

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Permintaan pada industri alas kaki saat ini berkembang pesat dan mendorong munculnya banyak merek yang berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai keunikan pada produk mereka. Saat ini, alas kaki merupakan bagian dari produk fesyen yang kerap menjadi perhatian masyarakat. Adanya persaingan yang ketat pada industri alas kaki membuat perusahaan harus terus dapat berinovasi serta mengikuti perkembangan zaman agar dapat mempertahankan posisinya di pasar.



Gambar 3.1 Logo PT Sepatu Bata Tbk

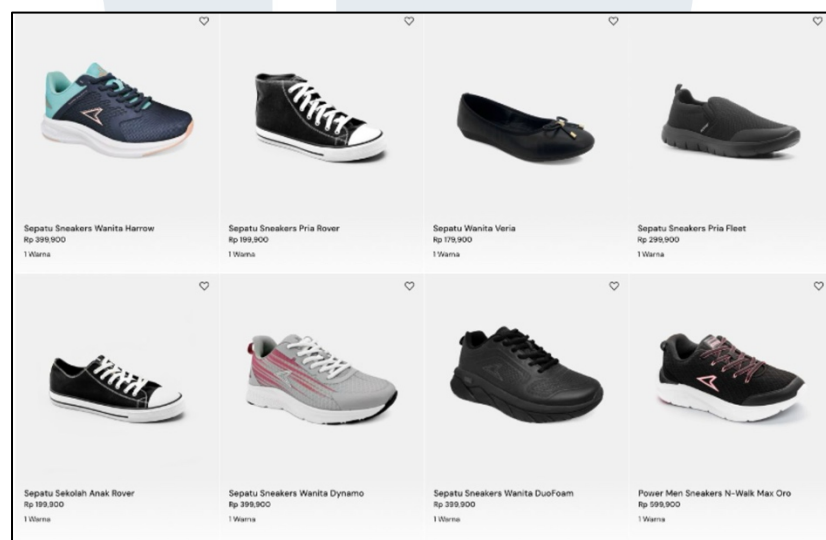
Sumber: Bata.com

Salah satu perusahaan alas kaki di Indonesia yang banyak dikenal masyarakat adalah PT Sepatu Bata Tbk. Kerap dikira asli Indonesia, Bata merupakan sebuah merek alas kaki yang sebenarnya berasal dari Eropa. Merek ini merupakan bisnis keluarga turun temurun yang didirikan oleh Tomas, Anna, dan Antonin Bata pada tahun 1894 di Zlin, Republik Ceko. Kesuksesan Bata sebagai produsen alas kaki terbesar di Eropa saat itu mendorong terjadinya berbagai ekspansi ke berbagai negara di Eropa, Asia, dan Amerika. Pada tahun 1938, Bata berhasil mendirikan 5.300 toko pada lebih dari 30 negara di seluruh dunia.

Di Indonesia, Bata telah berdiri dan memulai perjalanan mereka sejak tahun 1931. Awal mula masuknya Bata di Indonesia, mereka bekerja sama dengan

importir sepatu bernama *Netherlandsch-Indisch* yang beroperasi di Tanjung Priok. Merek Bata di Indonesia mulai memproduksi sendiri produk mereka sejak Tomas Bata mendirikan pabrik sepatu di daerah Kalibata pada tahun 1937. Sepatu Bata menyediakan berbagai pilihan model alas kaki untuk berbagai kalangan dengan harga yang cukup terjangkau mulai dari Rp49.000 – Rp699.000. Sampai saat ini, Bata telah memiliki lebih dari 450 toko yang tersebar di berbagai kota di Indonesia.

Telah berdiri sejak 130 tahun yang lalu, Bata tetap terus berinovasi dengan mengeluarkan berbagai model alas kaki kekinian yang mengikuti perkembangan zaman untuk membidik berbagai kalangan. Contoh produk alas kaki Bata dapat di lihat pada Gambar 3.2 di bawah ini.



