** semakin kecil maka model semakin sesuai antara model teori dan data sampel. Nilai ideal sebesar <3
2. ***Root Mean Square Error of Approximation, (RMSEA)***: berfungsi sebagai kriteria untuk pemodelan struktur kovarian dengan mempertimbangkan kesalahan yg mendekati populasi. Kecocokan model yg cocok dengan matriks kovarian populasi. Model baik jika nilainya lebih kecil atau sama dengan 0,05 cukup baik sebesar atau lebih kecil dari 0,08
3. **Nilai indeks keselarasan (*goodness of fit index*) (GFI)**: mengukur jumlah relatif varian dan kovarian yang besarnya berkisar dari 0 – 1. Jika nilai besarnya mendekati 0 maka model mempunyai kecocokan yang rendah sedang nilai mendekati 1 maka model mempunyai kecocokan yang baik. Model dianggap fit apabila nilai $GFI \geq 0,9$.
4. **Nilai indeks keselarasan yang disesuaikan (*Adjusted Goodness of Fit Index*) (AGFI)**: Fungsi sama dengan GFI perbedaan terletak pada penyesuaian nilai DF terhadap model yang dispesifikasi. Nilai AGFI sama dengan atau lebih besar dari 0,9. Jika nilai lebih besar dari 0,9 maka model mempunyai kesesuaian model keseluruhan yang baik
5. **Root Mean Square Residual (RMR)**: nilai rata-rata semua residual yang ditandarisasi. Nilai RMR berkisar mulai 0 – 1, suatu model yang cocok mempunyai nilai $RMR < 0.05$.
6. **Indeks Tucker Lewis (*Tucker Lewis Index*) (TLI)** dengan ketentuan sebagai penerimaan sebuah model sebesar sama dengan

atau lebih besar dari 0,95. Jika nilai mendekati 1 maka model tersebut menunjukkan kecocokan yang sangat tinggi

7. **Indeks Kecocokan Komparatif (*Comparative Fit Index (CFI)*)** dengan nilai antara 0- 1 dengan ketentuan jika nilai mendekati angka 1 maka model yang dibuat mempunyai kecocokan yang sangat tinggi sedang jika nilai mendekati 0, maka model tidak mempunyai kecocokan yang baik. Model dianggap fit apabila nilai $CFI \geq 0,9$

Tabel III.4
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi Square	<3
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	<0,05
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,90$

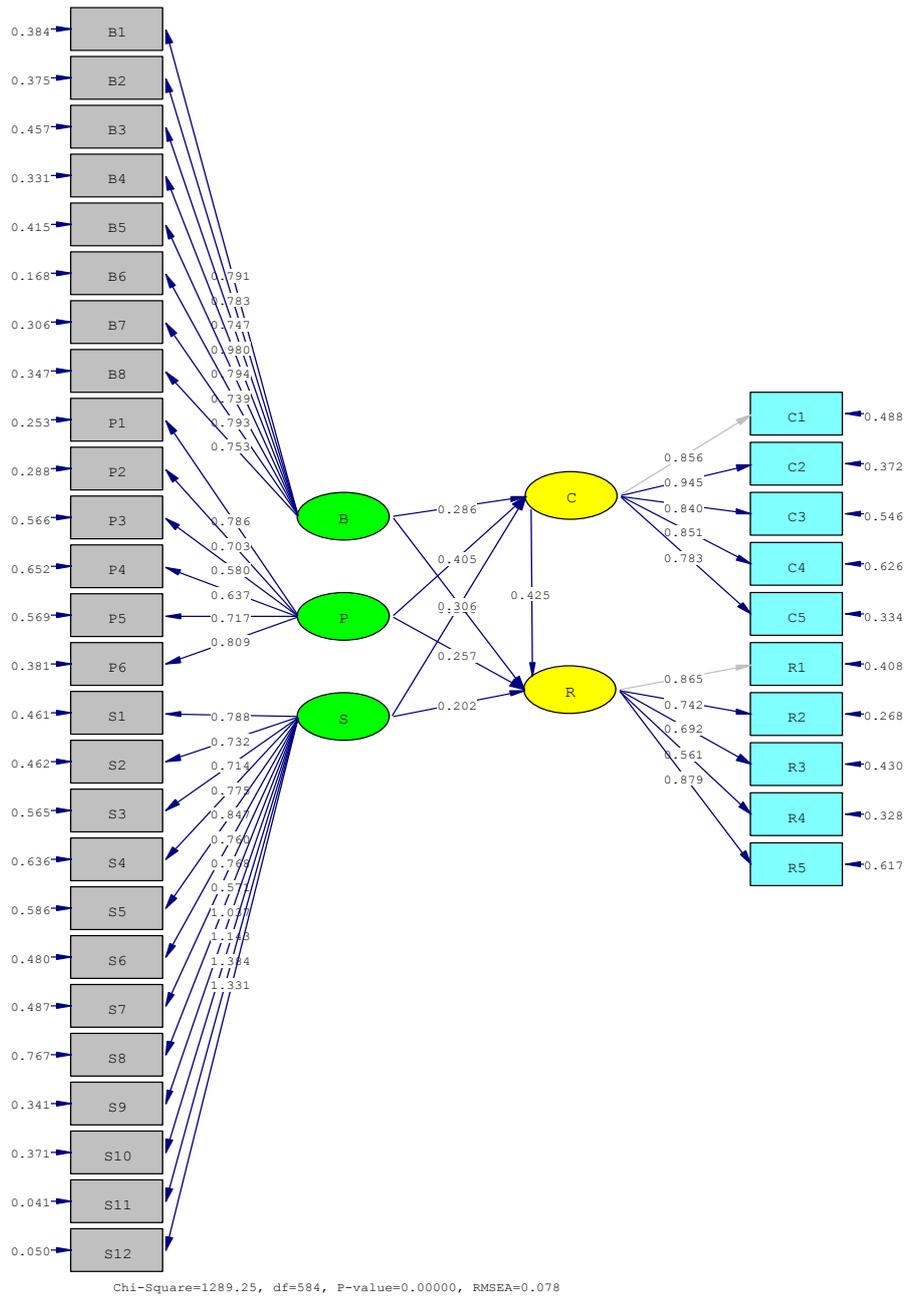
Sumber: Sarwono (2010)

3.7.5 Uji Hipotesis

Hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan perlu adanya 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-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-values* > 1.96 dapat dikatakan signifikan.

3.7.6 Model SEM



Gambar III.1
Diagram Conceptual Full Model
 Diolah oleh Peneliti (2019)