

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Penelitian yang dilakukan ini memakai jenis penelitian lapangan atau *field research*. Penelitian lapangan atau *field research* adalah suatu penelitian yang memakai informasi yang diperoleh dari sasaran penelitian berupa responden atau bisa disebut dengan informan dengan melalui pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kusioner atau angket, dan lainnya.¹ Pada penelitian ini peneliti secara langsung terlibat ke lapangan agar mendapatkan bukti yang konkrit mengenai discount framing terhadap brand reputation, dan brand image pada purchase intention.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang bisa diperoleh melalui penggunaan prosedur statistik atau dengan cara lain dari pengukuran. Pada pendekatan kuantitatif menggunakan variabel yaitu dengan memfokuskan perhatian pada fenomena-fenomena dalam kehidupan masyarakat yang mempunyai karakteristik tertentu.² Tujuan pada penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana tanggapan para generasi z di kabupaten kudus yang menggunakan produk emina di aplikasi shopee terhadap hubungan antar variabel yang sedang diteliti yaitu *discount framing*, *brand reputation*, *brand image*, dan *purchase intention*.

B. Setting Penelitian

Setting penelitian berisi lokasi dan waktu yang sudah ditetapkan sebelumnya dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami sasaran dalam penelitiannya. Ruang lingkup pada penelitian ini adalah pengaruh discount framing terhadap brand reputation dan brand image pada purchase intention produk emina dishopee. Lokasi penelitian ini tidak terdapat spesifikasi khusus pada satu lokasi saja, melainkan terdapat pemilihan sasaran penelitian secara menyeluruh. Sasaran pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kudus berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang termasuk golongan generasi Z atau lebih tepatnya yang lahir antara tahun 1995-2020 dan pengguna produk emina pada aplikasi

¹ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarasin: Antasari Press, 2011).

² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2015): 39.

shopee. Waktu yang digunakan peneliti pada penelitian ini tahun 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu suatu wilayah umum yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki sebuah karakter dan kualitas tertentu yang akan ditentukan oleh peneliti, setelah itu diambil kesimpulannya.³

Berdasarkan paparan diatas bahwa populasi yang diambil pada penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Kudus konsumen produk emina karena diskon di aplikasi shopee serta termasuk kedalam generasi Z yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau *infinitif*.

2. Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari beberapa karakteristik yang berada dalam populasi yang dipergunakan untuk melakukan penelitian. Sampel digunakan akibat populasi yang bersifat besar dan tidak memungkinkan untuk diambil semua, karena seorang peneliti mempunyai keterbatasan masing-masing dalam penelitiannya seperti tenaga, waktu, dan dana. Kesimpulan dari sebuah sampel dapat diberlakukan untuk populasi, maka dari itu sampel yang diambil harus benar-benar mewakili dan valid.⁴

Pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling sebagai teknik sampling. Jenis sampling yang dipilih pada non probability sampling *quota sampling*. Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.⁵ Teknik sampling ini dilakukan tidak mendasarkan diri pada strata atau daerah, tetapi mendasarkan pada jumlah yang sudah ditentukan.⁶ Pengumpulan data dilakukan langsung pada unit sampling. Setelah jatah terpenuhi, pengumpulan data dihentikan.⁷ Sesuai dengan pendapat Hair *et. Al.*, bahwa jika menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

³ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*.

⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2015): 80.

⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2001).

⁶ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).

⁷ Syahrudin and Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012).

maka ukuran sampel yang dipergunakan adalah 100-200 subjek.⁸ Maka dari itu peneliti memutuskan mengambil 150 responden untuk dijadikan sampel pada penelitian ini.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional adalah pemahaman tentang variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami makna masing-masing variabel sebelum melakukan analisis, instrumen, dan sumber pengukuran.⁹

1. *Discount Framing*

Discount framing adalah salah satu cara membingkai harga penawaran atau dapat diartikan sebagai penurunan harga jual yang diberikan untuk memberikan pengaruh atau mempengaruhi seorang konsumen. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari 4 butir pertanyaan yang menggunakan pengukuran skala likert 5-1 berupa sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

2. *Brand Reputation*

Brand reputation adalah pandangan atau persepsi seorang konsumen dari nilai baik atau buruk, dapat diandalkan, dan keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek yang telah digunakan atau di konsumsi tersebut. Kuesioner dalam penelitian ini terdapat 4 butir pertanyaan yang menggunakan pengukuran skala likert 5-1 berupa sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

3. *Brand Image*

Brand image merupakan gambaran atau kepercayaan yang timbul dari asosiasi sebuah merek yang berada dalam benak seorang konsumen. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari 4 butir pertanyaan yang menggunakan pengukuran skala likert 5-1 berupa sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

4. *Purchase Intention*

Purchase intention adalah respon seorang konsumen yang muncul karena terdapat suatu informasi lebih dalam sehingga menimbulkan rasa keinginan untuk melakukan pembelian. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari 5 butir pertanyaan yang

⁸ Joseph F Hair et al., *Multivariate Data Analysis*, 6 editions (New Jersey: Prentice Hall, 2006).

⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2015).

menggunakan pengukuran skala likert 5-1 berupa sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang bertujuan untuk menunjukkan jika variabel yang diukur adalah variabel yang akan diteliti. Suatu tes dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut mampu menafsirkan hasil akurat sesuai dengan maksud kriteria penelitian. Begitupula sebaliknya jika validitas yang rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan. Validitas adalah suatu aspek kecermatan pengukuran. Alat ukur dikatakan valid apabila bisa menjalankan fungsi ukurannya dengan tepat dan mempunyai kecermatan yang tinggi.¹⁰

Hasil perhitungan korelasi terdapat koefisien korelasi yang berfungsi untuk mengukur tingkat validitas suatu item serta dapat menentukan apakah suatu item itu dapat dikatakan layak atau tidak. Penentuan layak atau tidaknya item tersebut menggunakan uji signifikansi koefisien korelasi dengan taraf 0,05, artinya item dapat dikatakan valid apabila berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas dibagi menjadi dua yaitu:¹¹

a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen diukur untuk menentukan tiap indikator yang diestimasi dengan valid bisa mengukur dimensi. Indikator dapat dikatakan sebagai validitas konvergen yang signifikan jika koefisien variabel indikator lebih besar dari dua kali standar *error*-nya ($C.R > 2.S.E$). Jika tiap indikator mempunyai *critical ratio* (CR) lebih besar dua kali dari standar *error*-nya, maka indikator tersebut secara valid dapat mengukur model.

b) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan menguji apakah dua atau lebih konstruksi yang diuji merupakan sebuah konstruksi yang bebas (independen). Validitas ini digunakan secara terpisah antara konstruk endogen

¹⁰ MInto Waluyo and Mochammad Rachman, *Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2020): 26-28.

¹¹ MInto Waluyo and Mochammad Rachman, *Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2020): 26-28.

dengan konstruk endogen atau konstruk eksogen dengan konstruk eksogen. Uji validitas ini bisa dilakukan dengan menguji dua konstruksi dengan cara melihat angka korelasinya. Hubungan kausalitas antar dua variabel dapat terjadi apabila kedua variabel tersebut memiliki hubungan atau angka korelasi antar dua variabel signifikan atau besar. Sedangkan antarvariabel independen tidak harus mempunyai hubungan atau angka korelasi yang tidak signifikan atau kecil.

2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji kesesuaian model dan validitas langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan penelitian unidimensionalitas dan reliabilitas. Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator konstruk yang menunjukkan derajat masing-masing indikator yang mengindikasikan konstruk umum, dengan kata lain bagaimana hal yang spesifik dapat saling membantu untuk menjelaskan fenomena yang umum. Pada teknik SEM reliabilitas sebuah konstruk dinilai dengan cara menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan pada model. Untuk menilai tingkat reliabilitas nilai batas yang dipergunakan yang dapat diterima yaitu 0,70. Apabila penelitian bersifat eksploratori maka nilai dibawah 0,70 dapat diterima disertai alasan empirik yang terlihat pada proses eksploratori. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruksi sebagai berikut.¹²

$$\text{Konstruk Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan cara memberi beberapa pertanyaan pada responden agar dijawab. Jika seorang peneliti tahu variabel yang diukur dan tahu apa yang diharapkannya dari seorang responden, maka teknik pengumpulan data berupa kuesioner adalah yang paling efisien. Kuesioner sangat cocok terhadap jumlah responden yang amat besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup, dan dapat diberikan secara langsung kepada responden atau

¹² Minto Waluyo, *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi SEM* (Surabaya: UPN "Veteran" Jawa Timur, 2016): 36-37.

dikirim melalui internet atau pos. Uma Sekaran menyampaikan hal-hal yang terdapat pada prinsip penulisan kuesioner sebagai berikut:¹³