Gambar 3.2 Contoh Produk Alas Kaki Bata

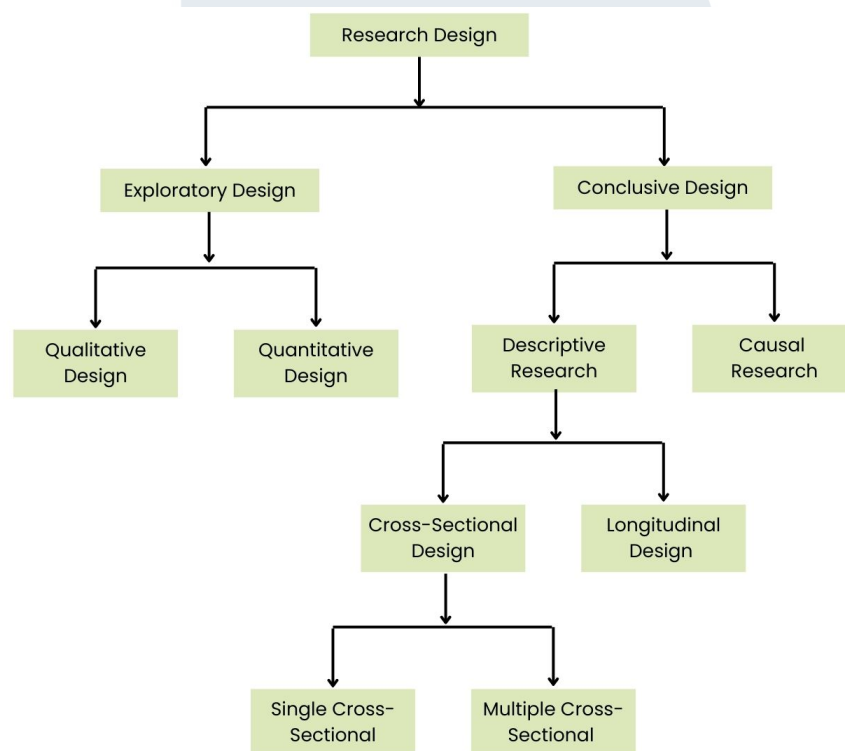
Sumber: Bata.com

Dengan mengutamakan gaya dan kenyamanan, Bata menciptakan berbagai pilihan alas kaki mulai dari *flats*, *heels*, sandal, *sneakers*, sepatu olahraga, *wedges*, sepatu formal, dan sepatu *outdoor*. Menawarkan produk dengan harga yang cukup terjangkau dan pilihan model yang bervariasi, Bata masih menjadi pilihan alas kaki masyarakat Indonesia sampai saat ini.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian didefinisikan sebagai kerangka kerja atau rencana yang disusun sebelum menjalankan sebuah penelitian (Malhotra et al., 2020:55). Desain penelitian ini diperlukan oleh seorang peneliti untuk memperoleh informasi sebagai landasan penyusunan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan. Dalam perumusan sebuah desain penelitian, peneliti harus mampu menyeimbangkan dua perspektif yakni perspektif para pengambil keputusan dan perspektif partisipan atau target penelitian.

Adapun struktur dan jenis desain penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. 3 Jenis Desain Penelitian

Sumber: Malhotra et al. (2020)

Pada Gambar 3.3, desain penelitian secara umum diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu *exploratory design* dan *conclusive design*. Terdapat pengertian dari masing-masing jenis desain penelitian, antara lain:

3.2.1 Exploratory Design

Exploratory design merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk mengeksplorasi suatu topik yang belum banyak diteliti atau dipahami. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan dan membuka wawasan atau pemahaman baru (Malhotra et al., 2020:63). Penelitian ini biasanya digunakan ketika subjek penelitian tidak dapat diukur atau ketika hasil pengukuran yang telah dilakukan tidak dapat bersifat realistis. Singkatnya, penelitian eksploratif dilakukan ketika peneliti tidak memiliki pemahaman yang cukup untuk melanjutkan penelitian. Hal ini karena penelitian eksploratif cenderung memiliki fleksibilitas dan tidak memerlukan prosedur penelitian yang formal.

