

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Pendekatan Penelitian

Sugiono (2014) menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, prosedur observasi dilakukan dengan prinsip positif pada poplasi dan sampel terpilih. Data yang dikumpulkan melalui alat pemeriksaan, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistic. Prosedur observasi yang digunakan selama observasi ini “pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk tas guess dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening”. Interaksi menyertai variabel di dalam observasi ini yakni pengaruh brand ambassador (X1) dan Brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kepuasan konsumen (Z).

Pendekatan ini dimaksudkan untuk menggambarkan secara ringkas berbagai aspek, posisis, atau variabel yang muncul sebagai objek penelitian, berdasarkan apa yang terjadi dalam Masyarakat. Oleh karna itu, observasi yang dilakukan dalam konteks ini adalah penelitian penjelasan yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan data primer untuk mengidentifikasi sebab-akibat.

1.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Margono (2004) populasi merujuk pada seluruh data yang menjadi focus penelitian dalam Batasan ruang lingkup dan periode waktu yang telah

ditetapkan oleh peneliti. Dalam observasi ini pelanggan yang berbelanja tas Guess di daerah Surabaya.

3.2.2 Sampel

Sugiono (2017:81) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang berperan sebagai sumber data dalam penelitian, dengan populasi mencakup berbagai karakteristik yang dimiliki olehnya.

Teknik Sampling seperti yang dijelaskan oleh Margono (2014), adalah suatu system untuk memilih contoh yang sesuai dengan standar contoh sebagai sumber data actual. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan karakteristik dan selebaran populasi, dengan tujuan mendapatkan sampel yang representif. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus teori Roscoe. Teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian anak melakukan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono,2016). Jadi karena ini terdiri dari 4 variabel, maka jumlah sampelnya adalah $4 \times 10 = 40$ responden.

Dalam penelitian ini, sampel dipilih menggunakan strategi penarikan contoh yang bukan bersifat acak (non-probability sampling) dan mengikuti metode purposive sampling. Pendekatan ini melibatkan pemilihan sampel secara sengaja, terutama dengan memperlihatkan kriteria terbatas, di mana sampel dipilih dari mereka yang membeli tas Guess untuk memastikan representasi yang sesuai.

Pengumpulan kuesioner menggunakan prosedur pemberian skor 1-5 berlaku pada :

Tabel 3.1

Pemberian Bobot Skor Skala Likert

Jawaban	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2014:133)

1.3 Identifikasi Variabel

Ditemukan tiga variabel, ialah variabel independent, variabel dependen dan variabel intervening, dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel bebas

Menurut Sugiyono (2016:69) Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Observasi terpakai dua variabel independent (X) yakni Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2).

2. Variabel Terikat

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi maupun menjadi efek, disebabkan adanya variabel bebas. Observasi ini variabel dependem (Y) adalah Keputusan Pembelian.

3. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2017:62) variabel intervening (Z) merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel

terikat. Observasi ini menggunakan variabel intervening (Z) ialah Kepuasan Konsumen.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Operasional Variabel Brand Ambassador (X1)

Seorang brand Ambassador adalah seseorang atau kelompok dengan daya Tarik positif yang berperan sebagai perantara untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan suatu merek, baik produk maupun jasa guna mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dalam sebuah produk maupun jasa berdasarkan daya Tarik dan keahlian yang diberikan kepada konsumen tas Guess di Surabaya. Berikut adalah indikator brand Ambassador menurut Rossiter dan Percy (2018:265) :

Tabel 3.2

Indikator-Indikator Brand Ambassador (X1)

No	Indikator	Pengertian
1	Popularitas	Tingkat ketenaran dan visibilitas selebritis sebagai duta merek, mencakup jumlah penggemar dan frekuensi eksposur di depan public.
2	Krebilitas	Penilaian terhadap kemampuan selebritis sebagai duta merek, melibatkan pengetahuan tentang produk/jasa dan kepercayaan dalam merekomendasikan
3	Daya Tarik	Mencakup kesukaan terhadap penampilan fisik, persepsi non-fisik atau kepribadian, dan kesamaan ideal antara target dan selebritis.
4	Kekuatan	Kekuatan selebritis dalam memikat dan memotivasi konsumen untuk menggunakan produk yang dipromosikan, dapat meningkatkan niat pembelian meskipun bukan sikap, dengan mengajak penonton untuk bertindak.