1. Isi dan tujuan pertanyaan
Jika isi pertanyaan berupa pengukuran, maka ketika membuat pertanyaan harus teliti. Tiap pertanyaan skala pengukuran dan jumlahnya cukup untuk mengukur variabel yang akan diteliti.
2. Bahasa yang dipergunakan
Bahasa yang digunakan sesuai dengan bahasa responden.
3. Tipe dan bentuk pertanyaan
4. Pertanyaan tidak mendua
5. Tidak menanya suatu yang sudah lupa
6. Pertanyaan yang tidak menggiring
7. Panjangnya pertanyaan
8. Urutan-urutan pertanyaan

Skala pengukuran kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat seseorang mengenai fenomena sosial. Variabel akan dijabarkan menjadi sebuah indikator, lalu dijadikan tolok ukur yang digunakan dalam penyusunan butir-butir pertanyaan. Jawaban menggunakan skala likert berupa Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Dengan pemberian skor:¹⁴

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

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah salah satu bagian yang amat penting di dalam sebuah penelitian. Maka dari itu peneliti wajib menentukan sampel, mengukur desain, instrumen, dan mengikuti prosedur yang dapat menuntun peneliti untuk mencari data yang diperlukan. Secara statistis menguji hipotesis yakni meyakinkan apakah sebuah sampel yang sudah didapatkan telah diambil dari populasi yang paramaternya dihipotesiskan. Menguji secara statistis merupakan memastikan apakah sampel

¹³ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*.

¹⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2015): 104.

yang didapat bersumber dari populasi yang telah dihipotesiskan atau bukan. Jika memang bersumber dari populasi yang telah dihipotesiskan, selisih antara parameter dan statistik semata-mata akibat sampling. Jadi dikatakan bahwa menguji hipotesis secara statistis sama halnya dengan menjelaskan perbedaan antara parameter dan statistik sampel yang dihipotesiskan semata-mata karena *sampling error* atau sampel statistik berasal dari populasi yang berbeda dengan yang dihipotesiskan.¹⁵ Pada penelitian yang dilakukan ini mempunyai beberapa hipotesis yang hendak diuji:

H₁ : *Discount Framing* berpengaruh positif terhadap *Brand Reputation*

H₂ : *Discount Framing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H₃ : *Discount Framing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

H₄ : *Brand Reputation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H₅ : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2. Analisis data

Analisis data adalah upaya data yang telah tersedia lantas diolah menggunakan statistik dan digunakan agar dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian. Maka dari itu teknik analisis data diartikan menjadi cara untuk melaksanakan analisis pada data, yang mempunyai tujuan untuk mengolah data tersebut dan menjawab rumusan masalah.¹⁶ Data yang terkumpul melewati proses pengumpulan data, baik berupa kuesioner, observasi, wawancara, atau bentuk lainnya lantas diolah agar dapat memperoleh hasil penelitian yang sesuai dengan rumusan dan tujuan pada penelitian dengan menggunakan teknik analisis data yang harus sesuai dengan desain penelitian. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian bisa menggunakan salah satu metode yang tersedia atau kombinasi.¹⁷

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan SEM atau *Structural Equation Modeling* yang dijalankan dengan program AMOS. SEM adalah model

¹⁵ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, and Riza Bahtiar Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 3rd ed. (Lumajang: Widya Gama Press, 2021).

¹⁶ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. 121

¹⁷ Hermawan Sigit and Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2016) : 163.

analisis yang umumnya menggabungkan dua bagian yaitu pembangunan model struktural dan pembentukan variabel laten.¹⁸

Menurut Ferdinand dalam buku Edi Supriyadi Terdapat 7 langkah yang digunakan dalam menyiapkan analisis jalur dengan menggunakan SEM:¹⁹

a) Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama dalam menggunakan SEM yaitu melakukan rangkaian-rangkaian eksplorasi ilmiah menggunakan telaah pustaka untuk mendapatkan justifikasi dari model teoritis yang dikembangkan. SEM berfungsi untuk mengkonfirmasi suatu model teoritis melalui data yang empirik, bukan sebaliknya yang digunakan untuk menghasilkan model.

b) Pengembangan *Path Diagram* atau diagram alur

Model teoritis yang sudah dibangun sebelumnya akan digambarkan dalam bentuk *path diagram* yang berguna untuk mempermudah melihat hubungan kausalitas atau sebab akibat yang ingin diuji. Hubungan antar konstruk dalam diagram alur akan dinyatakan dengan menggunakan anak panah. Anak panah yang berbentuk lurus menandakan hubungan kausal langsung antara satu konstruk dengan konstruk yang lainnya. Berbanding terbalik dengan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah disetiap ujungnya yang menunjukkan korelasi antar konstruk. Dalam diagram alur konstruk yang dibangun dibedakan menjadi dua kelompok:

1) *Exogenous constructs* (Konstruk eksogen)

Konstruk eksogen merupakan konstruk yang dituju antara garis dan satu ujung panah. Konstruk ekogen dikenal sebagai independent variables atau source variables dimana tidak dapat diprediksi oleh variabel lain dalam model.

