



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah Produk *fashion* Merek Uniqlo Indonesia. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Uniqlo lebih dari sekali

B. Desain penelitian

Desain penelitian didefinisikan oleh Cooper dan Schindler (2017: 125), adalah rencana terperinci yang menguraikan bagaimana data akan dikumpulkan, diukur, dan dianalisis. Desain penelitian membantu dalam membuat keputusan metodologis yang penting, mengalokasikan sumber daya secara efektif, dan menetapkan kerangka kerja untuk mengatasi masalah penelitian.

Mengusulkan rencana investigasi untuk mengumpulkan informasi empiris tentang hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian. Cooper dan Schindler (2017:126) mengkategorikan desain penelitian ke dalam beberapa jenis.

1) Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian formal karena tujuannya adalah untuk menguji hipotesis dan memberikan jawaban atas semua pertanyaan penelitian yang diajukan. Tingkat resolusi dari pertanyaan penelitian merupakan salah satu faktor yang menentukan di mana penelitian ini berada.

2) Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metodologi studi komunikasi diterapkan. Peneliti menggunakan Google Formulir untuk melakukan distribusi kuesioner kepada subjek



penelitian, yang berisi serangkaian pertanyaan, dan kemudian mengumpulkan jawaban dari individu-individu tersebut.

3) Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Penelitian ini menggunakan desain ex post facto, yang menyiratkan bahwa peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel-variabel, yang berarti tidak dapat mengubah variabel-variabel tersebut. Desain ini dipilih karena mempertimbangkan kemampuan peneliti untuk mengelola variabel. Peneliti hanya dapat melaporkan situasi atau kejadian yang telah atau sedang berlangsung.

4) Tujuan Studi

Mengingat tujuan dari penelitian ini, maka penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian kausal-eksplanatori, mengingat fokus utamanya adalah bagaimana satu variabel menyebabkan perubahan pada variabel lainnya. Tujuan dari peneliti yang melakukan penelitian kausal eksplanatori adalah untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan yang ada di antara variabel-variabel.

5) Dimensi Waktu

Penelitian ini menggunakan studi cross-sectional karena dilakukan hanya satu kali dan memberikan gambaran tentang suatu peristiwa yang terjadi pada satu titik waktu tertentu. Penelitian ini didasarkan pada dimensi waktu.

6) Cakupan Topik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Terkait dengan luasnya pokok bahasan, penelitian ini menggunakan analisis statistik.

Alih-alih berfokus pada kedalaman, studi statistik dimaksudkan untuk mencakup berbagai macam topik. Dengan menggunakan fitur-fitur sampel sebagai dasar untuk menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi, tujuan penelitian ini adalah untuk meringkas karakteristik populasi. Selain itu, hipotesis akan diuji secara statistik.

7) Lingkungan Penelitian

Penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian dalam setting lingkungan yang sebenarnya (kondisi lapangan) berdasarkan konteks penelitian. Hal ini disebabkan karena penelitian ini dilakukan di lapangan yang sebenarnya dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada responden.

8) Kesadaran Persepsi Partisipan

Dengan mendapatkan pemahaman tentang kesan yang dimiliki responden ketika mengisi kuesioner, ada kemungkinan bahwa temuan penelitian ini akan dipengaruhi secara tidak langsung. Dalam konteks penelitian ini, upaya yang dilakukan adalah untuk menjamin bahwa persepsi responden secara akurat mencerminkan kenyataan, tanpa penyimpangan dari rutinitas yang mereka lakukan sehari-hari.

C Variabel Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:55), variabel adalah representasi dari peristiwa, aktivitas, kualitas, perlakuan, atau atribut yang dapat diukur dan dievaluasi. Ada dua kategori variabel yang termasuk dalam kerangka penelitian ini. Kategori ini dikenal sebagai variabel dependen dan variabel independen. Dalam ruang lingkup investigasi ini, variabel dependen disebut sebagai Loyalitas Merek (Y), sedangkan variabel independen terdiri dari Keterlibatan Pelanggan (X1) dan Kepercayaan Merek (X2).



