

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif ini peneliti merumuskan masalah yang baru dengan mengidentifikasikan melalui hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Metode penelitian kuantitatif menurut Given, (2008) adalah pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Populasi adalah seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan.

Dalam penelitian ini populasinya adalah semua konsumen wanita Wardah di Yogyakarta yang termasuk dalam generasi millennial yaitu generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Populasi ini di pilih karena adanya keragaman dan sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan.

3.2.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Untuk menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu, diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya. Mengingat populasinya besar dan keterbatasan waktu dan biaya penelitian, maka sampel perlu dibatasi yang dalam pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*, yaitu mengambil sampel secara acak dari populasi yang telah ditentukan.

Menurut Hair, Anderson, Tatham, & Black, (2010) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model* (SEM). Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair et al (2010) adalah:

(Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali) Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel maksimal} = (21 + 6) \times 10 = 270 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 270 responden wanita konsumen Wardah

3.3 Jenis Data Penelitian

Data penelitian ini terdiri dari Data primer. Data yang dipergunakan berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara riset atau penelitian lapangan. Untuk memperoleh data ini digunakan metode kuisioner. Dalam rangka untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan penelitian, data diperoleh dari penyebaran angket kepada responden dimana pertanyaan terlebih dahulu disediakan oleh peneliti untuk mendukung data-data informasi melalui angket.

Kuisioner yang akan digunakan dan disajikan kepada responden terdiri dari dua bagian, yaitu:

- a. Bagian yang mengungkapkan karakteristik responden. Berisi mengenai data karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan.
- b. Bagian yang mengungkapkan pertanyaan tentang variabel penelitian seperti *Corporate Branding*, *emotional attachment* dan *brand loyalty*.

3.4 Prosedur Pengambilan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur variabel adalah menggunakan kuisioner. Kuisioner ini berisi item-item pertanyaan sebagai penjabaran dari indikator-indikator variabel. Untuk mengubah data dari variabel-variabel yang ada kedalam perhitungan data, maka penulis menggunakan skala likert. Pada skala Likert ini responden menjawab pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X) pada alternatif jawaban dengan 5 kemungkinan yang tersedia.

Dalam hal ini penulis akan memberikan pertanyaan dengan 5 alternatif jawaban yang harus dipilih salah satu jawaban saja. Untuk mempermudah penilaian jawaban, penulis akan memberikan nilai dari setiap pilihan jawaban pertanyaan yaitu nilai 5 untuk jawaban yang positif dan nilai 1 untuk jawaban yang sangat negatif. Maka bentuk penilaiannya sebagai berikut.

1. Jawaban SS (sangat setuju) diberi nilai 5
2. Jawaban S (setuju) diberi nilai 4
3. Jawaban N (netral) diberi nilai 3
4. Jawaban TS (tidak setuju) diberi nilai 2
5. Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi nilai 1

3.5 Klasifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik dalam suatu penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen yang terdiri dari *corporate branding* yang terdiri dari *corporate association, corporate activities, corporate values, and corporate personalities*.
2. Variabel intervening yang terdiri dari *emotional attachment*
3. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

3.5.1.1 Corporate Branding

Corporate branding adalah pendekatan manajemen merek secara holistik yang digunakan oleh perusahaan untuk membentuk identitas perusahaan yang

berbeda dengan perusahaan lain (Abratt & Kleyn, 2012). *Corporate branding* diukur dengan empat dimensi yaitu (Khan et al., 2016) :

a. *Corporate Association*

Asosiasi perusahaan mengacu pada evaluasi pelanggan terhadap suatu merek yang ditentukan oleh pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan mereka, berdasarkan interaksi merek-pelanggan sebelumnya (Romaniuk & Gaillard, 2007). Indikator-indikator *Corporate Association* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (So et al., 2013):

