

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Dan hubungan kausalitas merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Pendekatan kuantitatif dikarenakan data penelitian yang digunakan berupa angka-angka. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Country of Origin* Terhadap Minat Beli di Uniqlo dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening.

3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Menurut Anwar Sanusi (2017) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data yang diperoleh berupa hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berkaitan dengan Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Country of Origin* Terhadap Minat Beli di Uniqlo dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapat data yang baik dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Angket atau Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2016).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden penelitian yang berisikan pertanyaan tentang permasalahan yang sedang diteliti dan meminta responden untuk kesediaan responden untuk menjawab daftar pertanyaan tersebut. Peneliti tidak perlu memberikan instruksi secara langsung kepada responden penelitian, karena pada kuesioner telah dicantumkan penjelasan cara pengisian kuesioner, sehingga diasumsikan bahwa responden penelitian dapat memahami cara pengisian kuesioner yang benar.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, Sugiyono (2016).

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Instrumen Kuesioner

Penilaian	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, 2016

Kuesioner dalam penelitian ini disebar melalui google form dengan link sebagai berikut: <https://forms.gle/47P3yPjApgxFGtiA6>

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (2016). Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang berkunjung distore Uniqlo yang sulit ditentukan berapa jumlah konsumen yang berkunjung dan berada di kisaran usia 17-45 tahun di Provinsi Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2019). Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan purposive sampling yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Saragih et al., 2017). Dalam penelitian ini, kriteria sampelnya merupakan minat beli di Uniqlo. Sampel diambil dengan cara menyebarkan kuesioner dengan google form dan disebarluaskan melalui media sosial.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al (2017). Dimana jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan derajat kepercayaan 5 hingga 10, indikator dalam penelitian ini adalah 14.

Sehingga bisa ditentukan perhitungan sampel dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = \text{Total indikator} \times \text{Derajat kepercayaan}$$

$$= 14 \times 10$$

$$= 140$$

Maka, dapat disimpulkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

3.5.1 Variabel Independen

Sugiyono (2016) mengatakan bahwa “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya dependen (terikat)”. Variabel (X) atau Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi, dalam penelitian ini variabel independennya adalah *Social Media Marketing* dan *Country of Origin*.

3.5.2 Variabel Dependen

Sugiyono (2016) mengatakan bahwa “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel (Y) dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini variabel dependennya adalah *Perceived Quality*.

3.5.3 Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang terletak di antara variabel-variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan dan mempengaruhi variabel dependen (Sudaryono, 2017). Dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Z).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social media marketing</i> adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga (Ariadi & Saino, 2014).	<i>Social media marketing</i> adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal.	1. <i>Context</i> (konteks) 2. <i>Communication</i> (komunikasi) 3. <i>Collaboration</i> (kolaborasi) 4. <i>Connection</i> (koneksi) Sumber: Menurut Solis (2010) dalam Nafisan dan widyayanti (2018)	Interval
<i>Country of Origin</i> (X2)	<i>Country of origin</i> merupakan negara asal dari suatu produk. Untuk menunjukkan <i>country of origin</i> seringkali ditulis dengan “made in” atau buatan pada produk. Banyak yang kemudian	<i>Country of origin</i> merupakan image sebuah produk yang dipicu oleh asal negara dimana produk tersebut diproduksi.	1. <i>Country belief</i> 2. <i>People Affect</i> 3. <i>Desire Interaction</i> Sumber: Laroche et al.,(2005) dalam Dinata et al, (2015)	Interval

	<p>sangat familiar dengan kata made in sehingga melihat kata made in pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu.</p> <p>Misal jika pada kemasan produk terdapat “Made In USA” maka produk tersebut buatan Amerika Serikat (Kagean, 2013).</p>			
<i>Perceived Quality (Y)</i>	<p><i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)</p> <p>Menurut Rahayu Mardika ningsih dkk. (2019) pada bidang pemasaran, persepsi kualitas dianggap sebagai elemen yang penting sebelum pengambilan keputusan karena sebelum proses pembelian para konsumen akan membandingkan kualitas dan yang</p>	<p>Persepsi Kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen tentang keunggulan dan keunggulan produk secara keseluruhan, bukan kualitas produk yang sebenarnya.</p> <p>Konsumen sering membentuk keyakinan mereka berdasarkan berbagai isyarat informasi (intrinsik dan ekstrinsik), dan kemudian mereka menilai kualitas suatu produk dan membuat</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>High quality</i> (Berkualitas tinggi). 2. <i>Superior Product</i> (Produk unggulan). 3. <i>Very good quality</i> (Berkualitas sangat baik). <p>Sumber: Faruk Anıl Konuk (2018).</p>	Interval

