

\ BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif dengan Jenis penelitian adalah Penelitian Asosiatif Kausal. Penelitian Asosiatif Kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih, yang bersifat sebab akibat dan satu variable mempengaruhi variable lainnya (Sugiyono, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awarness Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening* (Studi Kasus Pada Smartphone Realme V5).

3.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Data Primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh penelitian untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Sugiyono, 2016). Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada pengguna Smartphone di Indonesia.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan metode dalam pengumpulan data yaitu Angket atau Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah di isi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam

kuesioner ini menggunakan skala Likert. Berikut tabel skala dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Instrumen Skala Interval (likert)

Penilaian	Skor	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Likert
Tidak Setuju (TS)	2	Likert
Cukup Setuju (CS)	3	Likert
Setuju (S)	4	Likert
Sangat Setuju (ST)	5	Likert

Sumber : Sugiyono, (2016)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Handphone Smartphone di Indonesia.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair et al. (1995 dalam Kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya sehingga menggunakan rumus diatas. Dilihat dari rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut.

Tabel 3.2

Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Usia Minimal 17 Tahun
2	Pendidikan minimal SMA
3	Menggunakan Smartphone Minimal 2-3 Tahun

Sumber : Data Diolah, 2020

3.5 Variabel Penelitian

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 (Sugiyono, 2016). Variabel penelitian ini menggunakan tiga variabel antara lain, Variabel *Independen* (eksogenus), Variabel *Dependen* (Endogenus), Variabel *Intervening*. Berikut penjelasan variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor* dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2016). Dalam SEM, variabel Independen disebut sebagai variabel Eksogenus (Sugiyono, 2012). Variabel Eksogenus dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*.

2. Variabel Intervening

Variabel *Intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Tuckman dalam Sugiyono, 2012). Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel *Intervening* dalam penelitian ini adalah *Brand Image*.

3. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuan. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Dalam SEM, variabel Dependen disebut sebagai variabel Endogenus (Sugiyono, 2012). Variabel Endogenus dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Derfinisi Operasioanal	Indikator	Skala Ukur
<i>Brand Awarness</i> (X)	Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat	Kemampuan konsumen untuk mengenali produk smartphone Realme V5	1. Tingkat pengetahuan dari konsumen mengenai suatu merek. 2. Merek akan	Likert

	kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu Aeker (2012)		<p>disebutkan pertama kali.</p> <p>3.Konsumen lain mengetahui tentang suatu merek dan pernah menggunakan.</p> <p>4.Intensitas promosi dari suatu merek.</p> <p>(Suciningtyas, 2012)</p>	
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli produk	Tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli produk Merek Realme V5	<p>1.Minat Transksional</p> <p>2.Minat Referensial</p> <p>3.Minat Preferensial</p> <p>4.Minat Eksploratif</p> <p>Menurut Setianingsih (2016)</p>	Likert
<i>Brand Image</i> (Z)	Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.	Persepsi konsumen terhadap produk smartphone Realme V5	<p>1.Friendly / unfriendly : kemudahan dikenali oleh konsumen.</p> <p>2. Modern / outdated : memiliki model yang up to date / tidak ketinggalan jaman.</p> <p>3. Popular / unpopular : akrab di benak konsumen.</p> <p>4. Artificial / natural : keaslian komponen pendukung atau bentuk.</p> <p>Low and Lamb (2000)</p>	Likert

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. Menurut Ghozali (2006), PLS merupakan pendekatan alternative yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS bersifat predictive model.

PLS merupakan metode analisis yang powerful (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 kontak yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghozali (2006) Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan predikatif. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antara variabel laten) dan outer model (model pengukur yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi.

Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen. Estimasi parameter yang didapat PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (loading).

Ketiga, berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstan regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan weight estimate, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (Ghozali, 2006).

3.7.1 Pengukuran Model (Outer Model)

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara 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 pengembangan skala pengukur nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghozali 2006). *Discriminate validity* dari model pengukuran dengan reflektif indicator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi dengan item pengukur lebih besar dari ada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik dari pada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik dari pada ukuran blok lainnya.

Metode lain untuk menilai *discriminate validity* adalah membandingkan nilai *square root of average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar *AVE* setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminate 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 (Formnel reability dan Lacker, 1981 dalam Ghozali, 2006). *Compositereability* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yang *interval 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 antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-Square* test untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi darikoefisien parameter jalur struktural.

Dalam menilai model dengan PLS dimulai 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 substantif (Ghozali, 2006). Di sampaikan melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3.7.3 Penguji Hipotesis

Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-tabel dan T-statistic. Jika T-statistic lebih tinggi disbanding 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 .

