

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah *Perceived Brand Authenticity*, *Brand Love*, *Self-Brand Congruence* dan *Consumer Satisfaction* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Tasikmalaya.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2017).

Menurut Sugiyono (2011), penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian langsung pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Tasikmalaya untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji statistik agar ditemukan fakta dari masing-masing variabel yang diteliti serta diketahui pengaruhnya antara variabel bebas dengan terikat.

3.2.1. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Perceived Brand Authenticity</i> (X)	<i>Perceived Brand Authenticity</i> mengungkapkan segala sesuatu yang munafik, jujur dalam hal fitur yang dangkal dan mendalam, asli dan tidak salah lagi. Kredibilitas terutama digambarkan dalam hal kejujuran, kepolosan dan orisinalitas. (Manthiou, 2018)	- <i>Continuity</i>	• Menjaga originalitas atau keaslian mereknya	Ordinal
		- <i>Credibility</i>	• Merasa iPhone memiliki reputasi yang baik	
		- <i>Integrity</i>	• Merek iPhone memiliki integritas yang tinggi	
		- <i>Symbolism</i>	• Penggambaran sebuah identitas merek	
<i>Self-Brand Congruence</i> (Y1)	<i>Self brand congruence</i> adalah paralelisme antara <i>consumer self-concept</i> dan <i>brand personality</i> yang konsumen rasakan atau alami dalam pembentukan <i>consumer brand relationship</i> . Konsumen lebih cenderung menyukai hubungan jangka panjang dengan brand yang memiliki citra yang konsisten dengan diri konsumen (Sirgy, 2018)	- <i>Self-concept</i>	• Kesesuaian identitas iPhone dengan konsep diri konsumen	Ordinal
		- <i>Social Self-brand congruence</i>	• Kesesuaian dari identitas iPhone dengan citra diri konsumen dimata orang lain	
		- <i>Ideal Self-brand congruence</i>	• Kesesuaian dari identitas iPhone dengan citra yang ingin ditunjukkan konsumen	
		- <i>Ideal social Self-brand congruence</i>	• Kesesuaian dari identitas iPhone dengan citra yang ingin dilihat oleh orang lain	
<i>Consumer Satisfaction</i> (Y2)	<i>Consumer Satisfacion</i> adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari	- Kepuasan Keseluruhan	• Adanya kepuasan secara keseluruhan	Ordinal
		- Konfirmasi Harapan	• Produk iPhone telah sesuai dengan harapan konsumen	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
	bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Minat Pembelian Ulang - Kesiediaan Merekomendasikan - Ketidakpuasan Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya niat pelanggan untuk membeli kembali • Bersedia merekomendasikan iPhone kepada orang lain • Tidak adanya <i>feedback</i> negatif dari penggunaan iPhone 	
<i>Brand Love</i> (Y3)	<i>Brand love</i> adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen terhadap merek tertentu. <i>Brand love</i> dapat dikaitkan dengan semua kategori produk, baik kategori produk hedonis, kategori produk hitech (high technology) maupun kategori produk (Rauschnabel & Ahuvia, 2014).	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Passion for a brand</i> - <i>Brand attachment</i> - <i>Positive evaluation of the brand</i> - <i>Positive emotions in response to the brand</i> - <i>Declarations of love toward the brand</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan bangga ketika memiliki iPhone • Perasaan kehilangan ketika tidak menggunakan iPhone • Kenyamanan menggunakan produk dari merek tersebut • Tingkat kesenangan terhadap merek tersebut • Tingkat keinginan membicarakan hal positif tentang merek 	Ordinal

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1. Jenis Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari objek penelitian yaitu responden yang merupakan pengguna *smartphone* iPhone di Kota Tasikmalaya mengenai *Perceived Brand Authenticity*, *Brand Love*, *Self-Brand Congruence* dan *Consumer Satisfaction*.

2. Data sekunder:

Data yang diolah pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan mengenai *Perceived Brand Authenticity*, *Brand Love*, *Self-Brand Congruence* dan *Consumer Satisfaction*.

