

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Sugiyono (2017:41) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah “sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Objek penelitian yang penulis teliti adalah *Brand Ambassador* (X), *Brand Image* (Y) dan *Brand Awareness*.

3.2 Metode Penelitian

Sugiyono (2017:2) menyatakan bahwa “metode penelitian pada dasarnya merupakan ciri-ciri ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) adalah “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengacu hipotesis yang telah ditetapkan”.

Adapun teknis analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yakni gabungan analisis faktor dan analisis jalur (*path analysis*) menjadi satu metode statistik yang komprehensif. Metode SEM merupakan kelanjutan dari analisis jalur (*path analysis*) dan regresi berganda (*multiple regression*) yang sama-sama merupakan bentuk analisis multivariate (Haryono, 2016:2-4).

3.3 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata

dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*).

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador*.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*).

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image* dan *Brand Awareness*.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Berikut tampilan dari tabel Definisi Operasional Variabel (DOV):

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Ambassador</i> adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan <i>brand ambassador</i> dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Transference</i> 2. <i>Congruence</i>; 3. <i>Kredibilitas</i> 4. <i>Daya Tarik</i> 5. <i>Power</i> 	Likert	Lea-Greenwood dalam Firmansyah, (2019:139-140)
<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kekuatan (<i>Strenghtness</i>) 2) Keunikan (<i>Uniqueness</i>) 	Likert	Kotler & Keller, (2012:189)

	informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.	3) Keunggulan (<i>Favorable</i>)		
Brand Awareness	<i>Brand awareness</i> merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya <i>brand awareness</i> yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, <i>brand</i> tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.	1. <i>Unware of Brand</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Brand Recall</i> 4. <i>Top of Mind</i>	Likert	Firmansyah (2019:86-87)

3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. (Sugiyono 2018:137)

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau dari subjek penelitian yang dilakukan yaitu konsumen e-commerce melalui penyebaran kuesioner.

2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4.2 Populasi

Sugiyono (2018:80) menyatakan bahwa “populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung yang berjumlah 840 Mahasiswa.

3.4.3 Sampel

Sugiyono (2018:81) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Untuk menentukan sampel penelitian ini, penulis melakukan penentuan sampel dan teknis penarikan sampel (teknik sampling) yang sesuai dengan proporsi penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, penulis menghitung sampel dengan menggunakan rumus *Slovin* (Sugiyono 2018:81):

$$n = \frac{N}{(N \cdot d^2) + 1}$$

Dimana:

n = ukuran sampel minimum

N = ukuran populasi

d = tingkat ketepatan (10% atau 0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{840}{(840 \times 0,1^2) + 1} = 90$$

Dalam pengujian Chi-Square Model SEM sangat sensitif terhadap jumlah sampel, sehingga sampel penelitian ini akan mengacu pada kriteria yang diusulkan Hair et.al dalam Ghozali (2017) yaitu dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), dimana jumlah sampel yang baik menurut MLE berkisar antara 100-200 sampel.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel, dimana sampel tersebut didasarkan pada ketentuan MLE. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive sampling yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2018: 85). Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif dan sampel harus memenuhi kriteria sebagai berikut.

1. Sampel sebagai mahasiswa aktif di Magister Manajemen Universitas Widyatama.
2. Sampel pengguna dan pernah menggunakan e-commerce dalam melakukan belanja online.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2018:224) menyatakan bahwa “teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, jika peneliti tidak mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapat data yang memenuhi standar”. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2018:124) menyatakan bahwa “angket merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kesempatan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden mempunyai kebebasan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan persepsinya berdasarkan alternatif jawaban yang telah disediakan. Penulis menggunakan kuesioner secara tertutup dengan memberikan satu alternatif jawaban dari setiap pernyataan yang disediakan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian (Sugiyono, 2018:127).

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui pengetahuan dan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam melakukan pengumpulan data studi kepustakaan, penulis melakukan pengumpulan data yang berasal dari buku, jurnal, ataupun berbagai literatur lain.

3.6 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan (Hartono, 2013). Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) atau Model Persamaan Struktural dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS V.26. SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen (endogen) dengan satu atau beberapa variabel independen (eksogen), dan variabel-variabel tersebut berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator yang diobservasi atau diukur langsung.

SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Menurut (Ghozali, 2017), SEM merupakan gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*).

