

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Indonesia. Pemilihan lokasi penelitian di Indonesia karena dilihat dari hasil penelitian masyarakat Indonesia anti pemalsu yang menunjukkan bahwa produk imitasi masih banyak beredar di kalangan masyarakat Indonesia.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dikategorikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis

C. Populasi dan Teknik Penentuan Sampel

a. Populasi

Menurut Ferdinan (2014) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita tas chanel imitasi

b. Sampel

Menurut Ferdinan (2014) sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena banyak kasus tidak

mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuklah sebuah anggota populasi yang disebut sampel.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada rumus Sugiyono (2016), dimana penentuan jumlah sampel minimal 10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 16 indikator, sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel maksimal} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 16 \times 10 = 160\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh di atas maka jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 160. 160 responden sudah representatif karena menurut Ferdinan (2014) mengatakan bahwa ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden merupakan konsumen wanita yang belum pernah membeli tas Chanel imitasi.
- b. Responden merupakan konsumen wanita yang pernah mengetahui nama merek Chanel adalah merek yang terkenal
- c. Responden merupakan konsumen wanita yang mengetahui tas chanel imitasi

c. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability. Menurut Sugiyono (2017) non probability sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan cara penarikan sampel menggunakan *snowball sampling*. *snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dimana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden lainnya. Sampai jumlah responden yang terkumpul sesuai dengan yang ditentukan

D. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu niat beli, citra merek, harga, dan gaya hidup, devinisi operasioanal dari ke empat variabel tersebut dapat dilihat dari tabel 3.1 di bahwa ini:

Tabel 3.1. Devinisi Operasional Variabel

Variabel	Devinisi konsep	Devinisi operasional	Indikator
(<i>purchase intention</i>) niat beli	Niat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.	Niat beli merupakan perilaku yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk tas Chenel imitasi yang dilihatnya.	a. Ketertarikan terhadap produk b. Keinginan membeli c. Berencana membeli d. Mencari informasi tentang produk

Variabel	Devinisi konsep	Devinisi operasional	Indikator
	Kotler dan Amstrong (2009)		(De matos <i>et al.</i> , 2007) dalam Arrahmah, 2018, Ferdinand & Suwandari (2008)
Citra Merek	Citra merek merupakan tanggapan dari konsumen yang berdasar pada ingatan dan cara berpikirr tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, walapun saat mereka memikirkanya mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Keller (2003)	Citra merek merupakan tanggapan dari konsumen yang berdasarkan pada gambaran atau kesan yang dimilikik oleh tas chanel original	<ul style="list-style-type: none"> a. Popular atau akrab dibenak konsumen b. Kemudahan dikenal oleh konsumen c. Memiliki model yang <i>up to date</i> d. Memiliki perbedaan dari merek lain. low dan lamb (2000) & Ferrinadewi (2008)
Harga	Dalam arti yang sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau	Harga adalah jumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki atau menggunakan produk tas chanel imitasi.	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga terjangkau b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Perbandingan harga d. Kesesuaian harga dengan pendapatan atau uang saku yang diterima

Variabel	Devinisi konsep	Devinisi operasional	Indikator
	menggunakan suatu produk atau jasa Kotler dan Amstrong (2009),		Kotler (2009), Rangkuti (2003), & Swastha dalam Arumsari (2012)
Gaya hidup	Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya Kotler (2009)	Gaya hidup merupakan perilaku konsumen wanita yang tercerminkan dalam kegiatan yang dilakukan, kesukaan terhadap suatu produk dan cara berpikir.	a. Cenderung <i>followers</i> b. Pengguna barang-barang <i>branded</i> c. Suka menjadi pusat perhatian d. Pendapat pribadi kasali (2003) dan Mowen (2002)

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian, dilakukan dengan cara meneliti langsung kepada konsumen wanita tas chanel imitasi. Sumber data primer

(kuisisioner, pra-riset), Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada. Sumber data sekunder (jurnal, penelitian terdahulu, buku, artikel, dll)

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner online <https://forms.gle/DyeVRgSgfdYHt3Mj7>.

