

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Adapun yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* tanpa terbatas pada *smartphone* jenis apapun di Tasikmalaya dengan ruang lingkup penelitian mengenai *brand personality*, *brand association*, *value-image congruence*, *brand familiarity*, dan *brand preference*.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang digunakan penulis guna mendapatkan arah dan tujuan pada penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini dirancang sebagai jenis penelitian survey. Sehingga agar tujuan penelitian dapat dicapai sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan, maka data dan informasi yang diperoleh mengenai konsumen akan diambil melalui penyebaran kuisioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi.

3.2.1. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Ukuran | Skala |
|--|--|------------------|---|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <i>Brand Personality</i> (X ₁) | Kepribadian merek yang digambarkan melalui produk. | <i>Sincerity</i> | <ul style="list-style-type: none">- Jujur didalam memberikan informasi terkait produk- Produk dapat memberikan manfaat- Produk atau merek menunjukkan kesederhanaan | Ordinal |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|-----------------------|--|---------|
| | | | - Merasa senang ketika menggunakan produk | |
| | | <i>Excitement</i> | - Kegembiraan saat menggunakan produk - Kebaruan yang dirasakan ketika menggunakan produk | |
| | | <i>Competence</i> | - Keunggulan atas merek lain - Kemampuan untuk dapat diandalkan - Keberhasilan dalam menarik perhatian | |
| | | <i>Sophistication</i> | - Kecanggihan yang dirasakan meningkatkan derajat pengguna - Kecanggihan yang memberikan kesan menawan | |
| | | <i>Ruggedness</i> | - Kekuatan pada posisi persaingan pasar | |
| <i>Brand Association</i> (X ₂) | Himpunan karakteristik pengguna smartphone. | <i>Attribute</i> | - Fungsional produk - Non-Fungsional (harga, kepribadian merek citra pengguna) | Ordinal |
| | | <i>Benefit</i> | - Manfaat yang diberikan bagi konsumen | |
| | | <i>Attitude</i> | - Evaluasi konsumen terkait produk | |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--|---------------------------------------|---|---------|
| <i>Value-Image Congruence</i> (Y ₁) | Kesesuaian nilai yang diberikan perusahaan dengan nilai yang diharapkan konsumen | <i>Newness Self-Image Congruence</i> | - Tingkat kesesuaian yang diberikan atas penyesuaian kebutuhan konsumen | Ordinal |
| | | <i>Status Social Image Congruence</i> | - Tingkat kesesuaian antara status yang diberikan merek dengan status sosial | |
| | | <i>Custom Ideal-Image Congruence</i> | - Kesesuaian atas pembaruan yang dilakukan guna menyesuaikan kebutuhan dan membentuk nilai yang ideal | |
| <i>Brand Familiarity</i> (Y ₂) | Tingkat keakraban pada sebuah merek | <i>Experience</i> | - Pengalaman yang dirasakan pribadi ketika menggunakan produk - Pengalaman yang dirasakan orang lain | Ordinal |
| | | <i>Information</i> | - Pengetahuan terkait sebuah merek | |
| <i>Brand Preference</i> (Y ₃) | Pemilihan pada sebuah merek atau produk oleh konsumen | <i>Quality</i> | - Kualitas yang diberikan oleh produk | Ordinal |
| | | <i>Price</i> | - Harga yang ditawarkan | |
| | | <i>Distribution</i> | - Ketersediaan produk dilingkungan pasar sehingga mudah didapatkan - Kemudahan didalam mendapatkan fasilitas pelayanan | |

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1. Jenis Data

1. Data primer:

Data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden atau konsumen *smartphone* di Tasikmalaya mengenai *brand personality*, *brand association*, *value-image congruence*, *brand familiarity*, dan *brand preference*.

2. Data sekunder:

Data yang diolah dan diperoleh dari studi pustaka atau literatur yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan mengenai mengenai *brand personality*, *brand association*, *value-image congruence*, *brand familiarity*, dan *brand preference*.

3.2.2.2. Populasi Sasaran

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2013). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini pengguna *smartphone* di Tasikmalaya.

3.2.2.3. Penentuan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Hair et al (1995, dalam Ferdinand 2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Dan juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 41 sehingga jumlah

sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $5 \times 41 = 205$ responden.

3.2.2.4. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2011), Teknik pengambilan *sampling* adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Dan dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang dilakukan dengan cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan sampel yang digunakan adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut:

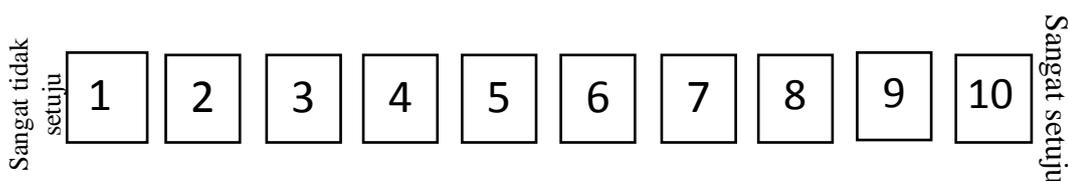
1. Merupakan pengguna *smartphone* di Tasikmalaya.
2. Merupakan pengguna *smartphone* yang menggunakan *smartphone* dengan mengutamakan bagian spesifikasi tertentu
3. Berusia di atas 18 tahun.

