

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Tempat yang peneliti pilih untuk melaksanakan penelitian ini adalah wilayah Jabodetabek. Alasan pemilihan daerah tersebut dikarenakan pengguna internet terbanyak adalah di wilayah Jabodetabek (APJII, 2018).

2. Waktu

Penelitian ini akan dilakukan dalam rentang Juni 2020 sampai dengan Agustus 2020.

B. Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data berbentuk statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Menurut (Alan, 2018) metode kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan penelitian terstruktur dengan sampel populasi untuk menghasilkan wawasan yang dapat diukur mengenai perilaku, motivasi dan sikap.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *exploratory*. Penelitian *exploratory* merupakan sebuah riset pemasaran untuk mengumpulkan informasi awal yang akan membantu mendefinisikan masalah dan menyarankan hipotesis (Kotler & Armstrong, 2016).

Variabel yang diteliti pada penelitian ini, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menguji pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independent yang digunakan oleh peneliti, yaitu *perceived price*, *perceived quality*, *perceived value*, dan *brand image*. Variabel dependennya, yaitu *purchase intention*.

C. Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang ingin diteliti (Priyono, 2008). Target populasi pada penelitian ini adalah pengguna smartphone di daerah Jabodetabek yang pernah menggunakan aplikasi Spotify. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pengguna Spotify di Jabodetabek.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti (Alan, 2018). Teknik yang akan digunakan dalam pemilihan sampel untuk penelitian ini, yaitu *non-probability sampling* menyediakan berbagai teknik alternatif untuk memilih sampel berdasarkan penilaian subyektif dikarenakan sumber daya terbatas (Saunders et al., 2009). Kemudian teknik *non-probability sampling* yang akan digunakan adalah

Purposive/judgemental sampling dikarenakan memudahkan penelitian untuk memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Saunders et al., 2009).

Berikut merupakan karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Berdomisili di wilayah Jabodetabek
- 2) Berusia 17 tahun keatas
- 3) Pernah menggunakan Spotify dan belum pernah berlangganan

Sebuah penelitian disarankan menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation* yang membutuhkan sampel penelitian sebanyak 100 sampai 200 sampel (Haryono, 2017). Berdasarkan pernyataan tersebut, sampel yang akan digunakan penelitian ini sebanyak 200 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana setiap orang diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan yang sama dalam urutan yang telah ditentukan sebelumnya (Saunders et al., 2009). Kuesioner digunakan dikarenakan juga jumlah responden cukup besar dan tersebar luas (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan khusus untuk penelitian ini (Saunders et al., 2009). Data primer merupakan

data yang dikumpulkan oleh peneliti kuantitatif maupun kualitatif untuk memenuhi tujuan spesifik dari penelitian yang dilakukan (Alan, 2018).

E. Operasional Variabel

1. Variabel Independen

Variabel independen atau bisa disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen, yaitu *perceived price* sebagai X_1 , *perceived quality* sebagai X_2 , *perceived value* sebagai X_3 , dan *brand image* sebagai X_4 .

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau bisa disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen, yaitu *purchase intention* sebagai Y_1 .

Masing-masing variabel independen dan dependen dapat diukur dengan indikator-indikator. Berikut adalah indikator dari masing-masing variabel:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
1	<i>Purchase Intention (Y₁)</i>	<i>1. I find purchasing paid apps to be worthwhile</i>	1. Merasa jika berlangganan akan sangat berguna.	(Hsu & Lin, 2015)
		<i>2. I will frequently purchase paid apps in the future</i>	2. Akan berlangganan untuk seterusnya.	
		<i>3. I will strongly recommend others to purchase paid apps</i>	3. Akan merekomendasinya ke orang-orang.	
2	<i>Perceived Price (X₁)</i>	<i>1. Generally speaking, the higher the price of a product, the higher the quality</i>	1. Semakin tinggi harga produk, semakin tinggi juga kualitasnya.	(Geçti, 2014)
		<i>2. You always have to pay a bit more for the best.</i>	2. Membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas terbaik.	
		<i>3. The price of a product is a good indicator of its quality.</i>	3. Harga yang diberikan dapat mengindikasikan kualitasnya yang bagus.	
		<i>4. I will shop at more than one store to take advantage of low prices.</i>	4. Tidak akan berhenti berlangganan walaupun ada produk yang lebih murah. (<i>reverse</i>)	
		<i>5. The money saved by finding low prices is usually worth the time and effort</i>	5. Mencari harga termurah tidak akan sia-sia.	