1. Perusahaan kosmetik wardah merupakan perusahaan dengan produk berkualitas tinggi dengan memperhatikan kehalalan dan manfaat produk
2. Perusahaan kosmetik wardah merupakan perusahaan yang sukses
3. Perusahaan kosmetik wardah dinilai baik oleh masyarakat
4. Perusahaan kosmetik wardah adalah perusahaan terdepan dalam bidang kosmetik

b. *Corporate Activities*

Aktivitas perusahaan mencakup semua tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk secara aktif melibatkan pelanggan dengan merek. (Sen & Bhattacharya, 2001). Indikator-indikator *Corporate Activities* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (So et al., 2013) dan (Anisimova, 2007):

1. Perusahaan kosmetik wardah memberikan kesempatan konsumen untuk terlibat dalam pengembangan produk
2. Perusahaan kosmetik wardah memiliki portofolio produk kosmetik yang lengkap

3. Perusahaan kosmetik wardah mendukung kegiatan CSR
4. Perusahaan kosmetik wardah mendukung kegiatan pemerintah

c. *Corporate Values*

Nilai perusahaan dapat dihasilkan oleh semua hubungan baik dengan peserta lain di lingkungan di luar perusahaan, seperti pelanggan, pemasok dan kelompok lain. (Karadal et al., 2013). Indikator-indikator *Corporate Values* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (So et al., 2013) dan (Anisimova, 2007):

1. Perusahaan kosmetik wardah bertujuan untuk mencapai keunggulan produk
2. Perusahaan kosmetik wardah berusaha keras untuk menjadi yang terbaik
3. Perusahaan kosmetik wardah fokus terhadap pelanggan
4. Perusahaan produsen wardah selalu konstan dalam berinovasi

d. *Corporate Personalities*

Kepribadian perusahaan mencerminkan serangkaian karakteristik emosional mirip manusia yang terkait dengan suatu merek (Aaker, 2006). Indikator-indikator *Corporate Personalities* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (So et al., 2013) dan (Anisimova, 2007):

1. Perusahaan kosmetik wardah memiliki kompetensi dalam bidang kosmetik
2. Perusahaan kosmetik wardah mencerminkan kepribadian konsumen
3. Perusahaan kosmetik wardah menggunakan teknologi terbaru

3.5.1.2 Emotional Attachment

Attachment (keterikatan) merupakan suatu kondisi emosional pada hubungan khusus antara seseorang dan obyek tertentu (Khan et al., 2016; So et al.,

2013). Indikator-indikator *Emoional Attachment* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (So et al., 2013):

1. Cinta
2. Rasa kasih sayang
3. Bergairah
4. Gembira
5. Hubungan
6. Terikat

3.5.1.3 Brand Loyalty

Loyalitas merek didefinisikan oleh Oliver, (1999) sebagai Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk yang lebih disukainya dimasa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan pembelian ulang merek atau sejumlah merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Indikator-indikator *brand loyalty* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (So et al., 2013):

1. Hanya membeli produk wardah
2. Tidak akan membeli merek lain
3. Jika tidak tersedia, akan membeli wardah di lain waktu

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Metode yang digunakan untuk uji validitas adalah uji korelasi pearson. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka bukti pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2013).

3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan dari kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologi pada responden (Ghozali, 2013). Metode yang digunakan dalam reliabilitas ini adalah teknik alpha. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2013).

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode Indikator	rhitung	sig	Ket	Cronbach Alpha	Ket
Corporate Association	CAS1	0,675	0,000	Valid	0,637	Reliabel
	CAS2	0,782	0,000	Valid		
	CAS3	0,663	0,000	Valid		
	CAS4	0,648	0,000	Valid		
Corporate Activity	CAC1	0,766	0,000	Valid	0,674	Reliabel
	CAC2	0,565	0,000	Valid		
	CAC3	0,650	0,000	Valid		
	CAC4	0,499	0,000	Valid		
Corporate	CV1	0,646	0,000	Valid	0,675	Reliabel

