

BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi Penelitian

Proses penelitian dilakukan di kota Samarinda, merek Eiger sebagai objek utama penelitian di salah satu cabang toko Eiger Jl. M.Yamin Samarinda. Sumber data penelitian dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang telah membeli atau melakukan transaksi pembelian dalam kurun waktu satu tahun terakhir, minimal satu kali pembelian produk merek Eiger kota Samarinda.

2.2 Jenis Penelitian

Penelitian berbasis kuantitatif yaitu penelitian yang dikenal sebagai penelitian uji hipotesis, karena dilakukan dengan membuat hipotesis dan menguji validitasnya melalui pendekatan empiris. Tujuan penelitian untuk menggambarkan pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan peran loyalitas pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antar variabel dependen dengan independen. Pendekatannya menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran perolehan berwujud argumentasi. Analisis deskriptif adalah suatu metode yang memungkinkan pengembangan pengujian hipotesis nol melalui deskripsi menyeluruh tentang fakta empiris memberikan konsep teoritis (Duryadi, 2021).

2.3 Populasi

Populasi merujuk pada semua subjek atau objek yang membentuk fokus penelitian. Pada konteks penelitian, populasi dapat dijelaskan sebagai area generalisasi yang melibatkan subjek atau objek yang memiliki ciri-ciri yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dievaluasi untuk mendapatkan sebuah hasil kesimpulan (Zahra, 2024). Populasi merupakan semua objek yang menjadi subjek penelitian, yang bisa berupa makhluk hidup, benda mati, fenomena, nilai tes, maupun suatu peristiwa, yang memberikan data dengan merepresentasikan karakteristik tertentu di sebuah penelitian. Populasi juga dapat dipahami sebagai keseluruhan unit analisis yang memiliki atribut yang akan diuji. Unit analisis merujuk pada unit atau entitas yang menjadi fokus penelitian dan akan dianalisis untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik (Rumina, 2021).

Populasi dalam studi ini terdiri dari para pembeli produk Eiger di Samarinda. Karena jumlah konsumen produk Eiger tidak dapat diketahui secara pasti, populasi ini dianggap tak terbatas. Untuk menentukan sampel, rumus populasi yang digunakan merujuk pada rumus Lameshow.

$$n = \frac{z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah nilai Sampel

Z α = Nilai standar dari distribusi $\alpha=5\%=1.96$

P = Estimasi proporsi populasi

Q = Interval dan penyimpanan

L = Tingkat ketelitian 10%

Pada rumus tersebut, jadi :

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

Jadi jumlah sampel penelitian ini 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden

2.4 Sumber Data

Sumber penelitian ini mencakup semua informasi yang diperlukan untuk mengumpulkan data. Terdapat dua jenis data, diantaranya adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan sebuah informasi yang didapat secara langsung oleh peneliti atau individu melalui metode seperti observasi, wawancara, survei, atau eksperimen dari sumber asli. Data primer Eiger Store yang diperoleh melalui hasil kuisioner yang didapatkan dari responden yang merupakan pelanggan Eiger.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebuah data yang sudah ada dari pihak lain atau sudah ada sebelumnya. Sumber perolehan data sekunder didapatkan dalam sebuah publikasi, laporan penelitian, basis data, atau sumber informasi lainnya. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari :

- a. Dengan mengacu pada jurnal atau penelitian ilmiah yang relevan, dapat digunakan sebagai referensi yang valid
- b. Buku Teks Manajemen Pemasaran yang masih relevan sebagai literatur yang dapat dijadikan acuan.

2.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel disajikan guna memperjelas subjek penelitian dan batasan yang terkait, berikut hasil pengukuran variabel:

Tabel 2.1 Pengukuran Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
----------	------	-----------	--------

Citra Merek (Dr. Aditya Wardhana, 2020) Citra merek adalah suatu perspektif dimiliki pelanggan terhadap suatu merek yang membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.	CM1	Saya meyakini produk Eiger merupakan merek yang terpercaya.	(M.Debby, 2016)
	CM2	Menurut saya produk Merek Eiger merupakan merek yang berkualitas.	
	CM3	Menurut saya produk Merek Eiger menimbulkan rasa suka waktu memakainya.	
	CM4	Saya meyakini produk Merek Eiger memiliki kesan yang baik.	
	CM5	Saya mengetahui produk Eiger merupakan peralatan petualangan alam terbuka dengan merek yang populer.	
	CM6	Menurut saya produk Merek Eiger merupakan peralatan petualangan alam terbuka dengan harga yang terjangkau.	
Persepsi Harga (Riadi, 2023) Persepsi harga adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan harga yang mereka ketahui dari informasi yang mereka terima dengan harga yang mereka anggap sesuai dengan manfaat dan harapan yang mereka harapkan.	PH1	Harga produk merek Eiger sesuai dengan kualitas	(Fransianus, 2022)
	PH2	Harga produk merek Eiger sesuai dengan hasil yang diinginkan	
	PH3	Harga produk merek Eiger sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	
	PH4	Harga produk merek Eiger memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain	
	PH5	Harga produk merek Eiger dapat bersaing dengan produk lain	
	PH6	Harga produk merek Eiger sesuai dengan daya beli saya	
Keputusan Pembelian (Indasari, 2019)	KP1	Saya membeli produk merek Eiger karena pilihan produk yang ditawarkan bervariasi dan lengkap	(Rohman, 2022)