		6. <i>The time it takes to find low prices is usually worth the effort.</i>	6. Waktu yang digunakan untuk mencari harga yang lebih murah biasanya sepadan dengan usaha.	
		7. <i>I am very concerned about low prices, but I am equally concerned about product quality</i>	7. Mempentingkan harga murah tapi saya juga mementingkan kualitas.	
		8. <i>I compare the prices of different brands to be sure I get the best value for the money.</i>	8. Membandingkan harga dari produk lain untuk mendapatkan yang terbaik	
		9. <i>When purchasing a product, I always try to maximize the quality I get for the money I spend.</i>	9. Memaksimalkan kualitas yang didapatkan untuk harga yang telah dibayarkan.	
		10. <i>I generally shop around for lower prices on products, but they still must meet certain quality requirement before I buy them.</i>	10. Mencari harga yang lebih murah, namun harus sesuai dengan standar kualitas kita.	
		11. <i>If a product is on sale, that can be a reason for me to buy it.</i>	11. Mulai berlangganan walaupun tidak ada promo. (reverse)	
		12. <i>When I buy a brand that's on sale, I feel that I am getting a good deal.</i>	12. Berlangganan saat ada promo/diskon akan lebih menguntungkan.	
		13. <i>I am more likely to buy brands that are on sale.</i>	13. Kemungkinan besar akan membeli produk yang sedang ada diskon.	
3	Perceived Quality (X ₂)	1. <i>This site is convenient to use.</i>	1. Sangat mudah untuk digunakan.	(Yoo & Donthu, 2001)
		2. <i>It is easy to search for information.</i>	2. Sangat mudah untuk mencari lagu dan artis di aplikasi ini.	
		3. <i>This site is colorful.</i>	3. Memiliki tampilan yang menarik	
		4. <i>This site is creative.</i>	4. Fitur yang diberikan aplikasi ini sangat kreatif	

		5. <i>This site shows good pictures of the products.</i>	5. Dapat memberikan gambaran yang baik akan produk yang ditawarkannya.	
		6. <i>It is easy to access the results.</i>	6. Mudah untuk mengakses lagu dan artis di aplikasi ini.	
		7. <i>This site has quick process.</i>	7. Aplikasi ini memiliki proses pencarian lagu yang cepat.	
		8. <i>This site ensures me of security.</i>	8. Aplikasi ini memastikan keamanan data pengguna.	
		9. <i>I am confident of security with this site.</i>	9. Yakin dengan keamanan data pengguna pada aplikasi ini.	
4	<i>Perceived Value (X₃)</i>	1. <i>Has consistent quality</i>	1. Dapat menyediakan kualitas yang konsisten.	(Walsh et al., 2014)
		2. <i>Is well made</i>	2. Tidak memiliki masalah (<i>bug</i>).	
		3. <i>Has an acceptable standard of quality</i>	3. Memiliki standar kualitas yang masih bisa diterima.	
		4. <i>Is one that I would enjoy</i>	4. Dapat dinikmati	
		5. <i>Would make me want to use it</i>	5. Dapat menimbulkan keinginan untuk menggunakannya.	
		6. <i>Is one that I would feel relaxed about using</i>	6. Dapat menumbuhkan perasaan tenang.	
		7. <i>Is reasonably priced</i>	7. Memberikan harga yang wajar.	
		8. <i>Offers value for money</i>	8. Memberikan sebuah kelebihan dengan harga.	
		9. <i>Is a good product for the price</i>	9. Termasuk produk yang bagus untuk harga yang diberikan.	
		10. <i>Would help me to feel acceptable</i>	10. Membuat diterima di suatu kelompok sosial.	