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Ghozali (2017) menyatakan bahwa statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Analisis ini merupakan teknik deskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis. Deskripsi data penelitian meliputi deskripsi variabel-variabel, indikator serta instrumen penelitian beserta karakteristik-karakteristiknya. Sedangkan deskripsi data responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, Pendidikan terakhir responden, jabatan responden serta pengalaman bekerja responden.

3.6.2 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2017). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Menurut Hair, et all (Ghozali, 2017) “CFA merupakan analisis faktor yang digunakan untuk menguji bagaimana variabel-variabel terukur dengan baik dan menggambarkan atau mewakili suatu bilangan dari konstruk. Semua variabel terukur dihubungkan untuk setiap faktor oleh suatu estimasi *loading factor*. Proses pembentukan faktor dilakukan untuk beberapa faktor yang dengan mempertimbangkan nilai eigenvalues (λ). Pembentukan faktor yang dapat diterima jika nilai eigenvalues (λ) lebih dari 0,5.”

3.6.3 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau yang dapat diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Murniati et al., 2013). Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan *composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian). Keputusan uji reliabilitas

menurut Hair et. al (2010) bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika:

1. Nilai *Construct Reliability* (CR)-nya $\geq 0,70$. Apabila nilai CR berada di kisaran angka 0,60 dan 0,70, maka reliabilitas masih termasuk dalam kategori baik.
2. Nilai *Variance Extracted* (VE)-nya $\geq 0,50$, tetapi VE ini biasanya berupa pilihan (*optional*) dalam penelitian.

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis diolah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program IBM SPSS AMOS V.26. Menurut Hair et.al (2010) dalam (Ghozali, 2017) tahapan pemodelan dan analisis persamaan structural terbagi menjadi 7 langkah sebagai berikut.

3. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencari atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi terpenting yang kuat. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih namun terletak pada justifikasi secara teoritis untuk mendukung analisis, jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori, tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan (Ghozali, 2017).

4. Langkah 2 & 3 : Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural

Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen menyusun suatu dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest (Ghozali, 2017).

5. Langkah 4 : Estimasi Model

SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau metrik korelasi. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu Estimasi *Measurement Model* digunakan untuk menguji undimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* dan tahap Estimasi *Structural Equation Model* dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan

kausalitas yang dibangun dalam model ini (Ghozali, 2017).

6. Langkah 5 : Menilai Identifikasi Model Struktural

Menurut (Ghozali, 2017) pada program komputer yang digunakan untuk estimasi model kausal ini, salah satu masalah yang akan timbul adalah masalah identifikasi. Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah mengenai masalah ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi : Adanya nilai standar error yang besar untuk 1 atau lebih koefisien, Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*, Nilai estimasi yang tidak mungkin *error variance* yang negatif, Adanya nilai korelasi yang tinggi ($> 0,90$) antar koefisien estimasi (Ghozali, 2017).

7. Langkah 6 : Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-Fit*. Penelitian ini akan menggunakan ukuran *absolute fit measure* karena *absolute fit measure* dapat mengukur model fit secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersama (Ghozali, 2017). Beberapa pengujian kesesuaian model dengan ukuran *absolute fit measure* tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji *Likelihood Chi-square*

Uji *Likelihood chi-square* dilakukan untuk mengembangkan dan menguji apakah model yang diuji sesuai dengan model yang diestimasi. Data empiris dikatakan identik dengan teori/model atau tingkat signifikan tinggi apabila tingkat *probability chi-square* $>$ tingkat signifikansi (0.05) (Ghozali, 2017).

b. CMIN/DF

Pengujian CMIN/DF ini merupakan nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*, beberapa penelitian menganjurkan menggunakan *ratio* ukuran ini untuk mengukur fit. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,0$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model (Ghozali, 2017).

c. *Goodness Of Fit Index* (GFI)

Goodness Of Fit Index dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom dalam Ghozali (Ghozali, 2017) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). GFI yang diharapkan adalah sebesar 0,90 (Ghozali, 2017).

d. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model. Indeks RMSEA dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik chi – square dalam sampel yang besar (Ghozali, 2017).

e. *Adjusted Goodness-of-Fit* (AGFI)

Adjusted Goodness-of-Fit merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 90 (Ghozali, 2017).

f. *Normed Fit Index* (NFI)

Normed Fit Index merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*, nilai NFI bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*) dengan nilai absolute yang direkomendasikan sama atau $> 0,90$ (Ghozali, 2017).

g. *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$ (Ghozali, 2017).

8. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya prediction error yang substansial untuk dipasang indikator (Ghozali, 2017).