

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2003: 11) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

##### **2. Obyek dan Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini obyek yang diambil adalah semua konsumen sepatu merek Converse yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

##### **3. Metode Penelitian**

Metode penelitian harus dilakukan oleh peneliti sebelum melaksanakan penelitiannya agar memberikan gambaran serta arahan dan pedoman dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap responden dengan cara membagikan kuesioner terhadap pengguna sepatu merek Converse yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

#### **B. Tahapan Penelitian**

##### **1. Teknik Sampling**

###### **a. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:61). Populasi dalam penelitian ini

adalah semua konsumen sepatu merek Converse di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

#### **b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:62). Hair et al dalam Ferdinand (1996) (dalam Suliyanto, 2011) mengemukakan bahwa sampel yang sesuai untuk alat analisis SEM adalah 100-200. Pedoman pengukuran sampel menurut Hair et al. dalam Ferdinand (2006:741), dapat tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali untuk *maximum likelihood estimation* jumlah parameter yang diestimasi. Untuk itu pada penelitian ini, peneliti menggunakan jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 21 indikator. maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 105 sampel (21 x 5). Dan jenis teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:104). Adapun pertimbangan untuk responden dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Responden merupakan konsumen sepatu merek Converse.
- 2) Responden berdomisili di wilayah Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

## **2. Tahapan**

### **a. Tahap perencanaan**

- 1) Prasarvei
- 2) Menentukan populasi dan sampel yang akan diteliti
- 3) Menentukan indikator angket pertanyaan maupun pernyataan
- 4) Membuat angket pertanyaan maupun pernyataan
- 5) Uji coba angket

### **b. Tahap Pelaksanaan**

- 1) Melaksanakan pembagian angket terhadap sampel dari populasi yang telah ditentukan untuk mendapatkan data

### c. Tahap akhir penelitian

- 1) Menganalisis data hasil survey dari angket
- 2) Menyimpulkan hasil penelitian

## C. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penjelasan serta uraian yang akan diteliti berupa indikator dari masing-masing variabel. Variabel dalam suatu penelitian ilmiah dapat dikelompokkan menjadi :

### 1. Variabel Bebas

menurut Sugiono (2011 : 64) Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menyebabkan adanya perubahan atau timbulnya variabel terikat. Yang termasuk variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

#### a. *Brand Prestige* / Merek Bergengsi ( $\xi_1$ )

- 1) Definisi Konseptual : Suatu merek yang dianggap bergengsi merupakan kumpulan dari persepsi masyarakat atau suatu kelompok tentang status dari sebuah merek tertentu. Konsumen akan cenderung membeli atau menggunakan barang dengan merek yang bergengsi sebagai simbol status sosial, kekayaan, atau kekuasaan karena merek yang bergengsi jarang dimiliki dan sangat kuat melekat pada konsep pribadi dan citra sosial seseorang.
- 2) Definisi Operasional : Erdogmus dan Budeyri- Turan (2012:410) berpendapat bahwa brand prestige didefinisikan sebagai status yang relative tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merek. Menurut Vigneron dan Johnson's (1999:2) yang menyatakan dalam literturnya bahwa *brand prestige* dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan diukur dengan lima indikator, yaitu :
  - 1) *Conspicuous value*
  - 2) *Unique value*

- 3) *Social value*
- 4) *Emotional value*
- 5) *Quality value*

**b. *Brand Credibility / Kepercayaan Terhadap Merek ( $\xi_2$ )***

- 1) Definisi Konseptual : Kemampuan untuk dapat dipercaya dari merek produk tersebut dan informasi yang tertanam dalam merek tersebut, dimana tergantung pada persepsi konsumen apakah merek produk tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan dan mampu memenuhi apa yang telah dijanjikan.
- 2) Definisi Operasional : Kredibilitas merek adalah kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, dimana merek memiliki kemampuan (yaitu, keahlian) dan kemauan (yaitu, kepercayaan) untuk memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 2004:34). Indikator brand credibility yaitu:
  - 1) Kesesuaian informasi produk dengan kenyataan.
  - 2) Kepercayaan terhadap kualitas sepatu Converse.
  - 3) Kepuasan pada kualitas sepatu Converse.
  - 4) Keahlian produsen sepatu Converse dalam kategori sepatu olahraga.
  - 5) Merek Converse memiliki pengalaman yang memadai dalam kategori produk sepatu olahraga.