3.2.2.5. Metode Pengumpulan Data

Metode penumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner terstruktur) yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen *smartphone* mengenai *brand personality*, *brand association*, *value-image congruence*, *brand familiarity*, *brand preference*. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled* data (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah karena akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini:

Untuk kategori pertanyaan pada semua variabel menggunakan ukuran jawaban sangat tidak setuju dan sangat setuju.



Dalam penelitian ini, untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, maka skala penilaiannya sebagai berikut:

Skala 1-5 cenderung tidak setuju

Skala 6-10 cenderung setuju

3.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. Dengan software AMOS versi 24. Menurut (Wijaya, 2013), *Structural Equation Modelling (SEM)* dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

3.3.1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemrograman SEM. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik (Ferdinand).

Adapun pengembangan model berbasis teori dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2. Variabel dan Konstruk Penelitian

| NO | <i>Unobserverd Variable</i> | <i>Construct</i> |
|----|---|---|
| 1 | <i>Brand Personality (X₁)</i> | - <i>Sincerity</i> - <i>Excitement</i> - <i>Competence</i> - <i>Sophisfaction</i> - <i>Ruggedness</i> |
| 2 | <i>Brand Association (X₂)</i> | - <i>Attribute</i> - <i>Benefit</i> - <i>Atiitude</i> |
| 3 | <i>Value-Image Congruence (Y₁)</i> | - <i>Newness Self-Image Congruence</i> - <i>Status Social Image Congruence</i> - <i>Custom Ideal-Image Congruence</i> |
| 4 | <i>Brand Familiarity (Y₂)</i> | - <i>Experience</i> - <i>Information</i> |
| 5 | <i>Brand Preference (Y₃)</i> | - <i>Quality</i> - <i>Price</i> - <i>Distribution</i> |

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2019

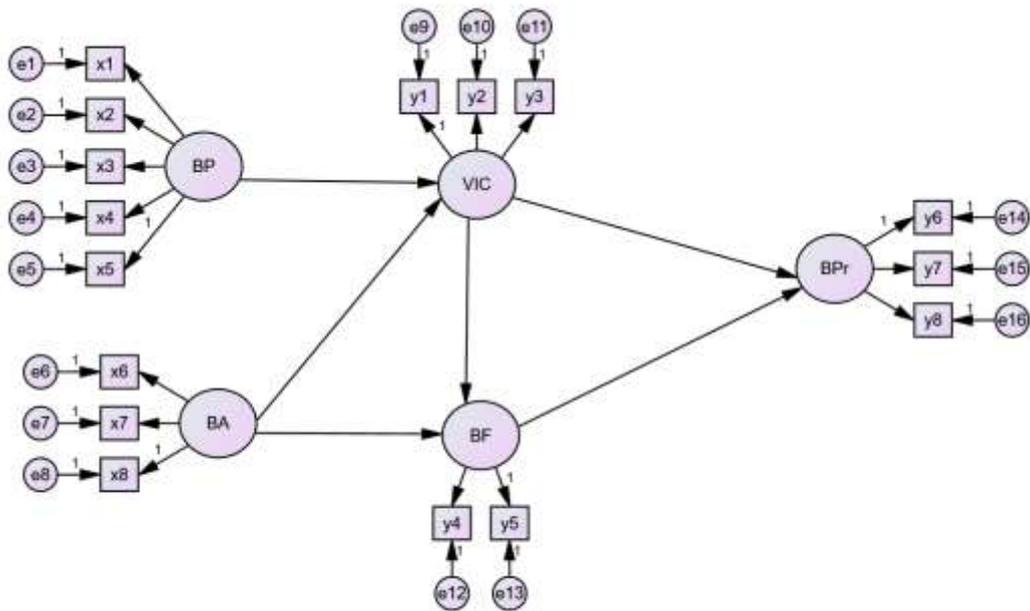
3.3.2. Pengembangan *Path Diagram*

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam *path*

diagram, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Adapun pengembangan *path diagram* untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 3.1. *Path Diagram* Penelitian

3.3.3. Konversi *Path* ke Dalam Persamaan

Pada langkah ini dapat mulai mengkonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari:

1. Persamaan-Persamaan Struktural (*Sstructural equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, dimana bentuk persamaannya adalah:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error} \quad (1)$$

