

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap ekuitas merek pada produk *private* label dengan beberapa elemen yang dikendalikan langsung oleh perusahaan pemasok serta bagaimana efek atau hasil dari penerapan bauran pemasaran pada ekuitas merek *private* label tersebut di sebuah toko ritel yaitu Indomaret.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan analisis data berupa angka. Peneliti menggunakan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian empiris, dimana penelitian empiris memiliki arti bahwa sebuah penelitian menggunakan prinsip yang berstandar pada fakta-fakta yang diperoleh secara objektif dan tidak bergantung pada kepercayaan atau nilai-nilai peneliti maupun dari kepercayaan orang lain (Abdillah, 2015).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner di lingkungan Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Kuesioner yang sebarakan kepada

responden dilakukan secara *online* yang dibuat menggunakan *Google Forms* dan *link* lalu disebarikan melalui media sosial seperti *Line*, *Whatsapp*, dan *Instagram*. Kuesioner ini ditujukan kepada seluruh mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Obyek penelitian ini adalah produk Air Mineral Indomaret.

3.3 Metode *Sampling* dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dengan responden dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah membeli produk air mineral Indomaret.

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* karena jumlah dari populasi sampel tidak diketahui. Berdasarkan jenis dari *non-probability sampling* yaitu menggunakan *purposive sampling* karena pengambilan sampel ini memiliki populasi yang berdasarkan pada suatu kriteria tertentu yaitu orang yang pernah melakukan pembelian produk air mineral Indomaret minimal satu kali pembelian. Pernyataan ini sudah dituliskan didalam kuesioner untuk menyaring responden jika pernah melakukan pembelian tersebut.

3.4 Definisi Operasional

Variabel-variabel yang ada didalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1

Definisi Operasional

No	Variabel	Pengertian
1	Bauran Pemasaran <i>(Marketing Mix)</i>	Bauran Pemasaran merupakan suatu cara perusahaan untuk merangkai, memproses, maupun menyusun strategi pemasaran yang bukan hanya teori ilmiah saja, melainkan juga sebagai kerangka kerja konseptual yang melibatkan manajer untuk membuat keputusan utama agar sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk memberikan efek pada ekuitas merek <i>private</i> label. (Goi, 2009)
1.1.	Promosi dalam Toko <i>(In-store Promotions)</i>	Promosi dalam Toko dapat secara efektif memberikan pengalaman kepada konsumen untuk menarik minat pembelian konsumen pada produk serta meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk pada ekuitas merek

		<i>private</i> label. (Singh, 2012)
1.2.	Komunikasi dalam Toko <i>(In-store Communication)</i>	Komunikasi dalam Toko diberikan kepada konsumen melalui tempat untuk menyimpan, menyusun, maupun mempertunjukkan suatu barang di dalam toko untuk menarik minat pembelian konsumen pada produk terhadap ekuitas merek <i>private</i> label. (Abril dan Canovas, 2016)
1.3	Harga <i>(Price)</i>	Harga adalah sebagai penentu persepsi konsumen tentang kualitas dari ekuitas merek suatu produk. (Abril dan Canovas, 2016)
1.4	Promosi Moneter <i>(Monetary Promotions)</i>	Promosi Moneter menjadi pertimbangan bagi konsumen bahwa merek <i>private</i> label dapat diterima dengan nilai tinggi namun dengan harga yang lebih rendah. (Abril dan Canovas, 2016)
1.5	Intensitas Distribusi <i>(Distribution Intensity)</i>	Intensitas Distribusi mengatur tentang ketersediaan produk yang

		didistribusikan kepada toko retail secara intensif kepada konsumen yang dapat berpengaruh pada ekuitas merek <i>private</i> label. (Abril dan Canovas, 2016)
1.6	Aktivitas Periklanan (<i>Advertising Activity</i>)	Aktivitas Periklanan merupakan alat pemasaran yang paling terlihat, serta kegiatan untuk mempromosikan suatu produk yang akan berpengaruh terhadap ekuitas merek <i>private</i> label di dalam toko. (Abril dan Canovas, 2016)
2	Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	Ekuitas Merek merupakan sebuah nama, lambang, maupun design yang bersumber dari struktur pengetahuan yang digunakan untuk memberikan ciri khas termasuk kesadaran merek dan persepsi merek terhadap suatu produk yang dimiliki perusahaan untuk membedakan dengan produk pesaing lainnya. (Kim dan Hyun, 2011)
3	Label Pribadi (<i>Private Label</i>)	<i>Private</i> Label merupakan suatu merek yang khusus (eksklusif) diciptakan

		<p>untuk meningkatkan bisnis dan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan oleh perusahaan. (Ailawadi, Pauwels, dan Steenkamp, 2008).</p>
--	--	--

3.5 Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) sebagai metode analisis data. PLS merupakan teknik analisis yang menggabungkan dua metodologi disiplin ilmu yaitu perspektif ekonometrika yang lebih memfokuskan prediksi perhitungan data dan yang mampu menggambarkan konsep model dengan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung akan tetapi dapat diukur melalui indikator-indikatornya. Metode analisis PLS ini tergolong kuat karena metode ini dapat diterapkan pada semua jenis skala data, namun juga tidak memerlukan banyak asumsi dan ukuran sampel yang besar. Walaupun PLS juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten, PLS juga digunakan sebagai pengonfirmasi untuk teori (Chin dan Newsted, 1999).