**c. *Brand Knowledge / Pengetahuan Merek ( $\xi_3$ )***

- 1) Definisi Konseptual : Kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek yang terdiri dari anggapan, perasaan, gambaran, pengalaman, keyakinan dan seterusnya yang berhubungan dengan brand.
- 2) Definisi Operasional : Menurut Keller (2013:3), pengetahuan merek (*brand knowledge*) didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan (memori) konsumen, beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan

dengan merek tersebut. Indikator yang digunakan sebagai berikut :

- 1) Konsumen mampu mengenali merek sepatu Converse dengan ciri-ciri dari produk tersebut.
- 2) Konsumen mampu mengingat dan mengenali logo merek sepatu Converse.
- 3) Merek Converse merupakan merek yang terkenal mahal.
- 4) Merek Converse adalah merek dengan kualitas tinggi.
- 5) Merasa tidak asing dengan sepatu Converse.
- 6) Merek Converse merupakan pelopor sepatu olahraga.

## 2. Variabel Terikat

Menurut Sugiono (2011 : 59) Variabel terikat yaitu variabel yang menjadi sebab akibat dari variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang menjadi focus penelitian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

### a. *Purchase Intention* / Minat Beli ( $\eta$ )

- 1) Definisi Konseptual : Minat beli yang ada didalam diri konsumen ketika ingin melakukan pembelian suatu produk atau jasa akan menciptakan ingatan yang kuat bagi individu tersebut dan pada akhirnya ketika seorang konsumen merasa harus memenuhi kebutuhan yang ada dalam benak tersebut, minat beli akan timbul saat individu berada dalam proses pengambilan keputusan.
- 2) Definisi Operasional : Menurut Assael dalam Barata (2007:67), *purchase intention* didefinisikan sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, atau minat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Indikator yang digunakan sebagai berikut :
  - 1) Keinginan untuk membeli sepatu Converse karena sesuai dengan selera.
  - 2) Keinginan untuk membeli sepatu Converse karena kualitas produknya yang baik.
  - 3) Keinginan untuk membeli sepatu Converse karena tergolong merek yang mahal dan bergengsi.

- 4) Keinginan untuk membeli sepatu merek Converse yang bergaya masa kini.
- 5) Keinginan untuk membeli sepatu merek Converse karena referensi dari teman atau saudara.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Observasi**

Catatan lapangan adalah catatan tertulis tentang apa yang didengar, dilihat, dialami dan dipikirkan dalam rangka mengumpulkan data dalam penelitian kuantitatif dengan menanyai satu per satu responden yang memakai atau menggunakan sepatu Converse.

##### **2. Wawancara**

Menurut Sugiono (2013:317), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila Peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Pada hal ini peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang membeli sepatu Converse khususnya mahasiswa untuk mengetahui lebih dalam tentang variabel bebas. *Interview* dilakukan untuk mendukung informasi yang diperoleh dari observasi.

##### **3. Quisioner**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner/angket tertutup dimana responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena social.