3.4.2 Definisi Operasional Variabel Brand Image (X2)

Kotler dan Keller (2009) selengkap pikiran beserta keyakinan konsumen yang digunakan sebagai alasan untuk menentukan preferensi pembelian konsumen. Merek adalah sebuah konsep yang tercipta dari alasan subjektif dan pengalaman pribadi konsumen ketika membeli produk tas Guess di Surabaya.

Berikut adalah Indikator-Indikator brand Image menurut Kotler (2007:332) seperti yang dijelaskan pada tabel 3.3 :

Tabel 3.3

Indikator-Indikator Brand Image (X2)

No	Indikator	Pengertian
1	Kekuatan (Strengthness)	Kekuatan dalam konteks merek merujuk pada atribut fisik tertentu yang memberikan kelebihan unik, seperti penampilan produk, fungsionalitas fasilitas, harga, dan penampilan fasilitas pendukung, yang tidak dimiliki oleh merek lain atau pesaing.
2	Keunikan (Uniqueness)	Keunikan sebuah merek melibatkan kemampuannya untuk membedakan dirinya dari merek lainnya, yang muncul dari atribut produk yang memberikan kesan unik atau perbedaan antara satu produk dengan yang lain. Ini memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih produk tersebut.
3	Kesukaan (Favorable)	Kesukaan berkaitan dengan kemampuan merek agar mudah diingat oleh konsumen, termasuk dalam hal pengucapan yang mudah, daya ingat, kemudahan penggunaan produk dan konsistensi antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan oleh Perusahaan.

3.4.3 Definisi Operasional Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan konsumen mencakup sejauh mana produk atau layanan telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, menciptakan tingkat kepuasan yang positif. Indikator kepuasan konsumen meliputi :

1. Kepuasan layanan produk sesuai harapan
2. Perimbangan kualitas pelayanan yang diberikan
3. Memiliki keunggulan pelayanan yang memuaskan yang diukur dengan kuisioner yang diberikan kepada pelanggan yang membeli tas Guess di Surabaya.

Adapun Indikator-Indikator variabel Kepuasan Konsumen (Z) menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009 :138) seperti yang dijelaskan pada tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3.4

Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen (Z)

No	Indikator	Pengertian
1	Pembelian kembali	membeli lagi ketika Perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama
2	Kinerja produk	jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas
3	Kebutuhan	pelanggan merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka.
4	Harapan	sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli

3.4.4 Definisi Operasional variabel keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian melibatkan evaluasi pilihan produk, merek, waktu pembayaran dan metode pembayaran sebelum individu memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa dari berbagai opsi yang tersedia yang ditujukan kepada pelanggan tas Guess di Surabaya.

Adapun Indikator Indikator Keputusan Pembelian (Y) menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Penyelidikan memerlukan pengenalan serta pengumpulan data yang beragam, termasuk identifikasi sumber data, agar dapat diproses untuk mencapai hasil yang memuaskan. Penelitian ini menggunakan jenis data Kuantitatif.

Data kuantitatif yaitu data yang berasal dari distribusi kuesioner, yang berupa digit atau nominal dan telah dikuantifikasi, dapat diukur dengan menggunakan skor atau angka sebagai dasar analisis dalam kajian diskusi.

3.5.2 Sumber Data

1. Data primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari asal usul penelitian melibatkan lebih dari sekedar pemeriksaan dan pendataan yang hati-

hati. Observasi ini mencakup karakteristik responden dan respons terhadap penjelasan mengenai dampak brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen tas Guess yang ada di Kota Surabaya.

2. Data Sekunder

Data yang tercatat mencakup informasi kunci dan rincian, termasuk hasil laboratorium, dan bervariasi dalam jenis referensi. Sumber data sekunder berupa buku, jurnal, makalah, artikel, dan sumber lainnya.