Value						
	CV2	0,716	0,000	Valid		
	CV3	0,653	0,000	Valid		
	CV4	0,839	0,000	Valid		
Corporate Personalities	CP1	0,831	0,000	Valid	0,667	Reliabel
	CP2	0,829	0,000	Valid		
	CP3	0,666	0,000	Valid		
Emotional Attachment	EA1	0,612	0,000	Valid	0,746	Reliabel
	EA2	0,579	0,000	Valid		
	EA3	0,671	0,000	Valid		
	EA4	0,625	0,000	Valid		
	EA5	0,739	0,000	Valid		
	EA6	0,729	0,000	Valid		
Brand Loyalty	BL1	0,577	0,000	Valid	0,619	Reliabel
	BL2	0,622	0,000	Valid		
	BL3	0,607	0,000	Valid		

Sumber : Data Diolah, 2018

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014). Analisis ini bersifat uraian yang menjelaskan tentang identitas dari responden.

3.7.2 Analisis *Structural Equation Model (SEM)*

3.7.2.1 Uji Normalitas

Asumsi normal diperlukan dalam analisis karena seluruh uji statistic dihitung dengan asumsi data normal. Hasil kajian empiris dari West et al. (1995)

terhadap penggunaan SEM pada data non-normal multivariate ditemukan bahwa: (1) nilai chi-squares yang dihasilkan dari metode estimasi maximum likelihood (ML) dan generally least squares (GLS) akan menjadi sangat besar nilainya, (2) jika sampel turun dan non-normal meningkat maka peneliti akan menghadapi improper solution (jawaban yang tidak sesuai), (3) jika data non-normal maka ukuran fit index akan menghasilkan nilai yang under estimate.

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan jarak mahalobis untuk membentuk Q-Q plot normalitas sebagaimana telah dipaparkan dalam bab sebelumnya. Dalam software AMOS, pengujian normalitas dapat dilakukan menggunakan nilai Critical Ratio atau CR pada output AMOS. Bila CR lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis berdasarkan tingkat signifikansi 1% dapat ditentukan sebesar $\pm 2,58$ (Ghozali, 2011).

3.7.2.2 Uji Outlier

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variable tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi. Deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalonobis distance*. Suatu observasi dinyatakan sebagai outlier jika memiliki jarak (*distance*) yang signifikan dengan pusat observasi pada tingkat signifikansi $p < 0,001$ dengan derajat kebebasan sejumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2011).

3.7.2.3 Uji Confirmatory

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2011). Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti (Cooper, dan Schhindler, 2006). Untuk mengukur validitas dengan menggunakan analisis faktor konfirmasi (*confirmatory faktor analysis*) atau (CFA) dengan prosedur estimasi kemungkinan maksimal. Untuk mengukur validitas dengan menggunakan analisis faktor konfirmasi (*confirmatory faktor analysis*) atau (CFA) dengan prosedur estimasi kemungkinan maksimal. Data dinyatakan valid jika nilai standar loading > 0,5. Uji realibilitas menunjukkan instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan (Ghozali, 2011). Untuk mengukur realibilitas, masing-masing skala diteliti untuk menyelidiki analisis faktor yang dominan. Untuk mengukur realibilitas digunakan rumus *Construct Reliability*, dengan ketentuan nilai CR > 0,7.

Construct Reliability

$$= \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

3.7.4 Analisis SEM

Model penelitian akan dianalisa dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*, dengan menggunakan bantuan software AMOS. SEM adalah

teknik analisis yang memungkinkan hubungan-hubungan yang kompleks dan rumit secara simultan. Dalam pengertian yang sederhana, SEM menyediakan teknik estimasi yang memadai dan paling efisien untuk serangkaian persamaan *multiple regression* dan terpisah dan diestimasi secara simultan (Ghozali, 2013).

Hair et. al. (2010) menjelaskan Tujuh langkah proses analisis data dengan SEM secara lengkap sebagai berikut:

Step 1 : Mengembangkan suatu model berbasis teoritis

Model adalah penyederhanaan masalah yang kompleks agar mudah dianalisis. Model tersebut dibangun berdasarkan literature dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan.