Data diolah menggunakan skala *likert* dengan alternative pilihan jawaban 1-5 yaitu:

1 = Sangat tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

#### E. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*, Skala *likert* adalah Skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel ditetapkan sebagai titik ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai tingkat nilai dari yang sangat negatif sampai kepada sangat positif. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban dari responden akan diberi skor 1 sampai 5 dengan kriteria sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Penilaian Jawaban Responden**

<b>NO.</b>	<b>Jenis Jawaban</b>	<b>Skor</b>
1	STS (Sangat Tidak Setuju)	1
2	TS (Tidak Setuju)	2
3	N (Netral)	3
4	S (Setuju)	4
5	SS (Sangat Setuju)	5

Berikut ini adalah variabel dan indikator penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dan disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Kuesioner

NO	Variabel	Indikator	No. Item
1	<i>Brand Prestige</i> (Merek Bergengsi)	1. kesadaran konsumen akan adanya merek yang mewah. 2. merek bergengsi / nilai unik. 3. Nilai sosial. 4. Nilai emosional. 5. Nilai kualitas. Vigneron dan Johnson's (1999:2)	1,2,3,4  5,6,7,8  9,10,11,12 13,14,15,16 17,18,19,20
2	<i>Brand Credibility</i> (Kepercayaan Terhadap Merek)	1. Kesesuaian informasi produk dengan kenyataan. 2. Kepercayaan terhadap kualitas sepatu Converse. 3. Kepuasan pada kualitas sepatu Converse. 4. Keahlian produsen sepatu Converse dalam kategori sepatu olahraga. 5. Merek Converse memiliki pengalaman yang memadai dalam kategori produk sepatu olahraga. (Erdem dan Swait, dalam Gilaninia et.al., (2012:2).	1,2,3,4  5,6,7,8  9,10,11,12  13,14,15,16  17,18,19,20
3	<i>Brand Knowledge</i> (Pengetahuan Merek)	1. Konsumen mampu mengenali merek sepatu Converse dengan ciri-ciri dari produk tersebut. 2. Konsumen mampu mengingat dan mengenali logo merek sepatu Converse. 3. Merek Converse merupakan merek yang terkenal mahal. 4. Merek Converse adalah merek dengan kualitas tinggi. 5. Merasa tidak asing dengan sepatu Converse. 6. Merek Converse merupakan pelopor sepatu olahraga. Keller (2013:3)	1,2,3,4  5,6,7,8  9,10,11  12,13,14  15,16,17  18,19,20

NO	Variabel	Indikator	No. Item
4	<i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	1. Keinginan untuk membeli sepatu Converse karena sesuai dengan selera.	1,2,3,4
		2. Keinginan untuk membeli sepatu Converse karena kualitas produknya yang baik.	5,6,7,8
		3. Keinginan untuk membeli sepatu Converse karena tergolong merek yang mahal dan bergengsi.	9,10,11,12
		4. Keinginan untuk membeli sepatu merek Converse yang bergaya masa kini.	13,14,15,16
		5. Keinginan untuk membeli sepatu merek Converse karena referensi dari teman atau saudara. Assael dalam Barata (2007:67)	17,18,19,20

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Pengujian Persyaratan Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya yang terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Butir-butir pernyataan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu  $\geq 0,5$  menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk. Dengan instrumen yang valid akan menghasilkan data yang valid pula, atau dapat dikatakan juga bahwa jika data yang dihasilkan dari sebuah instrumen valid, maka instrumen itu juga valid. Selanjutnya peneliti akan menentukan validitasnya menggunakan rumus *pearson product moment* dengan rumus:

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

Keterangan:

$r_{hitung}$  : Koefisien Korelasi

$\sum^X$  : Jumlah skor item

$\sum^Y$  : Jumlah skor total

N : Jumlah responden

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan seluruh responden sampel, kemudian membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dari  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut adalah valid.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah suatu instrumen telah dipastikan validitasnya. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel.

Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali 2011:84). Formula yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah:

$$r_{11} = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen/koefisien reliabilitas

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$  : Jumlah varians butir

$\sigma t^2$  : Varians total

## 2. Pengujian Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011;160), uji normalitas bertujuan apakah model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk melihat penyebaran data yang normal atau tidak karena data diperoleh langsung dari pihak pertama melalui kuesioner. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, jika data tidak berdistribusi normal maka metode alternative yang digunakan adalah *statistic non parametric*. Yaitu dengan menggunakan uji *Liliefors* dengan melihat nilai pada *Kolmogorov-Smirnov*.