		<i>11. Would give its owner social approval</i>	11. Memberikan perasaan diterima dalam suatu kelompok sosial.	
		<i>12. Would make a good impression on other people</i>	12. Membuat kesan yang baik terhadap orang lain.	
5	<i>Brand Image (X₄)</i>	<i>1. This brand X sound familiar to me</i>	1. Nama produk terdengar familiar.	(Trillo, 2017)
		<i>2. I can easily recognize the brand X</i>	2. Dapat dengan mudah mengenali produk.	
		<i>3. I like the brand image of this brand X</i>	3. Menyukai citra merk yang dimiliki.	
		<i>4. I'm familiar with this product</i>	4. Merasa familiar.	
		<i>5. This brand X has positive image</i>	5. Memiliki kesan positif	
		<i>6. This brand X has very unique brand image, compared to competing brands</i>	6. Memiliki citra merk yang unik, dibandingkan dengan merk lain	
		<i>7. I have good memories linked to brand X</i>	7. Memiliki memori positif terkait produk.	
		<i>8. Somehow I feel personal affection for brand</i>	8. Merasakan perasaan yang personal terhadap produk.	
		<i>9. X is a company concerned about environment</i>	9. Merupakan perusahaan yang perhatian terhadap artis.	
		<i>10. X is a company committed with society</i>	10. Berkomitmen kepada masyarakat.	
		<i>11. X is a company that cares about consumer's health and welfare</i>	11. Peduli mengenai pengguna.	
		<i>12. X is a company which behaves in an ethical and honest way</i>	12. Berperilaku etis dan jujur.	
		<i>13. I like and trust the company, which make this brand products</i>	13. Percaya terhadap perusahaannya.	

		<i>14. I respect and admire people who wear this brand X</i>	14. Respek terhadap orang yang menggunakan Spotify.	
		<i>15. It make sense to buy a smartphone from the brand X, even if there are similar brands at the point of sale</i>	15. Masuk akal untuk berlangganan Spotify, walaupun ada penyedia jasa yang serupa.	
		<i>16. Even if another brand has same features as this brand, I would prefer to buy this brand X</i>	16. Walaupun merk lain memiliki fitur yang sama, saya tetap memilih Spotify.	
		<i>17. I'm satisfied with the brand x</i>	17. Merasa puas dengan Spotify	

Sumber: Data diolah Peneliti (2020)

F. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Likert* untuk mengukur pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi sampel atau populasi penelitian mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Skala *Likert* memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Namun peneliti akan menggunakan skala genap enam poin yang terdiri dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”. Dalam kategori genap seperti empat pilihan, enam pilihan, atau delapan pilihan (Sukardi, 2015). Peneliti mengambil skala *Likert* enam pilihan untuk menghindari jawaban netral dari responden yang dapat membuat peneliti tidak memperoleh informasi. Berikut adalah nilai yang diberikan untuk setiap skala:

Tabel 3.2
Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Agak Tidak Setuju	3	ATS
Agak Setuju	4	AS
Setuju	5	S
Sangat Setuju	6	SS

Sumber: (Sukardi, 2015)

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data untuk menginterpretasikan dan mengambil kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS dan Structural Equation Modeling

dengan perangkat lunak AMOS. Pemilihan SEM sebagai Teknik analisis data dikarenakan SEM dinilai lebih akurat.