3.2.2.2. Populasi Sasaran

Populasi penelitian adalah seluruh individu yang akan dikenai sasaran generalisasi dari sampel yang diambil dalam suatu penelitian (Surakhmad, 2015). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* iPhone di Kota Tasikmalaya.

3.2.2.3. Penentuan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi (Singarimbun dan Effendi, 2010) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. 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 18 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* sebanyak $10 \times 18 = 180$ responden yang merupakan pengguna *smartphone* iPhone di Kota Tasikmalaya.

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 peneliti ini penulis akan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang dilakukan dengan cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu

(Sugiyono, 2016). Adapun pertimbangan sampel yang digunakan adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut :

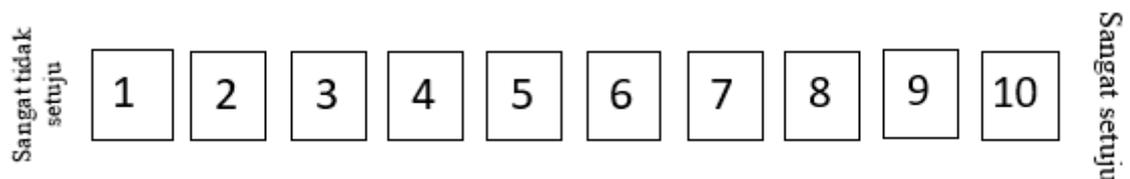
1. Memiliki satu atau lebih aksesoris asli merek iPhone.
2. Pernah memiliki iPhone seri lama sebelumnya (Mengikuti perkembangan seri terbaru iPhone).

3.2.3. Metode Pengumpulan Data

Metode penumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner terstruktur) yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen bisnis. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel.

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 (Sujarweni & Endrayanto, 2012). 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 menggunakan software AMOS versi 24. Menurut Sugiyono (2016), *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 (Singgih, 2018).

Tabel 3.2
Tabel Pengembangan Model Basis Teori

No.	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
1	<i>Perceived Brand Authenticity</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Continuity</i> ○ <i>Credibility</i> ○ <i>Integrity</i> ○ <i>Symbolism</i>
2	<i>Self-Brand Congruence</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Self-concept,</i> ○ <i>social Self- brand congruence</i> ○ <i>ideal Self- brand congruence</i> ○ <i>ideal social Self- brand congruence</i>
3	<i>Consumer Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kepuasan Keseluruhan ○ Konfirmasi Harapan ○ Minat Pembelian Ulang ○ Kesiediaan Merekomendasikan ○ Ketidakpuasan Konsumen
4	<i>Brand Love</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Passion for a brand</i> ○ <i>Brand attachment</i> ○ <i>Positive evaluation of the brand</i> ○ <i>Positive emotions in response to the brand</i> ○ <i>Declarations of love toward the brand</i>

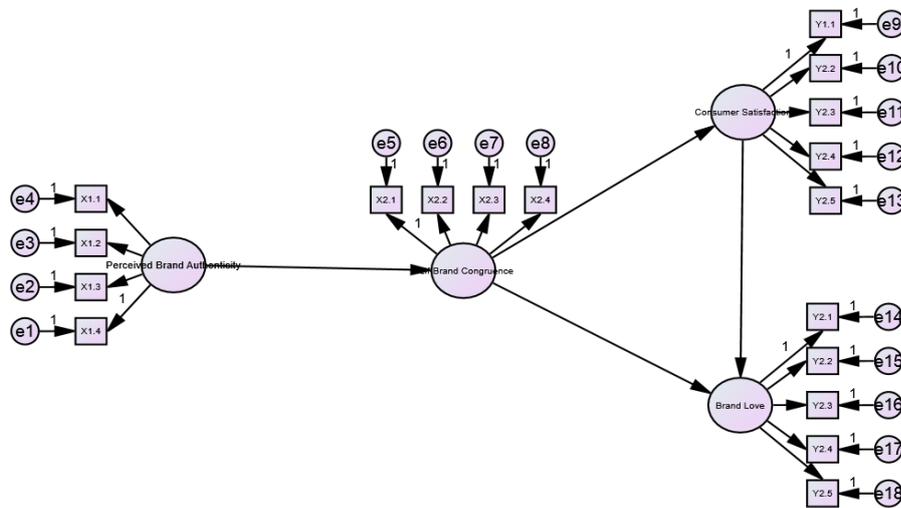
Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2022

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. 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 (Singgih, 2018):

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 yaitu *Perceived Brand Authenticity*, *Self-Brand Congruence* dan *Consumer Satisfaction*
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 endogen yaitu *Brand Love*.