Keputusan pembelian ialah tahapan di mana seseorang secara aktif terlibat dalam memilih untuk membeli produk yang disediakan oleh penjual.	KP2	Saya membeli produk merek Eiger karena Eiger memiliki citra yang baik	
	KP3	Saya membeli produk merek Eiger karena banyak diskon yang ditawarkan untuk jumlah pembelian tertentu	
	KP4	Saya membeli produk merek Eiger sesuai dengan kebutuhan	
	KP5	Saya memutuskan untuk membeli produk merek Eiger karena metode pembayarannya sangat mudah	
Loyalitas Pelanggan (Dr. H. Chandra Warsito, 2021) Loyalitas pelanggan adalah tingkah laku konsumen terkait dengan produk atau layanan. Hal ini tercermin dalam dua aspek utama, yaitu kesetiaan dalam melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya.	LP1	Saya tidak akan beralih keproduk lain selain produk merek Eiger	(Indraainnayah, 2020)
	LP2	Saya tetap membeli merek Eiger meskipun banyak merek lain yang menawarkan produk yang sama	
	LP3	Meskipun ada penawaran pada merek lain saya akan tetap memilih merek Eiger	
	LP4	Saya akan memberitahu orang lain/keluarga saya untuk membeli produk merek Eiger	
	LP5	Saya akan menceritakan hal-hal baik tentang produk merek Eiger sebagai referensi teman yang meminta saran	

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian memakai teknik Simple Random Sampling saat menyebar kuisioner kepada pelanggan Eiger di Kota Samarinda. Teknik Simple Random Sampling adalah suatu metode dalam pengambilan sampel yang sederhana dan umum digunakan (Arieska & Herdiani, 2018). Berdasarkan penelitian ini, responden dipilih acak menggunakan angka random, dan jumlah responden yang terpilih sesuai dengan ukuran sampel yang diinginkan. Studi kuantitatif biasanya menggunakan kuisioner menggunakan skala likert.

Tabel 2.2 Skala Likert

No	Skala	Likert
----	-------	--------

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

2.7 Teknik Analisis Data

2.7.1 Pengolahan Data Dengan Software smartPLS

Smart PLS merupakan aplikasi pengolah data yang menghasilkan analisis menggunakan pendekatan SEM (Structural Equation Modeling). Aplikasi ini dikenal karena kemudahannya dalam penggunaan dan tampilan yang user-friendly. Seringkali, Smart PLS menjadi pilihan dalam penelitian di sektor sosial dan bisnis. Salah satu kelebihan utamanya adalah aplikasi ini ringan dan tidak memerlukan banyak memori/RAM (Duryadi, 2021).

2.7.2 Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)

Pengolahan data yang menerapkan Software smart PLS SEM. SEM-PLS, merupakan sebuah teknik statistik yang sering dipakai dalam beragam bidang penelitian seperti ilmu sosial, manajemen, dan ekonomi. Metode ini memungkinkan para peneliti untuk menganalisis hubungan antara berbagai variabel dalam sebuah model laten. Dengan SEM-PLS, peneliti dapat memodelkan hubungan yang kompleks antara variabel-variabel tersebut, yang tidak terbatas pada asumsi-asumsi tertentu seperti distribusi normal data atau ukuran sampel yang besar (Juliandi, 2018). Ada 6 tahapan pengukuran model struktural menggunakan SEM-PLS, yaitu, penilaian signifikansi dan relevansi model (VIF) penilaian kemungkinan masalah kolinearitas, 2) penilaian signifikansi dan relevansi model (VIF), 3) penilaian koefisien determinasi (R^2), 4) penilaian kolinearitas model struktural, 5) penilaian *effect size* (F), dan 6) penilaian relevans prediktif (Q^2) dan *effect size* (q^2).