(Byrne, 2013) mengatakan bahwa SEM memiliki keunggulan dibandingkan metode analisis data lainnya yaitu, mampu menilai kesalahan pengukuran, dapat menggabungkan variabel yang tidak teramati dan yang diamati. Kemudian SEM juga mempermudah untuk melakukan permodelan hubungan multivariat, atau untuk memperkirakan titik dan/atau efek tidak langsung dari interval.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk membuat gambaran dari setiap jawaban yang telah diberikan oleh responden pada kuesioner penelitian. Analisis deskriptif dapat membantu untuk meringkas karakteristik data yang besar dan hanya menggunakan beberapa angka. Data yang akan dianalisis terdiri dari profil data dan profil responden seperti usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan, status pernikahan, dan pekerjaan.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu kuesioner (Malhotra, 2010). Validitas suatu skala berhubungan dengan apakah perbedaan skor dalam skala dapat mencerminkan perbedaan yang sebenarnya (Alan, 2018).

Untuk melihat korelasi dalam validitas dapat menggunakan *factor analysis*. *Factor analysis* merupakan prosedur yang mempelajari hubungan timbal balik antar variabel untuk tujuan menyederhanakan

data (Alan, 2018). Terdapat dua tipe, yaitu EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

Metode EFA dapat berguna dan kuat untuk teknik statistik multivariat, yang secara efektif mendapatkan informasi dari data yang besar dan saling terkait (Hair et al., 2013). Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan teknik *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *factor analysis* menggunakan SPSS. Nilai KMO adalah tes statistik yang merupakan indikator tepat tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam suatu penelitian. Nilai KMO merupakan indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan korelasi parsialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi bila $> 0,5$.

CFA memungkinkan peneliti untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur mewakili konstruk (Hair et al., 2013). Keuntungan yang didapatkan adalah peneliti dapat secara analitis menguji teori yang didasarkan pada konsep yang menjelaskan bagaimana berbagai item yang diukur mewakili ukuran psikologis, sosiologis, atau bisnis yang penting.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel atau serangkaian variabel yang diamati mengukur nilai “*true*” dan “*error free*”, uji reliabilitas ini merupakan kebalikan dari *measurement error* (Hair et al., 2013).

Uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian berbentuk kuesioner sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur untuk memperlihatkan cerminan atribut dalam perbedaan-perbedaan hasil skor. *Cronbach Alpha* merupakan ukuran reliabilitas yang berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai 0,60 hingga 0,70 dan dianggap sebagai batas terendah penerimaan. Sebuah variabel dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha*-nya adalah 0,70 dan dapat menurun hingga 0,60 dalam penelitian eksplorasi (Hair et al., 2013). Rumus reliabilitas dalam metode *Cronbach Alpha* adalah:

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

r_{11} = reliabilitas instrumen

σ_b^2 = jumlah varian butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = jumlah varian total

4. Uji Kesesuaian Model

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan perangkat lunak AMOS. SEM merupakan teknik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan memeriksa serangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait antara variabel yang diukur dan konstruk laten/variasi serta antara beberapa konstruk laten (Hair et al., 2013).

Terdapat tiga bagian pengukuran *goodness of fit indices* dalam SEM (*structural equation model*) untuk menguji model yaitu:

1) *Absolute Fit Indices*

Absolute Fit Indices berfungsi dalam mengukur seberapa baik model yang ditentukan peneliti secara keseluruhan.

Alat ukur dalam *Absolute Fit Indices* adalah:

a) *Chi-Square*

Merupakan ukuran untuk mengevaluasi *fit*-nya model secara keseluruhan. Model dikatakan *fit* apabila nilai *chi-square*-nya rendah atau sama dengan nol.

b) *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI merupakan indeks yang menunjukkan ketepatan suatu model dalam menghasilkan matrik kovarian yang diamati. Model dikatakan *fit* apabila nilai $GFI \geq 0,9$.

c) *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan rata-rata residual antara matriks kovarians atau korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Suatu model dikatakan *close fit* apabila nilai $RMSEA \leq 0,08$

d) *Normed Chi-Square* atau *Chi-Square:df*

Secara umum, normed chi-square pada urutan 3: 1 atau kurang dikaitkan dengan model yang lebih baik, kecuali dalam keadaan dengan sampel yang lebih besar (lebih

dari 750) atau keadaan pelepasan lainnya, seperti tingkat kompleksitas model yang tinggi. Model ini banyak digunakan karena jika tidak disediakan langsung oleh program perangkat lunak, dapat dihitung dengan mudah dari hasil model.