Angket/kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan telah disusun dalam satu kumpulan secara online kepada responden. Bentuk kuesioner tersebut bersifat tertutup yaitu responden diberikan alternatif pilihan jawaban pada setiap item pertanyaan. Seluruh variabel yang digunakan akan diukur dengan menggunakan skala LIKERT. Menurut Sugiyono (2017) skala likert mempunyai variasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

TS (Tidak Setuju) = 2

S (Setuju) = 3

SS (Sangat Setuju) = 4

Pencarian responden dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner yang berisi pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti, disebarkan melalui media online yaitu *google form*. Kuisisioner tersebut akan disebarkan melalui media sosial seperti: Facebook, whatsapp, Line, dan, Instagram. Langkah-langkah dalam penyebaran online:

1. Facebook

Peneliti akan menyebar link kuisisioner ke penjual tas branded Indonesia yang dimana terdapat banyak anggota yang menyukai tas branden. Setelah responden mengisi kuisisioner tersebut peneliti akan meminta bantu untuk menyebarkan link kuisisioner kepada anggota lainya yang memiliki kriteria yang sesuai. Peneliti juga akan menggunakan fitur status pribadi yang berisi kriteria responden yang dibutuhkan jika sesuai maka peneliti akan mengirim link tersebut kepada para calon responden.

2. Instagram

Peneliti akan menyebarkanya melalui fitur story yang ada dalam aplikasi Instagram yang dimana dapat dilihat oleh followers atau pengikut, story tersebut berisi tentang pencarian responden yang dimana dituliskan kriteria yang butuhkan oleh peneliti untuk mengisi kuisisioner kemudian peneliti akan mengarahakan calon responden unntuk mengisi link kuisisioner yang telah disediakan. Kuisisioner akan dibuat dalam bentuk link dan ditempatkan pada bio Instagram peneliti. Selanjutnya peneliti akan meminta untuk menyebarkan link tersebut ke kerabat dan rekan yang memiliki kriteria yang serupa.

3. WhatsApp dan Line

Peneliti akan menyebarkannya kuisisioner tersebut lewat grup chat yang ada pada aplikasi WhatsApp dan line yang dimilikinya kemudian peneliti juga akan membuat story yang berisi pencarian responden disertakan link kuisisioner untuk diisi. Story tersebut akan dilihat oleh seluruh kontak yang tersimpan dalam nomor telepon peneliti. Ketika responden telah mengisi kuisisioner maka peneliti akan meminta bantu untuk menyebarkan kuisisioner tersebut ke berbagai orang yang memiliki kriteria yang serupa.

Alasan memilih menyebar kuisisioner secara online ialah karena responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang masih berniat untuk membeli bukan yang sudah membeli jadi peneliti tidak perlu menemui responden secara langsung selain itu, dapat mempermudah peneliti memperoleh responden secara luas dengan waktu yang lebih efektif dibandingkan dengan menyebar secara offline atau langsung.

Hal ini juga dikarena dengan keadaan yang sekarang dimana terdapatnya pandemi covid19 yang sedikit menghalang ruang gerak bagi peneliti untuk menemukan responden secara langsung. Tidak hanya itu saja penyebaran kuisisioner secara online pengelolaan datanya akan yang secara otomatis. Data yang didapatkan dari jawaban responden secara otomatis direkap dalam bentuk grafik dan tulisan dengan begitu akan mempermudah peneliti untuk membandingkan data-data tersebut.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Analisis nilai indeks *Three Box Methods*

Analisis *Three Box Methods* menurut (Ferdinan, 2014) digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah pernyataan yang ada di dalam kuisioner. Kriteria jawaban dibagi menjadi 3 kategori yaitu tidak kuat/tidak baik, sedang, dan kuat/baik. kategori tersebut menggunakan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 3.2. Nilai Indeks