1) Keterlibatan Pelanggan (X1):

Tabel 3.1

Variabel Keterlibatan Pelanggan

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Keterlibatan Konsumen diadaptasi dari Jones dan Reynolds (2006)	Tingkat kepentingan produk	Pakaian merek Uniqlo penting bagi saya.	interval
	Tingkat relevansi produk	Pakaian merek Uniqlo relevan dengan kebutuhan saya	interval
	Tingkat kepedulian konsumen	Saya peduli terhadap produk pakaian Uniqlo	interval

2) Kepercayaan Merek (X2)

Menurut Fatikhyaid et al., (2019), kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen dan memiliki pengaruh yang baik, yang pada akhirnya membuat konsumen bersedia menanggung semua risiko yang terkait dengan merek tersebut. Hal ini karena orang mendapatkan kesan bahwa merek tersebut mampu memberikan manfaat yang diantisipasi. Penelitian ini menggunakan dua dimensi sebagai tambahan dari item pernyataan yang ditunjukkan pada tabel 3.2 untuk mengukur variabel kepercayaan merek yang sedang diteliti.

Tabel 3.2

Variabel Kepercayaan Merek

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Kepercayaan Merek Diadaptasi dari	<i>Brand Reliability</i>	Merek memenuhi nilai yang dijanjikan	Merek Uniqlo dapat memenuhi nilai yang dijanjikan	Interval
		Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek	Saya percaya terhadap merek Uniqlo.	Interval



Delgado dan Munuera (2014)		Merek mampu memenuhi kebutuhan konsumen	Merek Uniqlo mampu memenuhi kebutuhan konsumen	Interval
		Merek memberi jaminan kepuasan	Merek Uniqlo memberi jaminan kepuasan	Interval
	Brand intentions	Merek memberi prioritas terhadap kepentingan konsumen	Saya yakin merek Uniqlo akan memberikan prioritas pada kepentingan konsumen	Interval
		Merek bertanggung jawab atas produk yang mereka sediakan.	Saya yakin Merek Uniqlo akan bertanggung jawab dan memberikan perlindungan kepada konsumen	Interval

3) Loyalitas Merek (Y)

Loyalitas merek menurut (Soebiantoro et al., 2022) adalah tingkat kesetiaan konsumen dalam memilih dan lebih memilih suatu merek tertentu daripada merek lain dalam kategori produk tertentu secara konsisten. Hal ini mencerminkan seberapa kuat hubungan antara konsumen dengan merek tersebut, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan ikatan emosional

Tabel 3.3

Variabel Loyalitas Merek

Variabel	Indikator	Butir pernyataan	Skala
Loyalitas Merek diadaptasi dari	Pengukuran perilaku (<i>behavior measures</i>)	Saya akan terus melakukan pembelian ulang terhadap merek Uniqlo.	Interval



Semuel & Putra (2018) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang		Merek Uniqlo paling banyak dibeli untuk kebutuhan fashion saya.	Interval
	Pengukuran peralihan biaya (<i>measuring switch cost</i>)	Saya tidak akan melakukan pergantian merek dari Uniqlo meskipun biaya untuk beralih merek tinggi.	Interval
	Pengukuran kepuasan (<i>Measuring satisfaction</i>)	Saya puas dengan semua produk merek Uniqlo	Interval
	Pengukuran komitmen (<i>Measuring commitment</i>)	Saya berkomitmen dan memberikan rekomendasi tentang merek Uniqlo kepada orang lain	Interval
	Pengukuran kesukaan merek (<i>Measuring liking brand</i>)	Saya menyukai merek Uniqlo.	interval

D. Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu informasi yang diperoleh secara langsung dari orang yang menjadi topik penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan komunikasi dalam bentuk survei yang disebarakan kepada klien yang telah melakukan beberapa kali pembelian garmen dari merek Uniqlo. Informasi ini dikumpulkan oleh penulis melalui penggunaan Google Docs, dan dilakukan dengan meminta responden mengisi survei secara online. Dalam penelitian khusus ini, kuesioner hanya terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang memiliki jawaban yang telah diidentifikasi.