3.5.1 Langkah Pertama: Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Membentuk model struktural dimana hubungan antara variabel laten pada PLS yang berdasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis dari penelitian.

3.5.2 Langkah Kedua: Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam PLS membentuk model pengukuran sangat penting karena peneliti harus dapat mengidentifikasi jenis-jenis indikator; apakah hal tersebut terkait dengan formatif atau reflektif. Fungsi dari SEM adalah tidak menghasilkan model, tetapi untuk mengkonfirmasi model teoritis melalui data yang empiris. Dimensi variabel dan indikator pengukuran serta notasi sebagai berikut:

Tabel 3.2

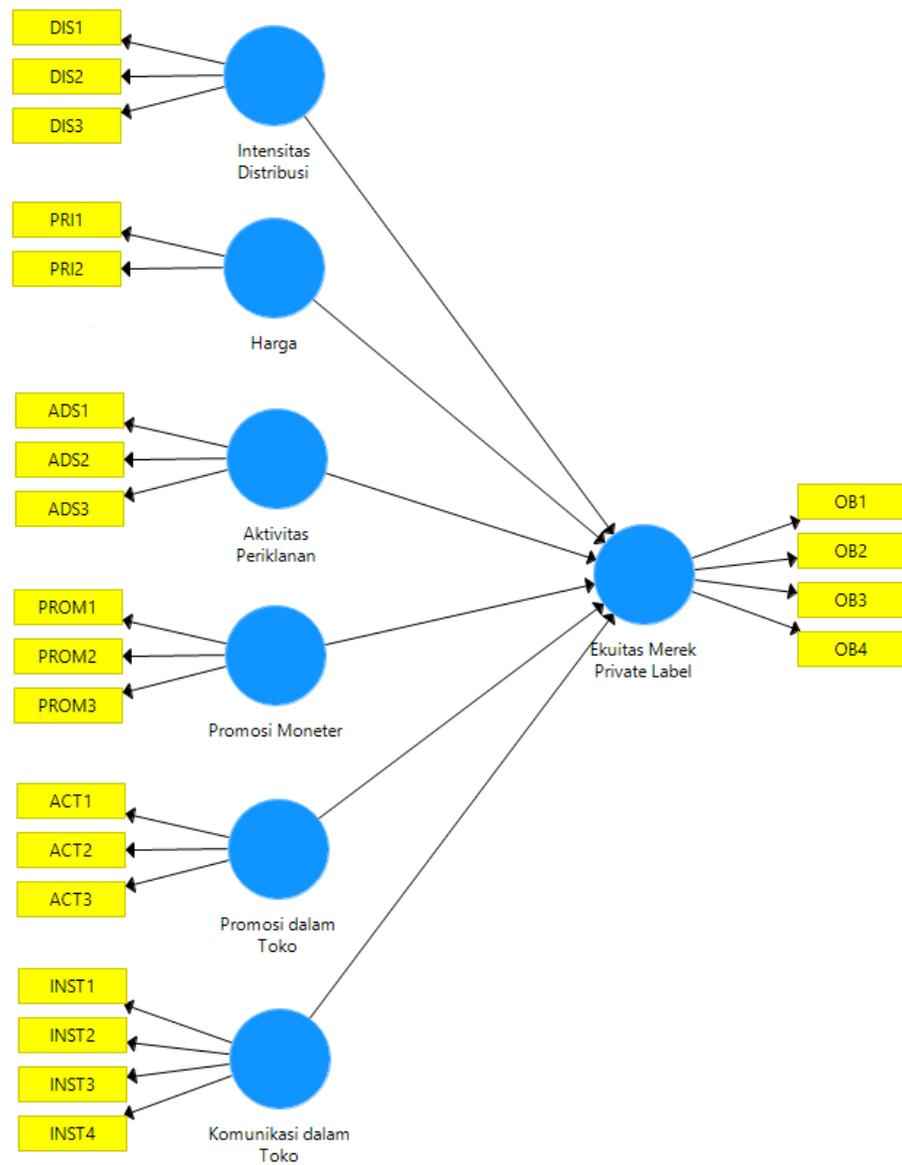
Konstruk dan Dimensi Konstruk

Konstruk	Dimensi Konstruk	Indikator
Promosi di Dalam Toko (ACT)	1. Memberikan loyalitas produk 2. Memberikan rekomendasi produk 3. Memberikan informasi produk	1. ACT 1 2. ACT 2 1. ACT 3
Komunikasi di Dalam Toko (INST)	1. Ruang untuk produk 2. Memiliki elemen visual 3. Mengadakan aktivitas tertentu 4. Banyak media promosi dalam toko	1. INST 1 2. INST 2 3. INST 3 4. INST 4
Harga (PRI)	1. Harga lebih tinggi dari pesaing (r) 2. Harga produk mahal (r)	1. PRI 1 2. PRI 2
Promosi Moneter	1. Penawaran harga sering ditawarkan 2. Banyak penawaran harga	1. PROM 1 2. PROM 2