	berhubungan dengan harga dari produk tertentu.	keputusan pembelian akhir berdasarkan kepercayaan ini.		
Minat Beli (Z)	Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Promono, 2012).	Minat beli (<i>purchase intention</i>) merupakan keinginan perilaku pelanggan yang tergodanya setelah itu mengutip kegiatan yang berkaitan dengan pembelian lewat bermacam jenjang serta tingkatan mungkin hingga dengan keahlian untuk membeli produk, pelayanan ataupun merek khusus.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif <p>Sumber: Ferdinand (2006)</p>	Interval

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Partial Least Square (PLS) adalah sebuah model kausal (sebab akibat) yang menjelaskan pengaruh antar variabel kepada variabel konstruk (Wijaya, 2019), Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut outer model dan model struktural atau sering disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variable merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model structural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten dan konstruk (Ghozali, 2014). Analisis PLS yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS (v.3.2.9).

3.7.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variable merepresentasi variabel laten untuk diukur (Ghozali, 2014). Rangkaian uji dalam model pengukuran atau outer model adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrumen yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian (Wijaya, 2019). Untuk mengukur validitas, maka harus menguji hubungan dari hubungan antar variabel antara lain : *Discriminant Validity* dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai AVE yang diharapkan > 0.5 (Andreas Wijaya, 2019). Uji validitas dengan program SmartPLS 3.2.9 dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai validitas yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0,70. Lebih lanjut, validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variable)

konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi, cara untuk menguji discriminant validity dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus $> 0,70$ dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.2.9, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai composite reliability. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu cronbach's alpha harus lebih besar dari 0,6 dan composite reliability harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory (Ghozali & Latan, 2015).

3.7.2 Model Struktural (Inner Model)

Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Inner model bertujuan untuk menguji hubungan dari indikator penyusun variabel (Wijaya, 2019). Rangkaian uji dalam model struktural atau inner model adalah menghitung nilai R-Squares dan *Goodness of Fit*.

3.7.2.1 R-Square

Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Chin (dalam Ghozali & Latan, 2015) nilai R-Squares 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah. Nilai R-Square pada konstruk endogen. Nilai R-Square adalah

koefisien determinasi pada konstruk endogen (Andreas Wijaya, 2019). Menurut Hair et al (dalam Andreas Wijaya, 2019) menyatakan 0.75 (kuat), 0.5 (kuat), dan 0.25 (lemah). Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan coefficient determination (R-Square) pada analisis regresi, digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-Square > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika Q-Square < 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

Dimana $R1^2$, Rp^2 adalah R-Square variabel endogen dalam model persamaan.

3.7.2.2 Goodness of Fit atau Model Fit

Model statistik menggambarkan seberapa baik dan cocok serangkaian pengamatan, pada menurut SmartPLS ukuran model fit sebagai berikut:

1. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) < 0,10 atau 0,08, maka model akan dianggap cocok (Henseler *et.al*, 2015).
2. d_ULS (the squared Euclidean distance), d_G (the geodesic distance) Nilai d_ULS dan d_G tidak terkait dengan nilai apapun, karena interval kepercayaan d_ULS dan d_G (dan SRMR) tidak diperoleh dengan menjalankan prosedur bootstrap “normal” (Henseler *et.al*, 2015).
3. Chi-square, tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya ukuran kecocokan keseluruhan model. Salah satu sebabnya adalah karena Chi-square sensitif terhadap ukuran sampel (Ramayah dkk, 2017). Menurut (Haryono, 2017) untuk mengetahui model sudah baik pada Smart PLS, dapat dilihat nilai *loading factor* setiap indikatornya dengan cara melihat outer loading dan nilai diatas > 0,7.
4. Normal Fit Index (NFI) menghasilkan nilai antara 0 dan 1, semakin mendekati 1 semakin baik/semakin sesuai model yang dibangun (Ghozali, 2021)

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. (Jogiyanto & Abdillah, 2009). Skor inner model yang ditunjukkan dengan nilai T-statistic, harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan power 80 persen.