2) *Incremental Fit Indices*

Model dasar ini disebut sebagai model nol, yang mengasumsikan semua variabel yang diamati tidak berkorelasi. Ini menyiratkan bahwa tidak ada spesifikasi model yang dapat meningkatkan model, karena tidak mengandung faktor multi-item atau hubungan di antara mereka.

Alat ukur dalam *Incremental Fit Indices*:

a) *Normed Fit Index (NFI)*

NFI adalah rasio perbedaan nilai *chi-square* untuk model yang dipasang dan model nol yang dibagi dengan nilai *chi-square* untuk model nol. Nilai NFI berkisar 0 sampai 1, model yang dikatakan *fit* sempurna akan menghasilkan nilai NFI 1.

b) *Tucker Lewis Index (TLI)*

Digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar di antara 0 sampai 1. Sebuah model dikatakan

fit jika mempunyai nilai $TLI \geq 0,9$, dan dikatakan *marginal fit* jika memiliki nilai $0,8 \leq TLI \leq 0,9$

c) *Comparative Fit Index* (CFI)

Merupakan indeks kecocokan inkremental yang merupakan versi perbaikan dari NFI. CFI dinormalkan sehingga nilainya berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kesesuaian yang lebih baik. Suatu model dikatakan *good fit* jika memiliki nilai $CFI \geq 0,9$ dan dikatakan *marginal fit* jika $0,8 \leq CFI \leq 0,9$.

d) *Relative Noncentrality Index* (RNI)

RNI membandingkan kesesuaian yang diamati yang dihasilkan dari pengujian model yang ditentukan dengan model *null*. Nilai RNI berkisar antara 0 dan 1. Suatu model dikatakan tidak *fit* jika memiliki nilai $RNI \leq 0,9$.

3) *Parsimony Fit Indices*

Dirancang khusus untuk memberikan informasi tentang model mana diantara berbagai macam model yang bersaing merupakan yang terbaik, mengingat kecocokannya relatif terhadap kompleksitasnya.

Alat ukur dalam *Parsimony Fit Indices*:

a) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

AGFI mencoba memperhitungkan tingkat kompleksitas model yang berbeda. Nilai AGFI biasanya lebih rendah

dari nilai GFI secara proposional dengan kompleksitas model.

b) *Parsimony Normed Fit Index* (PNFI)

Nilai PNFI yang relatif tinggi mewakili kecocokan yang relatif lebih baik, sehingga dapat digunakan dengan cara yang sama seperti NFI. PNFI mengambil beberapa karakteristik tambahan dari indeks kesesuaian inkremental relatif terhadap indeks kecocokan absolut di samping mendukung model yang kurang rumit

Penelitian ini menguji kelayakan model dengan menggunakan indeks-indeks yang dirangkum pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>
<i>Chi-Square</i>	Lebih kecil lebih baik
Probabilitas	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,9$
RMSEA	$\leq 0,08$
CMIN/DF	$\leq 3,00$
NFI	Mendekati 1
TLI	$\geq 0,9$
CFI	$\geq 0,9$
AGFI	$\geq 0,9$

Sumber: (Hair et al., 2013)

5. Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* di mana hasil dari analisis data akan menunjukkan seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel.

Kriteria pengujian dengan memperhatikan t-values pada kolom *Critical Ratio* (CR) (Byrne, 2013). Perhitungan dikatakan signifikan jika nilai CR lebih besar 1,96 atau *p-value* kurang dari 0,05.