(PROM)	3. Penawaran harga sering dilakukan	3. PROM 3
Intensitas Distribusi (DIS)	1. Lebih banyak didistribusikan 2. Distribusi penjualan 3. Distribusi ke tempat ritel	1. DIS 1 2. DIS 2 3. DIS 3
Aktivitas Periklanan (ADS)	1. Iklan secara intensif 2. Dana iklan 3. Banyak ditemui	1. ADS 1 2. ADS 2 3. ADS 3
Ekuitas Merek <i>Private</i> Label (OB)	1. Merek <i>private</i> label lebih baik dari pesaingnya 2. Memilih merek <i>private</i> label walaupun pesaing memiliki model yang sama 3. Loyal terhadap merek <i>private</i> label 4. Tetap memilih merek <i>private</i> label walaupun tidak berbeda dengan pesaing	1. OB 1 2. OB 2 3. OB 3 4. OB 4

3.5.3 Langkah Ketiga: Membentuk Diagram Alur (*Path Diagram*)

Membuat diagram *path* digunakan untuk mempermudah dalam memahami hasil dari langkah satu dan dua, agar hasilnya mudah dipahami, langkah selanjutnya dengan cara membuat diagram alur. Diagram alur didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diperoleh (2019)

Gambar 3.1

Model Penelitian

3.5.4 Langkah Keempat: Estimasi

Didalam PLS ini, juga terdapat parameter estimasi dengan metode kuadrat terkecil. Begitu juga dengan proses dari estimasi ini juga akan

dilakukan dengan iterasi (pengulangan), yang jika dimana iterasi akan berhenti ketika data sedang terjadi konvergen.

3.5.5 Langkah Kelima: *Goodness of Fit*

Dari model penelitian, PLS juga menggunakan dua langkah dalam mengukur Model Fit. Berikut langkah-langkahnya:

1. Evaluasi Goodness of Fit: Outer Model

Dalam PLS ada tiga kriteria yang digunakan untuk menganalisis data model luar, yaitu Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*), Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*), dan Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*).

a. Uji Validitas Konvergen

Hasil nilai dari uji validitas konvergen berasal dari nilai loading faktor terhadap variabel laten dengan indikator tersebut, berdasarkan nilai yang diharapkan > 0.5 .

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk menetapkan bahwa setiap variabel laten memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya ataupun memiliki korelasi yang rendah. Sebuah model dalam penelitian jika dapat memenuhi dua kriteria baru dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

c. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas ini, dilakukan dengan melakukan pengukuran dua kriteria, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Sebuah konstruk dikatakan reliabel jika *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* diharapkan lebih dari 0,7 tetapi meskipun memiliki nilai 0,6 masih dapat diterima untuk semua konstruk (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

2. **Evaluasi Goodness of Fit: Inner Model**

Untuk melihat hubungan antar variabel, dilakukan evaluasi model dalam atau model struktural yang bisa dilihat dari model *R-Square*.

Adapun, menurut Ghozali (2015) rumus untuk mengukur *Goodness of Fit* :

$$GoF = \sqrt{AVE \times \overline{R^2}}$$

Goodness of Fit dinilai menggunakan kriteria sebagai berikut :

Tabel 3.3

Kriteria *Goodness of Fit*

Nilai	Keterangan
0,1	Kecil
0,25	Medium
0,36	Besar

Sumber : Ghozali, 2015

3.5.6 Langkah Keenam: Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, menggunakan tingkat kepercayaan yaitu 95% ($\alpha = 5\%$) yang melalui tingkat kepercayaan tersebut akan dibandingkan t-statistik dengan t-tabel (t-tabel yang digunakan untuk 5% = 1,64) yaitu dimana t-statistik > 1,64 dan dibandingkan melalui *p-value* dengan tingkat signifikansi 5% dan dengan *p-value* < 0,05.

Tabel 3.4
Evaluasi Kriteria *Outer* dan *Inner Model*

<i>Item</i>	<i>Cut off Value</i>
<i>Convergent Validity</i>	
<i>Loading Factor</i>	>0,70
<i>Discriminant Validity</i>	
<i>Cross Loading</i>	Nilai <i>loading</i> > nilai <i>cross loading</i> lainnya
<i>Construct Reliability dan Validity</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,60
<i>Composite Reability</i>	>0,60
AVE	>0,05
<i>Goodness of Fit Index Inner Model</i>	
GoF	Kecil 0,10 Medium 0,25

	Besar 0,36
Pengujian Hipotesis	
<i>P-value</i>	$<0,05$