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan structural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.3. Model Persamaan Struktural

| Model Persamaan Struktural | |
|-----------------------------------|---|
| <i>Value-Image Congruence</i> | $= \beta \text{Brand Personality} + \beta \text{Brand Association} + \alpha_1$ |
| <i>Brand Familiarity</i> | $= \beta \text{Brand Association} + \beta \text{Value-Image Congruence} + \alpha_2$ |
| <i>Brand Preference</i> | $= \beta \text{Value-Image Congruence} + \beta \text{Brand Familiarity} + \alpha_3$ |

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2019

2. Persamaan Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, 2006).

Tabel 3.4. Model Pengukuran

| Konstruk Exogenous | Konstruk Endogenous |
|--|--|
| $X_1 = \lambda_1 \text{ Brand Personality} + \epsilon_1$ | $Y_1 = \lambda_7 \text{ Value-Image Congruence} + \epsilon_9$ |
| $X_2 = \lambda_2 \text{ Brand Personality} + \epsilon_2$ | $Y_2 = \lambda_8 \text{ Value-Image Congruence} + \epsilon_{10}$ |
| $X_3 = \lambda_3 \text{ Brand Personality} + \epsilon_3$ | $Y_3 = \lambda_9 \text{ Value-Image Congruence} + \epsilon_{11}$ |
| $X_4 = \lambda_4 \text{ Brand Personality} + \epsilon_4$ | $Y_4 = \lambda_{10} \text{ Brand Familiarity} + \epsilon_{12}$ |
| $X_5 = \lambda_5 \text{ Brand Personality} + \epsilon_5$ | $Y_5 = \lambda_{11} \text{ Brand Familiarity} + \epsilon_{13}$ |
| $X_6 = \lambda_6 \text{ Brand Association} + \epsilon_6$ | $Y_6 = \lambda_{12} \text{ Brand Preference} + \epsilon_{14}$ |
| $X_7 = \lambda_7 \text{ Brand Association} + \epsilon_7$ | $Y_7 = \lambda_{13} \text{ Brand Preference} + \epsilon_{15}$ |
| $X_8 = \lambda_8 \text{ Brand Association} + \epsilon_8$ | $Y_8 = \lambda_{14} \text{ Brand Preference} + \epsilon_{16}$ |

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2019

3.3.4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et.al., 1995; (dalam Ferdinand, 2006) menganjurkan agar menggunakan matriks varians/ kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standard

error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

3.3.5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

3.3.6. Evaluasi Kinerja *Goodness-of-Fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

1. Indeks Kesesuaian dan *Cut-Off Value*

Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand 2006):

- a. X^2 *chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$ (Hulland dalam Ferdinand, 2006).

- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al. 1995 dalam Ferdinand, 2006). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasar pada *degree of freedom* (Brown & Cudeck, 1993; dalam Ferdinand, 2006).
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*" (Ferdinand, 2006).
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hulland et.al., 1996; dalam Ferdinand, 2006).
- e. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*. X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand, 2006).
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model ≥ 0.95 (Hair et.al., 1995; dalam Ferdinand,

2006) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan "a very good fit" (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand, 2006).

- g. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand, 2006).

Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Tabel 3.5. Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit Index*)

| Goodness of Fit Index | Cut-off Value |
|------------------------------|----------------------|
| χ^2 – Chi-square | Diharapkan Kecil |
| Significance Probability | ≥ 0.05 |
| RMSEA | ≤ 0.08 |
| GFI | ≥ 0.90 |
| AGFI | ≥ 0.90 |
| CMIN/DF | ≤ 2.00 |
| TLI | ≥ 0.95 |
| CFI | ≥ 0.95 |

Sumber: Ferdinand, 2006.

3.3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah taraf sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas kita dapat melihat pada nilai *Loading* yang diperoleh dari *Standardized Loading* untuk setiap indikator. Sebuah indikator dinyatakan layak sebagai penyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor* $> 0,40$.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala yang sama. Uji reabilitas dilakukan dengan uji reabilitas konstruk dan variant ekstrak, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std.Loading})^2}{(\sum \text{std.Loading})^2 + \sum \epsilon.j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (Ferdinand, 2000). Ukuran reliabilitas yang kedua adalah varian ekstrak, yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50 (Ferdinand, 2000), dengan rumus:

$$Variance\ extracted = \frac{(\sum\ std.Loading^2)}{(\sum\ std.Loading^2) + \sum\ \epsilon.j}$$

3.3.8. Evaluasi atas *Regression Weight* sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai Critical Ratio (C.R) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t dalam regresi.

Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

Ho diterima jika $C.R \leq t$ tabel

Ho ditolak jika $C.R \geq t$ table

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *Regression Weight* yang kemudian dibandingkan dengan dengan nilai level signifikansi yang telah ditentukan. Nilai level signifikansi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika nilai probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$.

3.3.9. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi, bagi model yang tidak memenuhi syarat

pengujian yang dilakukan. Hair et.al., (1995; dalam Ferdinand, 2006) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 1,96 (kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.