2) *Endogenous construct* (Konstruk endogen)

Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh suatu konstruk atau beberapa konstruk. Konstruk ini dapat memprediksi konstruk endogen lainnya, akan tetapi konstruk

¹⁸ Edy Supriyadi, *SPSS+Amos* (Jakarta: IN MEDIA, 2014): 219.

¹⁹ Edy Supriyadi, , *SPSS+Amos* (Jakarta: IN MEDIA, 2014): 168-173.

endogen ini hanya bisa berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

- c) Merubah diagram alur ke persamaan struktural dan model pengukuran

Persamaan yang diperoleh dari diagram alur yang dikonversi dari persamaan struktural atau *structural equation* dirumuskan guna menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Rumus yang dikembangkan adalah :

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

- d) Memilih jenis matrik input dan estimasi model

Matrik yang digunakan dalam penelitian ini adalah matrik korelasi atau matrik kovarian. Hal tersebut dilakukan sebab fokus SEM bukan hanya pada data individual, akan tetapi dengan pola hubungan antar responden. Hal ini ukuran sampel mempunyai peran yang sangat penting demi mengestimasi kesalahan sampling. Maka dari itu ukuran sampling yang digunakan jangan sampai terlalu besar sebab akan menjadi sangat sensitif sehingga menyebabkan kesulitan mendapat ukuran *Goodness of fit* yang baik. Setelah model dibuat dan input data dipilih lalu dilakukan analisis model kausalitas menggunakan teknik estimasi. Teknik estimasi model yang dipergunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation Method*. Teknik ini diambil karena ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini kecil yaitu antara 100-200 responden.

- e) Analisa kemungkinan-kemungkinan munculnya masalah pada identifikasi

Problem identifikasi merupakan problem mengenai dimana ketidakmampuan suatu model yang dikembangkan dapat menghasilkan estimasi unik. Jika muncul problem identifikasi setiap estimasi dilakukan, maka alangkah baiknya jika model dipertimbangkan kembali dengan mengembangkan lebih banyak konstruk. Terdapat berbagai indikasi problem identifikasi, diantaranya:

- 1) *Standard error* bagi suatu koefisien atau beberapa koefisien sangat besar.
- 2) Program tidak bisa menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.

- 3) Muncul berbagai angka aneh seperti *varians error* yang negatif.
- 4) Korelasi yang muncul antar koefisien estimasi sangat tinggi, seperti lebih dari 0,9.
- f) Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini ketepatan suatu model dievaluasi apakah model sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Evaluasi pada ketetapan model dasarnya sudah dilakukan ketika model diestimasi oleh amos.

Model SEM akan menghasilkan angka parameter yang segera dibandingkan dengan *cut-off value* dari *goodness of fit* padatable berikut:²⁰

Tabel 3. 1
Goodness Of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Incidices</i>	<i>Cut-off Value</i>
X ² Chi Square	Diharapkan Kecil
Probabilitas	≥ 0,50
CMIN/DF	≤ 2,00
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95

Sumber: Buku Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi *Structural Equation Modeling*

- g) Interpretasi dan modifikasi model
- Langkah terakhir yaitu melakukan interpretasi dan modifikasi terhadap model-model yang tidak dapat memenuhi syarat pengujian. Menurut Hair, *et.al.* yang memberikan suatu pedoman mengenai pertimbangan perlu atau tidaknya modifikasi model dengan cara melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model tersebut. Batas aman jumlah residual adalah 5%, jika jumlah suatu residual lebih besar dari 2% dari semua residual kovarians yang dihasilkan model, maka suatu modifikasi hendaklah dipertimbangkan. Jika ditemukan nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (lebih dari 2.58), maka cara lain memodifikasi yaitu dengan mempertimbangkan menambah suatu alur baru pada

²⁰ Waluyo and Rachman, *Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling*. (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2020): 22-25.

model yang diestimasi tersebut. Nilai *residual value* yang sama dengan ± 2.58 atau lebih besar dapat diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik tingkat 5%.²¹



²¹ Edy Supriyadi, , *SPSS+Amos* (Jakarta: IN MEDIA, 2014): 168-173.