3.6 Prosedur pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dikerjakan pada penelitian ini yakni :

Studi lapangan : cara pengumpulan data selama penelitian ini adalah menggunakan riset tanah lapang yang melalui pengisian kuisioner. Menurut Sugiyono (2017), pengumpulan data dapat dilakukan dengan menyampaikan serangkaian pertanyaan kepada responden atau serangkaian pertanyaan yang terstruktur. Kuisioner dapat berbentuk pertanyaan terbuka dan tertutup yang disebar langsung ke responden atau bisa melalui internet.

3.7 Teknik Analisis

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS), sebuah model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) berbasis varian yang memungkinkan pengujian model pengukuran maupun model struktural.

Ghozali (2021) menyebutkan bahwa *Partial Least Squares* (PLS) adalah metode analisis yang kuat dan disebut sebagai soft modeling karena mengeliminasi

asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Squares*) regresi, seperti distribusi normal multivariat data dan masalah multikolinieritas antar variabel oksogen. PLS merupakan alternatif dalam variance Based SEM yang dirancang untuk mengatasi permasalahan regresi berganda pada data.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2019:206) menjelaskan bahwa analisis statistic deskriptif adalah suatu metode statistic yang digunakan untuk menggambarkan data yang terkumpul tanpa maksud membuat kesimpulan umum atau generelasi. Data ini diperoleh dari jawaban responden terhadap item item dalam kuisisioner

3.7.2 Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model melalui analisis faktor konfirmasi adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji validitas convergent dan discriminant (*Campbell dan Fiske* dalam Ghozali,2021:68). Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument.

Pada uji validitas, validitas konvergen menekankan bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang kuat, sementara validitas diskriminan mengatakan bahwa pengukur dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi. Selain itu, pengujian model pengukuran (outer model) perlu dilakukan untuk memastikan reliabilitas instrument dalam mengukur konstruk, mencakup akurasi,konsistensi, dan ketepatan (Ghozali, 2021:68-69)

Menurut Ghazali (2021:35) model pengukuran (*outer model*) dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa tahap dan kriteria sebagai berikut :

1. *Convergent validity* dengan melakukan uji *outer loadings* dengan kriteria nilai *loading factor* harus lebih dari 0,70 untuk penelitian yang bersifat confirmatory serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,50.
2. *Discriminant validity* dengan melakukan uji *Crossloading* dengan kriteria nilai tiap item pernyataan pada variabel memiliki nilai *Cross Loading* lebih dari 0,70 dan memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya.
3. *Uji reliabilitas*, diukur dengan 2 kriteria diantaranya : dengan melihat *nilaicomposite realibility* dan *Cronbach alpha* diatas 0,70.

3.7.3 Uji Validitas

Metode pengumpulan data untuk survei ini yaitu kuisisioner. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa peninjauan adalah cara mengumpulkan data dengan memberikan serangkaian percakapan atau pertanyaan terstruktur kepada responden. Instrument yang valid lebih efektif, sementara instrument yang kurang efektif cenderung kurang dapat diandalkan. Validitas instrument mengindikasikan sejauh mana data yang dikumpulkan sesuai dengan deskripsi validitas yang dimaksudkan.

Metode untuk mengukur dapat dijelaskan sebagai korelasi antara setiap pertanyaan, menggunakan metode korelasi product-moment. Jika hasil korelasi antara setiap pertanyaan dan skor total menunjukkan signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 dan korelasi lebih tinggi dari 0,4 maka pertanyaan dianggap valid. Ini berarti konfigurasi tersebut dianggap valid, dan jika pertanyaan masih tidak valid, dapat dihapus dari analisis (Arikunto, seperti yang dikutip oleh Kaloka, 2016).