3.2.1.1 Qualitative Design

Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami kompleksitas sebuah fenomena untuk dapat menghasilkan teori yang didasarkan pada pengalaman terdahulu (Lloyd & Gifford, 2024). Proses pengumpulan data penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan beberapa teknik seperti wawancara langsung, catatan lapangan, rekaman video, diskusi kelompok, teks material seperti gambar, foto, lukisan, film, arsitektur, literatur imajinatif, dan dokumen sejarah. Penelitian ini dianggap efektif untuk memahami aspek yang kompleks dari kehidupan manusia, terutama dalam bidang sosial dan humaniora, karena fokusnya adalah pada persepsi bukan data statistik.

3.2.1.2 Quantitative Design

Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menitikberatkan pada pengumpulan dan analisis data yang berbentuk angka. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur variabel-variabel tertentu, menganalisis hubungan antarvariabel, serta menguji hipotesis melalui metode statistik. Jenis penelitian ini umumnya digunakan dalam penelitian sosial, pendidikan, ekonomi, psikologi, dan bidang lainnya, terutama saat diperlukan bukti empiris yang dapat dikuantifikasi dan digeneralisasikan. Proses pengumpulan data penelitian kuantitatif biasanya melalui survei,

baik survei daring, survei telepon, ataupun survei tatap muka (Malhotra et al., 2020:262).

3.2.2 Conclusive Design

Conclusive design merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena tertentu, menguji hipotesis, dan memeriksa hubungan antar variabel-variabel tertentu (Malhotra et al., 2020:66). Penelitian ini kerap digunakan ketika mencari kesimpulan akhir yang lebih pasti mengenai suatu masalah atau fenomena dalam pemasaran. Informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini biasanya harus jelas, formal, dan terstruktur.

3.2.2.1 Descriptive Research

Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan suatu hal yang biasanya didasari oleh karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian ini cenderung memiliki pertanyaan dan hipotesis penelitian yang lebih mendalam sehingga menghasilkan informasi yang jelas dan terstruktur. Desain penelitian deskriptif menentukan metode untuk memilih sumber informasi dan untuk mengumpulkan data dari sumber tersebut.

3.2.2.1.1 Cross-Sectional Design

Desain *cross-sectional* merupakan bagian dari penelitian deskriptif yang melibatkan pengumpulan informasi yang dilakukan sekali dari sampel elemen populasi yang digunakan. *Cross-sectional* merupakan desain yang paling sering digunakan terutama dalam riset pemasaran.

3.2.3.1.1.1 Single Cross-Sectional

Single cross-sectional atau yang juga dikenal dengan desain penelitian survei hanya mengambil satu sampel partisipan dari populasi target sehingga informasi yang diperoleh dari model ini hanya sekali.

3.2.3.1.1.2 Multiple Cross-Sectional

Desain *multiple cross-sectional* menggunakan dua sampel partisipan atau lebih dari populasi target, informasi yang diperoleh pada setiap sampel hanya sekali. Namun dalam desain *multiple*

cross-sectional, informasi yang dihasilkan dari setiap sampel diperoleh dalam waktu yang juga berbeda-beda.

3.2.2.1.2 Longitudinal Design

Pada desain longitudinal, sampel yang didapatkan dari populasi target diukur secara berulang kali. Dengan kata lain, orang-orang yang sama diteliti berkali-kali dari waktu ke waktu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Desain longitudinal ini biasanya digunakan untuk penelitian yang memiliki tujuan untuk mendapatkan fakta namun membutuhkan periode yang cukup panjang (Malhotra et al., 2020:71).

