

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012).

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Penelitian survei yaitu teknik penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi (Singarimbun, *dalam* Novikarumsari, 2014).

#### **B. Populasi dan Teknik Penentuan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:135). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka populasi yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *private label* Giant di Kota Samarinda.

##### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan

peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono, 2011). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *random sampling*.

*Random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

Pengambilan sampel yang di ambil oleh peneliti menggunakan pendapat (Hair *et al.*, 2014) ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10. Dengan demikian jumlah sampel untuk penelitian ini adalah jumlah indikator penelitian  $12 \times 8 = 96$  responden. Sehingga jumlah sampel penelitian ini 96 responden, akan tetapi untuk menghindari kesalahan dalam pengolahan data penelitian kuantitatif sampel dapat lebih dari jumlah sampel yang ditentukan. Sehingga penelitian ini menggunakan jumlah sampel yaitu sebanyak 96 responden.

### **C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel penelitian ini dikemukakan dalam rangka membantu menjelaskan pokok subyek dan batasan pengertian untuk variabel-variabel tersebut. Variabel yang digunakan adalah sebagai berikut: 1.Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi keberadaan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Store Image (X1). 2.Variabel Dependen (Y) adalah variabel dependen yang dipengaruhi karena adanya variabel

independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Private Label Image (Y1), Perceived Quality (Y2), dan Purchase Intention (Y3). Definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3 1 Pengukuran Variabel

variabel		Indikator	Keterangan
<i>Store image</i>	SI <sub>1</sub>	Giant menawarkan berbagai macam produk	<i>Store Image</i> didefinisikan sebagai cara 3ndic atau persepsi konsumen dalam menggambarkan sebuah 3ndi dari kualitas fungsional dan atmosfer 3ndi. Berikut ini adalah 3ndicator <i>Store Image</i> yang diadopsi dari Chowdhury <i>et al.</i> , (1998), Beristain and Zorrilla (2011) (dalam Porral dan Lang, 2015)
	SI <sub>2</sub>	Giant menawarkan berbagai macam produk berkualitas	
	SI <sub>3</sub>	Giant menawarkan service (layanan) yang konsumen inginkan (misal : berbagai macam alternatif pembayaran, tersedianya tempat parkir atau parkir gratis, layanan pengembalian produk dll)	

<p><b><i>Private Label Image</i></b></p>	<p>PLI<sub>1</sub></p>	<p>Konsumen produk <i>private label</i> Giant paham cara membeli (membeli dalam keadaan sadar)</p>	<p>Citra merek <i>Private Label</i> didefinisikan sebagai sekumpulan evaluasi dan asosiasi dalam benak konsumen yang terkait dengan merek atau produk. Indikator untuk variabel <i>Private Label Image</i> diadopsi dari penelitian Aaker (1991), Netemeyer <i>et al.</i>, (2004) (dalam Porral dan Lang, 2015)</p>
	<p>PLI<sub>2</sub></p>	<p>PLI<sub>2</sub> : Citra Giant memberikan saya kepercayaan diri untuk membeli</p>	
	<p>PLII<sub>3</sub></p>	<p>produk <i>private label</i>nya  Harga produk <i>private label</i> Giant cukup terjangkau</p>	
<p><b><i>Perceived Quality</i></b></p>	<p>PQ<sub>1</sub></p>	<p>Produk <i>private label</i> Giant memiliki kualitas yang tinggi</p>	<p><i>Perceived Quality</i> didefinisikan sebagai kualitas yang dirasakan konsumen atas penilaian terhadap keunggulan keseluruhan dari</p>
	<p>PQ<sub>2</sub></p>	<p>Produk <i>private label</i> Giant dapat diandalkan/ terpercaya</p>	
	<p>PQ<sub>3</sub></p>	<p>Produk <i>private label</i> Giant dapat memberikan apa yang saya cari</p>	

			<p>merek atau produk. Di dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur <i>Perceived Quality</i> diadopsi dari penelitian Dodds <i>et al.</i>, (1991) (dalam Porral dan Lang, 2015)</p>
<b><i>Purchase Intention</i></b>	PI <sub>1</sub>	Saya akan membeli produk <i>private label</i> Giant	<i>Purchase Intention</i> adalah keinginan
	PI <sub>2</sub>	Saya cenderung membeli produk <i>private label</i> Giant	konsumen untuk melakukan pembelian
	PI <sub>3</sub>	Masuk akal membeli produk <i>private label</i> Giant daripada merek pesaingnya	di masa yang akan datang. Indikator untuk <i>Purchase Intention</i> diadopsi dari penelitian Netemeyer <i>et al.</i> , (2004) (dalam Porral dan Lang, 2015).