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



Sumber: Data Diolah, 2022
Gambar 3.1 Path Diagram Penelitian

3.3.3. Konversi Path ke Dalam Persamaan

Pada langkah ini dapat mulai mengonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari (Singgih, 2018):

1. Persamaan-Persamaan Struktural (*Structural 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
$Self\text{-Brand Congruence} = \beta \text{ Perceived Brand Authenticity}$
$Consumer Satisfaction = \beta \text{ Self-Brand Congruence}$
$Brand Love = \beta \text{ Self-Brand Congruence} + \beta \text{ Consumer Satisfaction}$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2022

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 (Singgih, 2018).

Tabel 3.4
Model Pengukuran

Konstruk <i>Exogenous</i>
$X_1 = \lambda 1 \text{ Perceived Brand Authenticity} + \varepsilon 1$
$X_2 = \lambda 2 \text{ Perceived Brand Authenticity} + \varepsilon 2$
$X_3 = \lambda 3 \text{ Perceived Brand Authenticity} + \varepsilon 3$
$X_4 = \lambda 4 \text{ Perceived Brand Authenticity} + \varepsilon 4$
$X_5 = \lambda 5 \text{ Perceived Brand Authenticity} + \varepsilon 5$
$X_6 = \lambda 6 \text{ Self-Brand Congruence} + \varepsilon 6$
$X_7 = \lambda 7 \text{ Self-Brand Congruence} + \varepsilon 7$
$X_8 = \lambda 8 \text{ Self-Brand Congruence} + \varepsilon 8$
$X_9 = \lambda 9 \text{ Self-Brand Congruence} + \varepsilon 9$
$X_{10} = \lambda 10 \text{ Consumer Satisfaction} + \varepsilon 10$
$X_{11} = \lambda 11 \text{ Consumer Satisfaction} + \varepsilon 11$
$X_{12} = \lambda 12 \text{ Consumer Satisfaction} + \varepsilon 12$
$X_{13} = \lambda 13 \text{ Consumer Satisfaction} + \varepsilon 13$
$X_{14} = \lambda 14 \text{ Consumer Satisfaction} + \varepsilon 14$
Konstruk <i>Endogenous</i>
$Y_1 = \lambda 15 \text{ Brand Love} + \varepsilon 14$
$Y_2 = \lambda 16 \text{ Brand Love} + \varepsilon 15$
$Y_3 = \lambda 17 \text{ Brand Love} + \varepsilon 16$
$Y_4 = \lambda 18 \text{ Brand Love} + \varepsilon 17$
$Y_5 = \lambda 19 \text{ Brand Love} + \varepsilon 18$

Sumber: Data Diolah, 2022

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. Menurut (Singgih, 2018) 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). Pada proses identifikasi sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk (Singgih, 2018).

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 (Singgih, 2018):

- 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 $p > 0.10$.

- 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*.
- 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*".
- 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.
- 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.
- 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*".
- g. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi

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

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
χ^2 – <i>Chi-square</i>	Diharapkan Kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90

AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: (Singgih, 2018)

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* $> 0,40$ (Singgih, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan uji reabilitas konstruk dan variant ekstrak, dengan rumus sebagai berikut (Singgih, 2018):

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

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (Singgih, 2018). 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 (Singgih, 2018), dengan rumus:

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

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 (Cut off Value) dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut (Singgih, 2018):

H₁, H₂, H₃ diterima jika $C.R \leq Cut\ off\ Value$

H₁, H₂, H₃ ditolak jika $C.R \geq Cut\ off\ Value$

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *Regression Weight* yang kemudian dibandingkan 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. Menurut (Singgih, 2018) 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 %.