Rentang skala	Keterangan
10.00 – 40	Rendah
40.1 – 70	Sedang
70,01 – 100	Tinggi

Sumber: ferdinan, 2014

Nilai indeks indikator terdiri dari perkalian antar skor penilaian responden, dikalikan dengan nilai presentasi jumlah responden yang memilih setiap item pertanyaan. Dalam penelitian menggunakan rentang skor 1 samapi dengan 4, dimana skor 1 “sangat tidak setuju” dan skor 4 “sangat setuju” maka rumus perhitunganya sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks Indikator (NII)} = (\% \text{frekuensi } I_{1.1} \times \text{skor1}) + \dots + (\% \text{ frekuensi } I_{1.4} \times \text{skor 4})$$

Sumber: ferdinan (2014)

Keterangan:

% frekuensi $I_{1.1}$: frekuensi responden yang menjawab skor 1

% frekuensi $I_{1.2}$: frekuensi responden yang menjawab skor 2

% frekuensi $I_{1.3}$: frekuensi responden yang menjawab skor 3

% frekuensi $I_{1.4}$: frekuensi responden yang menjawab skor 4

2. Analisis Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *Analisis Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) PLS merupakan teknik statistika multivariate yang berguna untuk melakukan prediksi, prediksi yang dimaksud disini adalah prediksi hubungan antar konstruk. PLS juga merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada suatu data. Pengujian model PLS dilakukan dengan dua langkah yaitu mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. analisis data *Analisis Partial Least Square* (PLS) yaitu sebagai berikut:

a. Model pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*Outer Model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam instrument penelitian. Berikut penjelasan mengenai konsumen uji validitas dan reliabilitas dalam model pengukuran PLS:

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan, suatu pernyataan dikatakan valid jika pernyataan tersebut dapat mengungkap sesuatu yang seharusnya diukur melalui kuesioner. Pada PLS uji validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan penjabarannya sebagai berikut:

a) Validitas Konvergen

Merupakan pengukuran model yang berprinsip bahwa pengukur-pengukur (indikator) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan nilai *loading factor* indikator-indikator yang mengukur konstruk.

Beberapa literatur mengatakan bahwa standar *loading factor* untuk validitas konvergen adalah 0,5, namun nilai yang diharapkan $>0,7$ karena semakin tinggi *loading factor* maka

semakin tinggi peran factor dalam menginterpretasi matrik faktor. Parameter yang digunakan dalam uji validitas konvergen yaitu memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan AVE lebih dari 0,5.

Nilai *loading factor* merupakan suatu koefisien yang menerangkan tingkat hubungan indikator dengan variabel latennya. Nilai *loading factor* didapatkan dari hasil *outer loading* yang ada pada perhitungan *outer model*. Nilai AVE mengganbarkan besarnya varian atau keragaman variabel yang dapat dikandung oleh konstruk lainnya.

b. Variabel Diskriminan

Merupakan pengukur model yang berprinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai *cross loading* indikator dengan konstraknya. Parameter yang digunakan yaitu nilai *cross loading* lebih dari 0,7 dalam satu variabel.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan metode *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya dari reliabilitas suatu konstruk.

b. Model pengukuran (*inner model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model structural dan uji *effect size*. 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. Meskipun demikian R^2 bukanlah parameter absolut untuk 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. Nilai koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *t*-statistik harus diatas 1,96 dan *p* value harus kurang dari 0,05. *T*-statistik merupakan tingkat keberartian pengaruh regresi antar variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan untuk menguji hipotesis diterima atau ditolak. *P* value merupakan nilai kesalahan yang didapatkan peneliti dari hasil perhitungan statistic.

1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel penyebab terhadap variabel akibat yang dilihat dari nilai *path coefficient*. Menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan batas ketidakakuratan sebesar 5% atau 0,05 yang menghasilkan nilai t tabel 1,96 sehingga:

- Jika nilai t-statistik $< 1,96$ serta p value $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika nilai t-statistik $> 1,96$ serta p value $< ,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