3.2.2.2 Causal Research

Riset kausal merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang menjelaskan mengenai sebab-akibat (Malhotra et al., 2020:73). Penelitian ini memiliki tujuan untuk memastikan keterikatan antar variabel dan melihat variabel mana yang menjadi penyebab dan akibat dalam sebuah fenomena. Selain itu, pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dalam penelitian kausal untuk menghasilkan informasi yang lebih konkrit dan terstruktur.

Sesuai dengan jenis-jenis penelitian yang telah dijelaskan oleh Malhotra et al. (2020) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Research: Applied Insight*, desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Conclusive Design* yang bertujuan untuk dapat memperoleh hubungan antar variabel independen dengan dependen. Pendekatan yang digunakan adalah *Descriptive Research* dengan kriteria responden yang digunakan merupakan orang-orang yang mengetahui dan pernah membeli produk alas kaki Bata namun tidak melakukan pembelian ulang dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Selanjutnya, metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *Single Cross-Sectional Design* dengan menyebarkan kuesioner sebanyak satu kali secara *online* melalui Google Form kepada responden.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai kumpulan individu yang memiliki kesamaan atau karakteristik umum yang berkaitan dengan tujuan penelitian (Malhotra et al., 2020:406). Dalam penelitian, target populasi yang dipilih harus tepat agar penelitian yang nantinya dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan sesuai dengan tujuan awal (Malhotra et al., 2020:408). Menentukan target populasi biasanya dilakukan dengan melihat masalah yang akan diteliti agar dapat menentukan siapa yang harus dan tidak boleh dimasukkan ke dalam sampel. Target populasi yang diambil harus dapat didefinisikan ke dalam empat hal, yakni *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time*.

3.3.2.1.1 Element

Elemen merupakan objek yang akan menjadi sumber informasi dan nantinya akan menentukan hasil penelitian atau yang biasa disebut sebagai partisipan.

3.3.2.1.2 Sampling Unit

Sampling unit merupakan bagian dari elemen atau unit yang berisi dari beberapa elemen yang nantinya akan dipilih pada beberapa tahap proses pengambilan sampel.

3.3.2.1.3 Extent

Extent atau luas mengacu pada cakupan atau batasan geografis sampel yang nantinya akan digunakan. Contohnya pada penelitian ini, batasan geografis yang digunakan peneliti adalah orang-orang berada pada wilayah Jabodetabek.

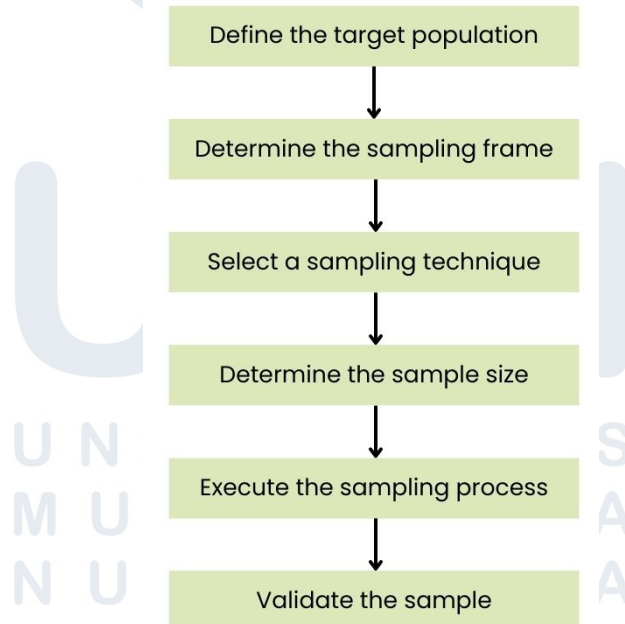
3.3.2.1.4 Time

Time adalah batasan waktu atau periode yang ditentukan oleh peneliti saat mengumpulkan data penelitian. Data yang didapatkan selama masa periode tersebut lah yang nantinya akan digunakan.