3.7.4 Model Struktural (Inner Model)

Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Ghazali (2021) menyebutkan bahwa Inner model dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa tahap dan kriteria berikut ini :

1. Estimasi koefisien jalur merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model *structural*. *Path Coefficient* atau Koefisien Jalur memberikan informasi tentang pengaruh parsial atau langsung antar variabel dalam model, serta menunjukkan arah hubungan (positif atau negatif) di antara variabel tersebut.
2. R^2 pada variabel laten endogen berfungsi sebagai indikator kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Squares* dapat membantu dalam mengevaluasi pengaruh substansi variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Menurut kriteria *Hair et al.* dalam Ghazali (2021:75), nilai R-Square sekitar 0,75 menandakan model yang kuat, 0,50, menunjukkan model yang moderat dan 0,25 mencirikan model yang lemah.

3. *F-Square* digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel laten predictor (variabel laten eksogen) mempengaruhi variabel laten endogen dalam tatanan structural. Ghazali (2021:75) mengklasifikasikan *f-square* menjadi tiga jenis :

- 0,02 untuk pengaruh lemah
- 0,15 untuk pengaruh moderat
- 0,35 untuk pengaruh kuat

Hal ini membantu dalam menilai seberapa besar dampak variabel laten predictor terhadap variabel laten endogen dalam model structural.

4. *Uji Goodness of Fit* (GoF) merupakan evaluasi kecocokan model secara menyeluruh, mencakup *outer model* dan *inner model*, serta memeriksa kesesuaian antara nilai yang diobservasi dan nilai yang diharapkan dalam model. Dalam konteks ini, nilai NFI (*Normed Fit Index*) yang lebih besar dari 0,662 dianggap sebagai indikator kecocokan model yang baik. NFI memberikan gambaran tentang sejauh mana model sesuai dengan data yang diamati.

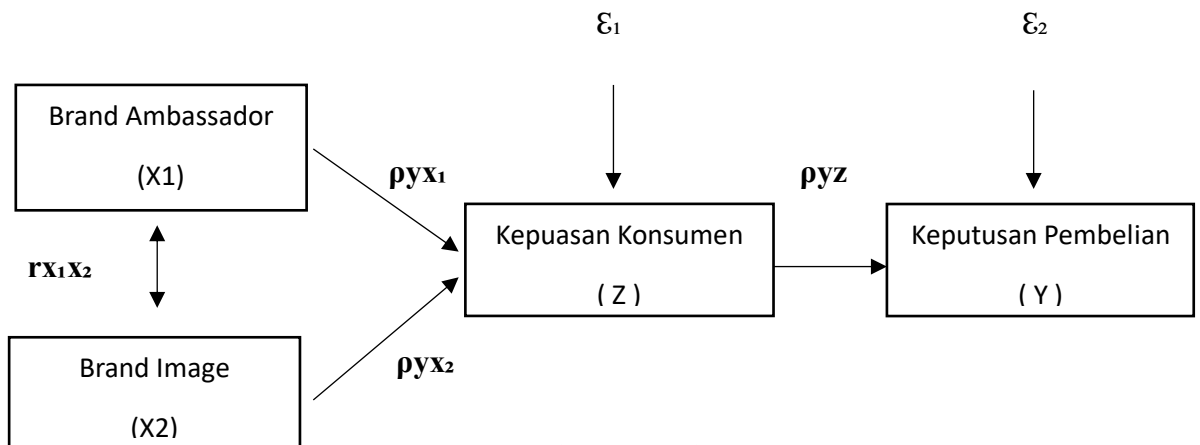
3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji Path Analysis (Uji Analisis Jalur)

Uji analisis jalur (path analysis) diterapkan dalam penelitian untuk menilai dampak variabel mediasi, dengan maksud mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel bebas ke variabel terikat. Ghazali (2021) menjelaskan bahwa uji path analysis merupakan pengembangan dari analisis regresi linier berganda.

Teknik ini ditunjukkan dengan koefisien jalur disetiap diagram jalur dari hubungan kasual antar variabel X_1 , X_2 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z .

Persamaan sub-struktural di path analysis di dalamnya terdapat X_1 , X_2 sebagai variabel independent, Y sebagai variabel dependen dan Z sebagai variabel mediasi. Bentuk persamaannya sebagai berikut.