Step 2: Membangun suatu diagram jalur

Model yang telah dibangun tersebut kemudian digambarkan dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*). Pada tahap ini penelitian mendefinisikan dan menetapkan konstruk *eksogeneous* dan *endogeneous* kemudian menghubungkannya dalam bentuk jalur diagram. Dengan diagram jalur ini akan jelas diketahui bagai mana yang harus dilakukan *conformatory test* yaitu menguji apakah indikator dapat menjelaskan variabel laten dan bagian mana yang harus dilakukan uji hipotesis yaitu menguji pengaruh semua variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung, serta menguji pengaruh endogen terhadap variabel endogen lainnya.

Step 3: Mengkonversi diagram alur dalam bentuk persamaan

Pada tahap ini peneliti menjabarkan diagram alur model penelitian dalam bentuk persamaan struktural (*structural equation*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

Step 4: Memilih matriks input dan estimasi model

Karena dalam penelitian ini yang diuji adalah kausalitas, maka input yang digunakan adalah kovarians. Langkah-langkah penggunaan input dalam SEM adalah sebagai berikut:

1. Estimasi Model pengukuran (*confirmatory factor*)

Model pengukuran ini adalah untuk menguji apakah indikator-indikator secara signifikan dapat mengukur variabel laten dalam model.

2. Estimasi analisis jalur

Pada tahap ini menguji pengaruh baik langsung maupun tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dan pengaruh variabel endogen dengan variabel endogen lainnya.

Step 5: Meramal indentifikasi model

Tahap ini adalah menaksirkan apakah model struktural yang dibuat mampu menghasilkan estimasi yang baik. Tanda-tanda adanya masalah dalam tahap ini adalah:

1. Simpangan standar untuk satu atau beberapa koefisien model sangat besar.
2. Informasi yang diperlukan tidak dapat disajikan oleh program.
3. Munculnya angka-angka yang tidak wajar. Misalnya terdapat varian yang negatif.
4. Terdapat angka koefisien korelasi antar koefisien estimasi sangat tinggi.

Step 6: Mengevaluasi ketepatan estimasi model

Estimasi model akan dapat diuji apabila beberapa asumsi penggunaan SEM dapat dipenuhi. Hal-hal yang perlu dilihat adalah: ukuran sampel minimal 100 unit; data berdistribusi normal dan berpola linier; evaluasi *outliers* dengan metode *univariate* dan *multivariate*. Apabila asumsi-asumsi pengguna SEM sudah dapat dipenuhi, maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji statistik (*goodness of fit test*).

Step 7: Menginterpretasikan dan memodifikasi model

Langkah terakhir dari serangkaian langkah diatas adalah menginterpretasikan dan memodifikasi model apabila ternyata estimasi yang dihasilkan tidak memiliki tingkat prediksi seperti yang diharapkan atau memiliki tingkat residual yang tinggi. Secara ringkas pedoman kriteria kelayakan pemodelan (*goodness of fit index*) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Goodness of Fit Index

Goodness of Fit	Cut-off value
Chi-Square (X^2)	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMN / DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	≥ 0.95

Source: Hair et al (2010)

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ke tiga yang

memediasi (intervening) hubungan kedua variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ke tiga yang memediasi hubungan kedua variabel ini. Kemudian pada setiap variabel dependen (endogen variabel) akan ada anak panah yang menuju ke variabel ini dan ini berfungsi untuk menjelaskan jumlah variance yang tidak dapat dijelaskan (unexplained variance) oleh variabel itu. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Nilai koefisien regresi positif dan $p \text{ value} < 0,05$ atau nilai Critical Ratio $> 1,96$, maka hipotesis **diterima**.

$p \text{ value} > 0,05$ atau nilai Critical Ratio $< 1,96$ maka hipotesis **ditolak**.