Menurut kuesioner yang dikembangkan oleh peneliti, skala Likert digunakan untuk memberikan skor pada tanggapan yang diberikan oleh peserta. Skala Likert adalah instrumen berharga yang dapat digunakan ketika melakukan survei dengan individu atau kelompok



untuk menentukan ide dan perasaan mereka mengenai isu-isu sosial. Skala Likert diterapkan dalam penelitian ini untuk menentukan tingkat persetujuan individu. Skala ini mencakup pilihan mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (STS) hingga "Setuju" (S) dan "Sangat Setuju" (SS). Dalam skala ini, skor 1 menunjukkan responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan skor 5 menunjukkan responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

E. Teknik pengambilan sampel

Suliyanto (2018:210) menyatakan bahwa secara garis besar Teknik sampling dibagi menjadi dua, yaitu *probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *stratified sampling* (*proportional* dan *disproportionate*), *cluster sampling* dan *double sampling*. Sedangkan *nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling* (*purposive sampling* dan *judgement sampling*), *quota sampling* dan *snowball sampling*.

Untuk penelitian khusus ini, metode pengambilan sampel non-probabilitas dipilih. Artinya, tidak semua individu dalam masyarakat diberi kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam penelitian yang dilakukan.

Teknik judgement sampling, yang merupakan sampel non-probabilitas yang memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu, adalah jenis pendekatan sampling non-probabilitas yang digunakan. (suliyanto, 2018:276).

Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (Hair et al., 2021a)

$$N = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$$
$$= 5 \times 14 = 70$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah



minimal 70 responden dan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden

F. Teknik analisis data

Peneliti pertama-tama akan mengumpulkan data melalui penggunaan kuesioner, dan kemudian dilanjutkan dengan menganalisis data melalui penerapan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat bantu perangkat lunak Smartpls4.0 sebelum menarik kesimpulan. Secara spesifik, model pengukuran (disebut juga sebagai outer model) dan model struktural (disebut juga sebagai inner model) merupakan dua jenis prosedur pengujian yang dijelaskan oleh Ghozali (2014).

A. Outer Model

Juliandi (2018) mendefinisikan outer model sebagai kerangka kerja yang memberikan gambaran variabel atau konstruk yang diikat dengan indikator masing-masing. Validitas dan reliabilitas model dapat dievaluasi dengan penggunaan model pengukuran ini (Setyawan & Anyan, 2022).

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), validitas mengacu pada tingkat akurasi atau konsistensi data yang diperoleh dari subjek penelitian, serta kapasitas data untuk diinterpretasikan atau dikomunikasikan secara akurat oleh para peneliti. Oleh karena itu, data yang asli adalah data yang tidak menunjukkan adanya perbedaan antara fenomena yang terjadi pada subjek penelitian dengan laporan yang diberikan oleh para peneliti yang terlibat dalam penelitian. Dua jenis uji validitas yang tersedia dikenal sebagai validitas diskriminan dan validitas konvergen.

a) Convergent Validity



Convergent validity dapat dievaluasi melalui korelasi antara skor item atau indikator dengan konstruk yang relevan. Validitas konvergen ini dilakukan melalui dua kriteria yaitu, *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Dalam kriteria indikator *outer loading*, nilai untuk dapat dikatakan valid harus lebih dari 0,7 (Hair et al., 2021). Sedangkan *AVE*, nilai yang dihasilkan harus lebih dari 0,5 untuk dapat dikatakan valid dengan model yang baik.

b) *Discriminant Validity*

Dengan bukti empiris, validitas diskriminan menunjukkan bahwa sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain dalam model struktural (Hair et al., 2021). Uji validitas diskriminan ini menggunakan Fornell-Larcker yang didefinisikan sebagai perbandingan korelasi antar konstruk yang diukur secara reflektif. Suatu nilai dapat dikatakan valid apabila konstruk model tidak lebih besar dari AVE (Hair et al., 2021).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran sejauh mana hasil atau data yang sama dapat diulangi atau konsisten jika dilakukan dengan kondisi yang sama (Sugiyono, 2017). Reliabilitas dari suatu konstruk dapat dilakukan menggunakan ukuran, yaitu *composite reliability* dengan menggunakan output yang dihasilkan oleh PLS (Setyawan & Anyan, 2022). *Composite reliability* mengukur sejauh mana indikator yang mengukur konstruk yang sama saling terkait (Hair et al., 2021). Cronbach's alpha adalah metrik lain yang digunakan untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal, dan ini diasumsikan memiliki ambang yang serupa dengan *composite reliability* (rho-c), namun kelemahannya adalah bahwa semua beban indikator sama dalam populasi (Hair et al., 2021). Menurut Hair et al (2021) *composite reliability* (rho-c) adalah saat item-item dimaksudkan untuk mengukur bagian-bagian yang berbeda dari konstruk dasar, atau ketika item-item tidak sepenuhnya berkaitan satu sama