2.7.3 Model Pengukuran atau Outer Model

Evaluasi outer merupakan proses pengumpulan data penelitian untuk menilai suatu instrumen yang digunakan. Tujuan dari evaluasi ini adalah memastikan alat pengumpulan data yang digunakan bersifat valid dan dapat diandalkan (Dr. Duryadi, 2021)

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan menilai keabsahan kuesioner yang tercapai bila setiap pertanyaan dalam suatu kuesioner dapat mencerminkan konsep yang diukur. Proses pengujian validitas melibatkan evaluasi dari setiap soal pertanyaan pada sebuah variabel. Langkah pengujian dilakukan mencakup beberapa hal terkait uji validitas konvergen, rata-rata varians ekstraksi (AVE), dan validitas diskriminan (Duryadi, 2021).

a. Convergent Validity

Validitas konvergen digunakan untuk mengevaluasi setiap pertanyaan yang sesuai dengan dimensi variabel yang diukur. Pada suatu pertanyaan yang memiliki tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih dari standar kesalahan dalam pengukuran pertanyaan variabel penelitian dianggap valid. Validitas konvergen tercapai ketika setiap variabel memiliki nilai rata-rata varians ekstraksi (AVE) di atas 0.5, dan nilai loading factor pada setiap item juga lebih besar dari 0.5 (Duryadi, 2021).

1) *Loading Factor* atau *outer loading*

Penilaian terhadap validitas konvergen dari indikator reflektif dilakukan dengan memeriksa faktor muat (*loading factor*). Pedoman umum yang digunakan untuk factor loading dalam PLS adalah 0,5 (Duryadi, 2021).

2) *Average Variance Extrated (AVE)*

Pengukuran konvergensi digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap butir pertanyaan sesuai dengan aspek variabel yang diukur. Hanya pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi tinggi, yaitu lebih dari dua kali lipat dari batasan kesalahan dalam menilai butir pertanyaan variabel penelitian yang dianggap valid. Validitas konvergen tercapai ketika setiap variabel memiliki nilai rata-rata varians ekstraksi (AVE) di atas 0.5, dan nilai loading untuk setiap item juga lebih besar dari 0.5 (Duryadi, 2021).

b. *Discriminant Validity*

Uji Validitas diskriminan adalah bentuk dari validitas konstruk yang mengevaluasi seberapa baik sebuah tes mengukur konsep yang dimaksudkan. Validitas diskriminan secara spesifik menilai apakah konstruk yang seharusnya tidak berkaitan tidak ada hubungan sama sekali di antara mereka. Sebagai contoh, skor dari dua tes yang mengukur keamanan dan kesepian seharusnya tidak berkorelasi. Jika terbukti benar, maka dua tes akan memiliki validitas diskriminan yang tinggi. Validitas diskriminan perlu dilakukan untuk menunjukkan apakah tes Anda secara akurat menargetkan konstruk yang diminati. Akurasi operasionalisasi bergantung kepada kemampuan dalam mengubah konsep abstrak menjadi variabel. Untuk uji validitas diskriminan menggunakan parameter perhitungan *cross loading* dengan angka lebih dari 0,7 dan akar kuadrat AVE (*Fornell-Lacker Creterium*) lebih besar dari korelasi antar konstruk latennya (Duryadi, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas secara umum merujuk pada serangkaian uji yang bertujuan untuk mengevaluasi kehandalan item pernyataan. Pengujian reliabilitas dimanfaatkan untuk menilai konsistensi instrumen pengukuran dalam menilai suatu konsep untuk mengevaluasi konsistensi respons dari responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji keandalan, salah satu metode yang bisa dipakai ialah melalui perhitungan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Variabel dianggap reliabel jika nilai $\geq 0,7$ (Duryadi, 2021).

2.8 Model Struktural atau Inner Model

Model inner (juga dikenal sebagai model kerangka) mengilustrasikan korelasi antara variabel berdasarkan sumber teoritis. Perhitungan dilakukan untuk mengetahui nilai R Square (R^2) (koefisien determinasi), koefisien jalur (*path coefficient*), validasi kebaikan model (Model Fit), relevansi prediktif (Q-Square), dan penilaian uji t untuk uji hipotesis. Ketika menggunakan aplikasi PLS pertama menganalisis nilai R-square pada variabel dependen. Interpretasi ini sejalan dengan yang digunakan dalam analisis regresi linear, dan perubahan nilai R-square memberikan wawasan tentang dampak substantif dari variabel laten independen secara substatif. Di samping mempertimbangkan nilai R-square, evaluasi model PLS juga memperhatikan Q-square untuk

relevansi prediktif model konstruktif. Q-square mengukur sejauh mana model dan estimasi parameter yang digunakan dapat menjelaskan nilai observasi (Duryadi, 2021).

2.9 Pengujian Hipotesis

Analisis full model structural equation modeling (SEM) menggunakan smartPLS digunakan untuk menguji hipotesis. Dalam analisisnya, Selain mengonfirmasi teori, juga digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidaknya hubungan antara variabel (Latan & Ghazali, 2012). Perhitungan hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai koefisien jalur dalam model inner. Suatu hipotesis dianggap valid jika nilai T-statistik melebihi nilai kritis pada tabel T (biasanya 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%). Dengan demikian, ketika T-statistik untuk setiap hipotesis melebihi nilai tabel T, maka hipotesis tersebut dapat diterima atau didukung (Duryadi, 2021).