Gambar 3.1

Diagram Jalur (path Diagram)

Keterangan :

X_1 : Brand Ambassador

X_2 : Brand Image

Y : Keputusan Pembelian

Z : Kepuasan Konsumen

ρ (rho) : koefisien masing masing variabel

ρ_{yx_1} : Koefisien jalur Brand Ambassador terhadap kepuasan Konsumen

ρ_{yx_2} : Koefisien jalur Brand Image terhadap kepuasan Konsumen

ρ_{zy} : Koefisien jalur Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

$r_{X_1X_2}$: Koefisien korelasi antara variabel independent

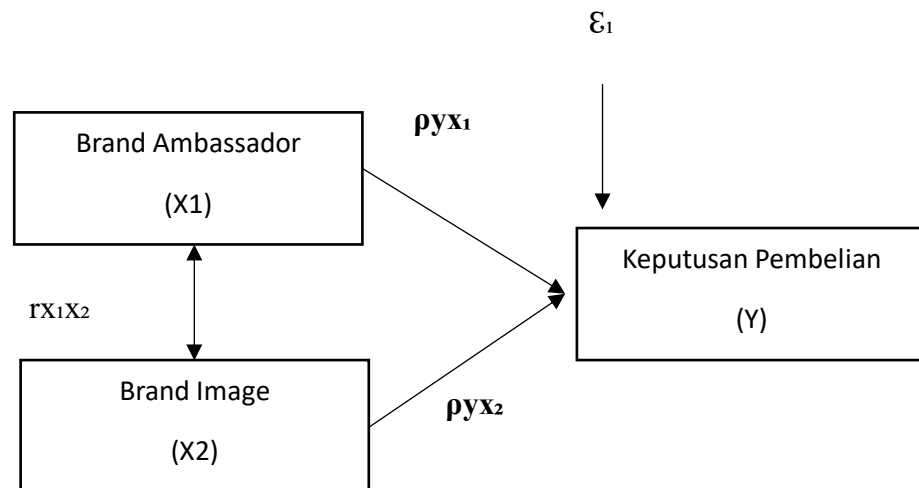
ϵ (epsilon) : Faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen (diluar yang dipengaruhi yang tidak diteliti)

Adapun bentuk structural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Persamaan Jalur sub structural pertama

$$Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \epsilon_1$$

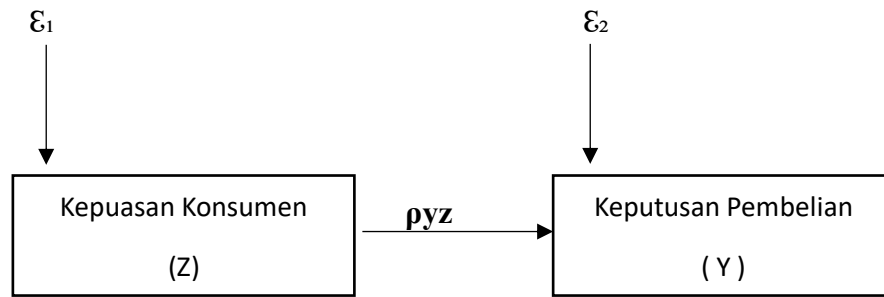
Dapat digambarkan sebagai berikut :



Persamaan Jalur Sub Struktursi Kedua

$$Z = \rho_{ZY}Y + \epsilon_2$$

Dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari diagram jalur, kita dapat memahami sejauh mana pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung adalah dampak langsung dari variabel independen ke variabel dependen tanpa melibatkan variabel intervening, yang disebut sebagai variabel perantara (Juanim,2004:23).

3.7.5.2 Uji T

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis Uji T statistic. Fungsinya adalah untuk menilai apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan sebagai berikut. Jika nilai $t(\text{hitung}) < t(\text{tabel})$ dan signifikasinya $> 0,05$ berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t(\text{hitung}) > t(\text{tabel})$ dan signifikansinya $< 0,05$ berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Sugiyono,2018)