Dalam penelitian ini, *element* target populasi merupakan Pria dan Wanita yang memiliki anggaran di atas Rp50.000 ketika membeli produk alas kaki, mengetahui dan pernah membeli produk alas kaki Bata namun tidak melakukan pembelian ulang dalam 6 bulan terakhir. *Sampling unit* yang digunakan adalah usia 18 – 42 tahun. *Extent* atau batasan geografis pada penelitian ini meliputi area Jabodetabek. Sedangkan periode penelitian berada pada bulan September hingga November 2024.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan subkelompok populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dan menjadi perwakilan di dalam penelitian (Malhotra et al., 2020:406). Karakteristik pada sampel umumnya digunakan untuk membuat kesimpulan tentang parameter populasi. Dalam merancang sampel, terdapat 6 (enam) langkah yang saling berkaitan dengan semua aspek dalam penelitian pemasaran, antara lain:



Gambar 3. 4 Proses Perancangan Sampel

Sumber: Malhotra et al. (2020)

3.3.2.1 Target Population

Langkah pertama dalam proses perancangan desain sampel adalah dengan menentukan target populasi penelitian. Menentukan target populasi dapat dilakukan dengan mendefinisikan masalah atau fenomena yang diangkat dalam penelitian agar dapat menentukan kriteria responden yang akan dimasukkan ke dalam sampel dengan tepat.

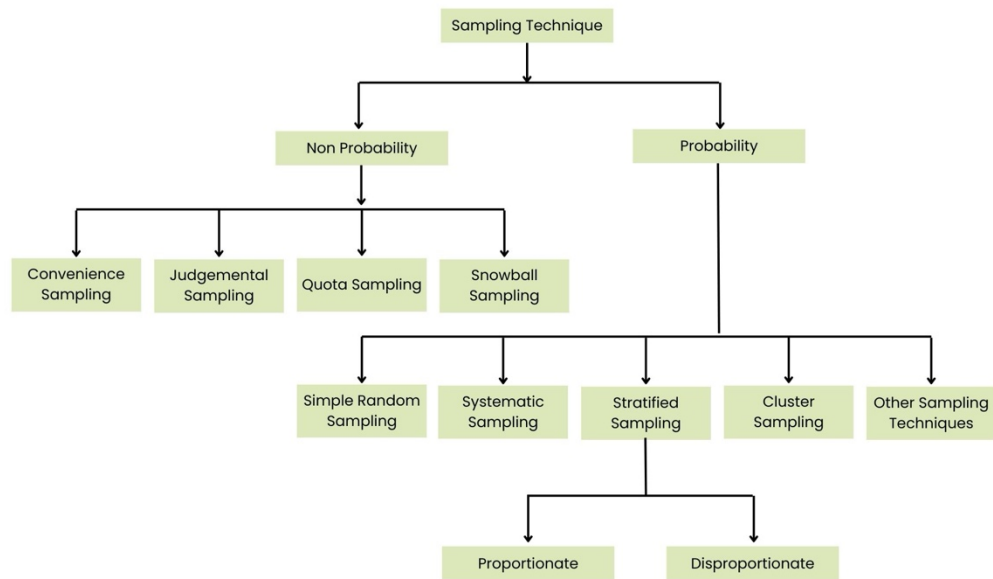
3.3.2.2 Sampling Frame

Kerangka sampel merupakan representasi dari elemen target populasi. Kerangka ini terdiri dari serangkaian petunjuk yang berfungsi untuk mengidentifikasi target populasi tersebut (Malhotra et al., 2020:409). Peneliti harus mampu mengenali dan mencoba menangani kesalahan dalam penyusunan kerangka sampel. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan mendefinisikan ulang populasi berdasarkan kerangka sampel yang diinginkan. Tahap ini berguna untuk mencegah terjadinya pemahaman yang salah dari peneliti mengenai populasi yang sedang diteliti. Cara lain untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria target populasi yakni dengan menyediakan *screening* pada saat pengumpulan data. Penyaringan responden dapat dilakukan dengan didasari oleh karakteristik demografis, penggunaan produk, dan lain sebagainya.