lain, sedangkan *composite reliability* (ρ -a) adalah saat semua item dimaksudkan untuk mengukur konstruk dasar yang sama. Menurut studi yang dilakukan oleh Hair et al (2021) untuk mengukur konsistensi reliabilitas yang lebih baik, maka digunakan *composite reliability* (ρ -a).

Nilai dari *composite reliability* harus lebih dari 0,7 agar dapat reliabel (Hair et al., 2021). Nilai reliabilitas di kisaran 0.60 hingga 0.70 dianggap “layak,” sementara nilai antara 0.70 dan 0.90 dianggap “memuaskan.” Namun, nilai di atas 0.95 menjadi masalah, karena menandakan bahwa indikator-indikator tersebut redundan, sehingga dapat mengurangi validitas konstruk (Hair et al., 2021).

B. Inner Model

Inner model merupakan pengujian yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Juliandi, 2018). Terdapat empat pengujian dalam inner model yaitu, *R-square* (R^2), *Variance Inflation Factor* (VIF), *Size* dan *Significance of Path Coefficients*.

a. Uji *R-square* (R^2)

Data *R-square* merupakan nilai yang mengindikasikan sebesar besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Terdapat tiga kategori dalam nilai *R-square* yaitu, $>0,75$ mengartikan model kuat, $>0,50$ mengartikan model moderat, dan $>0,25$ mengartikan model lemah (Hair et al., 2021).

b. *Variance Inflation Factor* (VIF)

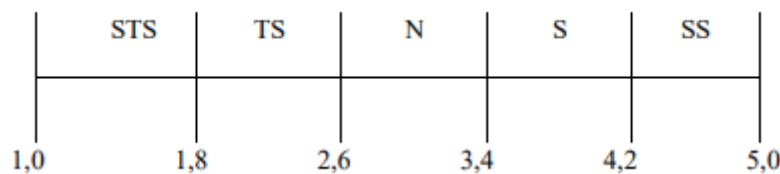
Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel bebas atau konstruk eksogen memiliki hubungan yang kuat sehingga model tidak dapat memberikan prediksi yang akurat. Ini dikenal sebagai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF tidak boleh lebih dari 5. Nilai yang lebih dari itu menunjukkan multikolinearitas (Hair et al., 2021).



c. Size and Significance of Path Coefficients

Untuk menilai hubungan dalam model struktural digunakan *significance of path coefficients* (Hair et al., 2021). Menurut Hair et al (2021), koefisien jalur biasanya berada antara -1 dan +1, dengan koefisien yang lebih mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat dan yang lebih mendekati +1 mengindikasikan hubungan positif yang kuat. Kemudian, digunakan *Confidence Intervals* (CI) untuk menguji signifikansi dan mewakili rentang asumsi tingkat kepercayaan (*significance level*) (Hair et al., 2021). Jika interval kepercayaan tidak mencakup nilai nol (semua positif atau semua negatif), maka dapat dianggap secara statistik signifikan (Hair et al., 2021). Sebaliknya, jika interval kepercayaan mencakup nol, ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak secara statistik signifikan.

Gambar 3.1
Rentang Nilai



Keterangan:

- 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)
- 2,61 – 3,40 = Netral (N)
- 3,41 – 4,20 = Setuju (S)
- 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

9) Skala likert

Tujuan menentukan sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala yang berkisar antara satu hingga lima, skala Likert digunakan. Para peserta diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan setiap



pernyataan, dan skor numerik diberikan untuk setiap tanggapan untuk mencerminkan tingkat dukungan sikap. Skor-skor tersebut dapat dikompilasi untuk mendapatkan penilaian yang komprehensif terhadap sikap responden. (Cooper & Schindler Pamela, 2017) Berikut ini adalah susunan Skala Likert yang digunakan:

Tabel 3.4
Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.