### b. Uji homogenitas

Pengujian homogenitas merupakan pengujian mengenai sama tidaknya varians-varians dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas sangat diperlukan sebelum membandingkan dua kelompok atau lebih, agar perbedaan yang ada bukan disebabkan oleh adanya perbedaan data dasar (Putrawan 2017 :145). Uji homogenitas ini dapat dilihat dari Sampel T Tes dan One Way ANOVA. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varians dari dua variable atau lebih kelompok data adalah sama (Suwanto,2018).

### c. Uji Linieritas dan keberartian regresi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dasar pengambilan kesimpulan dari uji linieritas apabila nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linier. Sedangkan uji kerartian regresi terlihat apabila nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dengan demikian regresi antar variabel adalah signifikan.

### 3. Teknik Structural Equation Model (SEM)

Teknik analisis multivariate untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks, SEM dapat menguji model structural dan model pengukuran. SEM menggabungkan konsep analisis factor yang masuk pada model pengukuran dan konsep regresi yang masuk pada model structural. Model pengukuran menjelaskan hubungan antara variabel dengan indikatornya.

Konstrak ialah atribut yang menunjukkan variabel, ada dua macam konstrak yaitu :

- a. Konstrak Empirik, yaitu konstrak terukur karena diketahui besarnya melalui item tunggal atau skor total item-item hasil pengukuran.
- b. Konstrak Laten, yaitu konstrak tidak terukur karena tidak ada data empiric yang menunjukkan besarnya konstrak ini.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program Linier Structural Relationship (LISREL) 8.80 yang merupakan paket program statistic untuk Structural Equation Modeling (SEM). Didalam SEM akan dilakukan uji kecocokan untuk memeriksa tingkat kecocokan antara dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, dan signifikan koefisien-koefisien model structural. Evaluasi terhadap beberapa tahapan, yaitu: (1) kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*), (2) kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*). Dan (3) kecocokan model struktural (*structural model fit*).

### 4. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya.

- a. Pengaruh *brand prestige* ( $\xi_1$ ) terhadap *purchase intention* ( $\eta$ ).

$H_o : Y_{\eta} \xi_1 < 0$  : *brand prestige* ( $\xi_1$ ), tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* ( $\eta$ ).

$H_a : Y_{\eta} \xi_1 > 0$  : *brand prestige* ( $\xi_1$ ), berpengaruh terhadap *purchase intention* ( $\eta$ ).

- b. Pengaruh *brand credibility* ( $\xi_2$ ) terhadap *purchase intention* ( $\eta$ ).
- $H_o : Y_{\eta} \xi_2 < 0$  : *brand credibility* ( $\xi_2$ ), tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* ( $\eta$ ).
- $H_a : Y_{\eta} \xi_2 > 0$  : *brand credibility* ( $\xi_2$ ), berpengaruh terhadap *purchase intention* ( $\eta$ ).
- c. Pengaruh *Brand Knowledge* ( $\xi_3$ ) sebagai moderasi *Brand Credibility* ( $\xi_2$ ) terhadap *Purchase Intention* ( $\eta$ )
- $H_o : Y_{\xi_3} \xi_2 \eta < 0$  : *brand knowledge* ( $\xi_3$ ), tidak memperkuat pengaruh *brand credibility* ( $\xi_2$ ) terhadap *purchase intention* ( $\eta$ ).
- $H_a : Y_{\xi_3} \xi_2 \eta > 0$  : *brand knowledge* ( $\xi_3$ ), memperkuat pengaruh *brand credibility* ( $\xi_2$ ) terhadap *purchase intention* ( $\eta$ ).