#### **D. Sumber Data Penelitian**

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

1. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono, (2017;193) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang dikumpulkan melalui *electronic* kusioner dari *google form*. Data primer yang digunakan pada penelitian ini berasal dari kusioner, dimana kusioner akan disebar pada responden untuk mengumpulkan data yang diperlukan di dalam penelitian ini.
2. Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Data sekunder 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.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2012) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Sumber primer adalah sumber data yang langsung dari objek yang diteliti. Data primer diperoleh dengan menggunakan metode survei dengan menggunakan kusioner. Kusioner adalah satu set pertanyaan tertulis yang telah dirancang

sebelumnya dan akan dijawab oleh responden, biasanya berupa alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2013:147). Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya sehingga data yang dihasilkan lebih mencerminkan kebenaran berdasarkan dengan apa yang dilihat, dan didengar langsung oleh peneliti sehingga unsur-unsur kebohongan dari sumber yang fenomenal dapat dihindari. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan aplikasi “*google form*” yang kemudian *link* kuesioner tersebut dibagikan melalui akun media sosial kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan oleh penulis.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner adalah sebagai berikut : (1) membagikan kuesioner kepada responden sesuai dengan karakteristik populasi; (2) memberi penjelasan tentang kuesioner; (3) responden mengisi kuesioner; (4) mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden; (5) kuesioner yang telah diisi akan di seleksi, disortir dan ditabulasi.

Kuesioner dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan untuk mendapatkan informasi umum mengenai diri responden guna mengetahui kesesuaian karakteristik responden dengan kriteria sampel. Bagian kedua berisi beberapa pernyataan untuk mendapatkan data penelitian dan menganalisis pengaruh *Store Image* dan *Private Label Image* serta *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* produk Giant Kota Samarinda.

Data sekunder digunakan sebagai penguat data primer, diperoleh dengan cara studi literature pada buku, internet kajian pustaka dari instansi atau lembaga terkait. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data

kepada pengumpul data. data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk tabel untuk mendukung kelengkapan penelitian.

## **F. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan software SmartPLS, yang dijalankan dengan media komputer. PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model Struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas. Sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas. PLS (*Partial Least Square*) adalah analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

Kegiatan ini dilakukan dengan mempelajari secara langsung di Giant di Kota Samarinda. Studi ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data khususnya hal-hal yang berkaitan dengan pengukuran pengaruh *Store Image*, *Private Label Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*.

### **1. Uji Validitas**

Validitas terdiri atas validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid yang dapat digeneralisir ke semua objek, situasi, dan waktu yang berbeda. Validitas internal menunjukkan kemampuan dari instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep.

Validitas internal terdiri atas validitas kualitatif dan validitas konstruk. Validitas kualitatif terdiri atas validitas tampang (*face validity*) dan validitas

isi (*content validity*). Validitas isi menunjukkan kemampuan item-item di instrumen mewakili konsep yang diukur. Validitas tampak menunjukkan bahwa item-item mengukur suatu konsep jika dari penampilan tampaknya seperti mengukur konsep tersebut. Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan (Abdillah & Jogiyanto, 2015:194).

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi.

1) *Loading factor* atau *Outer Loading*

Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan dalam PLS untuk *loading factor* yaitu 0,7. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *loading factor*, semakin penting peranan *loading factor* dalam menginterpretasi matrik faktor.

2) *Average Variance Extracted (AVE)* Selain *loading factor* atau *outer factor loading*, untuk menentukan *convergen validity* kita juga bisa melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. dipersyaratkan model yang baik kalau AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,5.

b. Validitas Diskriminan

a. *Cross Loading*

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya. Dimana dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya merupakan yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

Tabel 3 2 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
<b>Konvergen</b>	Faktor <i>loading</i>	Lebih dari 0,7
	Average Variance Extracted (AVE)	Lebih dari 0,5
	Communality	Lebih dari 0,5
<b>Diskriminan</b>	Akar AVE dan Korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten

Cross loading	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel
---------------	------------------------------------

*Sumber* : (Abdillah & Jogiyanto, 2015:196).

## 2. Uji Reliabilitas

### a. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Selain uji validitas, PLS juga melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Namun, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Namun, sesungguhnya uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid.

## 3. Model Struktural (*Inner Model*)

### a. *Goodness-Fit Model*

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antarkonstruk dalam model struktural. Nilai  $R^2$

digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Sebagai contoh, jika nilai  $R^2$  sebesar 0,7 artinya variasi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 70 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan. Namun,  $R^2$  bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoretis adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut.

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) (Abdillah & Jogiyanto, 2015:197).