

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang disebarakan ke Ria Miranda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas, yaitu hubungan yang bersifat sebab-akibat. Dalam penelitian ini variabel independen (mempengaruhi), yaitu *Brand Personality* (X_1), *Brand Experience* (X_2) sedangkan variabel dependen (dipengaruhi), yaitu *Brand Love* (X_3) dan *Brand Loyalty* (Y).

3.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari member yang berupa angket atau kuesioner.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data, yaitu angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana Member mengisi pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada member. Setelah kuesioner tersusun, kemudian dilakukan pilot test terhadap kuesioner yang nantinya akan di distribusikan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut. Pilot test dilakukan terhadap 30 Member yang hasilnya menunjukkan semua indikator pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Kemudian, dilakukan penyebaran kuesioner dan diperoleh hasil sebanyak 300 member yang nantinya akan dianalisis. Menurut Ferdinand (2006), sebuah pemodelan SEM (*Struktural Equation Modeling*) yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *measurement* model dan *structural*

model. *Measurement* model atau pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. *Structural* model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor. Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan Pengembangan model berbasis teori. Langkah pertama dalam pengembangan model SEM (*Strukturel Equation Modeling*) adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu model tersebut divalidasi secara empiris melalui komputasi program SEM (*Strukturel Equation Modeling*) pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas di dalam pemodelan SEM (*Strukturel Equation Modeling*), peneliti biasanya bekerja dengan “*construct*” atau “faktor” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup dibangun dalam diagram alur diatas, dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

Poin	Keterangan	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Kurang Setuju	KS
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber : Sugiyono (2015)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

(Sugiyono 2017), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang

membeli produk Ria Miranda.

3.4.2 Sampel

(Sugiyono 2017), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *non probability* sampling. Teknik *non probability* sampling, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan sampel ini dilakukan karena peneliti memahami informasi yang dibutuhkan dan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang diperlukan dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan rumus sampel menurut Hair et al ian (2010), untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum (jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5 sampai 10) berdasarkan pedoman tersebut jadi dalam penelitian ini diperoleh hasil $56 \text{ (indikator)} \times 5 = 280$. Setelah mendapatkan jumlah member kemudian dilakukan penyebaran kuesioner kepada member Ria Miranda. Dalam penelitian ini mengambil sampel yang berjumlah 300 member Ria Miranda.

3.5. Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sanusi (2017), Variabel Bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel-variabel lainnya. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas yaitu *Brand Personality* (X_1), *Brand Experience* (X_2), dan *Brand Love* (Z).

3.5.2 Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Sanusi (2017), Variabel Terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah *Brand Loyalty* (Y) Ria Miranda di Bandar Lampung.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sujarweni 2020), Definisi Operasional merupakan variabel penelitian yang digunakan untuk pemahaman arti dari setiap variabel penelitian, sebelum peneliti melakukan analisis.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Brand Personality</i>	<i>Brand Personality</i> didefinisikan sebagai kumpulan dari karakteristik manusia yang dikaitkan dalam sebuah merek dengan menggambarkan bagaimana konsumen mengekspresikan dirinya. Menurut Aaker (1997).	Sebagai karakteristik dari manusia yang dikaitkan dalam sebuah merek dan menggambarkan bagaimana konsumen mengekspresikan dirinya.	1. <i>Sincerity</i> (Ketulusan). 2. <i>Excitement</i> (Semangat). 3. <i>Competence</i> (Kemampuan). 4. <i>Sophisticatin</i> (Eksklusifitas). 5. <i>Ruggedness</i> (Ketangguhan)	Ordinal
<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Experience</i> didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain	Sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut.	1. Sensorik: menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa. 2. Afeksi: pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi. 3. Perilaku: menciptakan pengalaman	Ordinal

	<p>merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Menurut Brakus et al. (2009).</p>		<p>secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.</p> <p>4. Intelektual: menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.</p>	
<i>Brand Love</i>	<p><i>Brand Love</i> didefinisikan sebagai cinta terhadap merek sebagai tingkat keterikatan emosional yang bergairah yang dimiliki konsumen yang puas terhadap sebuah merek dagang tertentu. Carroll dan Ahuvia (2006).</p>	<p>Sebagai rasa cinta terhadap merek tersebut dan memiliki keterikatan secara emosional yang bergairah terhadap sebuah merek.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa cinta terhadap merek. 2. Perasaan yang ditimbulkan saat menggunakan merek tertentu. 3. Ketertarikan terhadap merek. 4. Keterikatan emosional terhadap merek. 	Ordinal
<i>Brand Loyalty</i>	<p>Brand Loyalty didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.</p>	<p>Sebagai orang yang terus membeli secara terus-menerus dan setia pada merek tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Ulang 2. Kebiasaan Mengonsumsi Merek 3. Rasa Suka Yang Besar pada Merek 4. Ketetapan Pada Merek 5. Keyakinan Bahwa Merek Tertentu Merek Yang Terbaik 6. Merekomendasikan Merek Kepada Orang Lain. 	Ordinal

Sumber : Data Diolah (2023)

3.7. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *partial least square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian., PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian (Ghozali, 2006). SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang *power full* (Ghozali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linier agregat dari indikator-indikatornya (Ghozali, 2006). *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten berdasarkan bagaimana *inner model* (*model structural* yang menghubungkan antara variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruksinya) dispensifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen. Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi 3. Pertama adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan 3 tahap dan setiap tahap literasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi *inner model* dan *outer model*, tahap ketiga menghasilkan *estimasi means* dan lokasi (Ghozali, 2006).

3.7.1 Model Pengukuran atau (*Outer Model*)

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan koleksi antar item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengubahan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chinn 1998 dalam Ghazali 2006). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika koleksi dengan item pengukuran lebih besar dari adanya ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghazali, 2006). *Composite reliability* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2006).

3.7.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Model *structural* dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-Square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur

struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimula dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive* (Ghozali, 2006). Disamping melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan menilai *Q-Square* relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3.7.3 Penguji Hipotesis

Ukuran signifikan keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-tabel dan T-statistic. Jika T-statistic lebih tinggi dibandingkan nilai T-tabel, berarti hipotesis terdukung atau diterima (Hartono dalam Jogiyanto, 2009). Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 95 persen), maka nilai T-tabel untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) adalah > 1.960 .