3.3.2.3 Sampling Technique

Dalam memutuskan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan, peneliti perlu mempertimbangkan beberapa pendekatan yang ada. Hal ini karena pemilihan teknik pengambilan sampel melibatkan beberapa keputusan yang sifatnya lebih luas (Malhotra et al., 2020:409).

Terdapat beberapa teknik pengambilan sampel dalam penelitian, antara lain:



Gambar 3. 5 Klasifikasi Teknik Pengambilan Sampel

Sumber: Malhotra et al. (2020)

3.3.2.3.1 *Probability Sampling*

Probability sampling merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Teknik pengambilan sampel ini cocok digunakan pada penelitian kuantitatif yang cenderung membutuhkan data yang bersifat obyektif dan terukur.

3.3.2.3.1.1 *Simple Random Sampling*

Teknik pengambilan sampel acak sederhana merupakan teknik di mana setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas pemilihan yang bersifat sama. Sampel diambil dengan prosedur acak sesuai dengan kerangka yang sudah disusun sebelumnya (Malhotra et al., 2020:418).

3.3.2.3.1.2 *Systematic Sampling*

Dalam pengambilan sampel sistematis, sampel dipilih secara acak di awal lalu dilanjutkan

dengan pemilihan elemen yang ada secara berurutan dari kerangka sampel (Malhotra et al., 2020:420).

3.3.2.3.1.3 Stratified Sampling

Pada *stratified sampling*, populasi yang ada dibagi menjadi beberapa subpopulasi atau strata yang eksklusif dan bersifat menyeluruh. Selanjutnya, sampel akan dipilih secara acak dari masing-masing subpopulasi. Pengambilan sampel berstrata ini dipilih secara probabilistik dengan tujuan untuk meningkatkan presisi atau ketepatan (Malhotra et al., 2020:422).

3.3.2.3.1.4 Cluster Sampling

Cluster sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan membagi populasi target ke dalam subpopulasi atau kluster yang memiliki karakteristik serupa (Malhotra et al., 2020:423). Setelah kluster terbentuk, beberapa kluster dipilih secara acak untuk dijadikan sampel penelitian.

3.3.2.3.2 Non-Probability Sampling

Non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih. Pemilihan sampel sering kali berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Peneliti dapat secara sewenang-wenang memutuskan elemen mana yang akan dimasukkan ke dalam sampel. Metode ini biasanya digunakan pada penelitian kualitatif yang bersifat eksploratif agar mendapatkan pemahaman mendalam terhadap sebuah fenomena.

3.3.2.3.2.1 Convenience Sampling

Convenience sampling merupakan teknik pemilihan sampel yang mudah digunakan, dijangkau, serta diakses oleh peneliti (Malhotra et al., 2020:413). Pada metode ini, sampel dipilih berdasarkan ketersediaan dan kemudahan bagi peneliti. Biasanya, sampel yang terpilih merupakan orang-orang yang secara tidak sengaja berada di waktu atau tempat yang sesuai dengan keadaan peneliti.

3.3.2.3.2.2 *Judgemental Sampling*

Teknik *judgemental sampling* didasari pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang dimiliki peneliti dan dianggap mewakili atau relevan dengan penelitian. Pengambilan sampel ini sepenuhnya bersifat subjektif bergantung pada pertimbangan, keahlian, dan kreativitas dari peneliti (Malhotra et al., 2020:416).

3.3.2.3.2.3 *Quota Sampling*

Teknik pengambilan sampel kuota merupakan metode di mana sampel diambil secara terbatas yang didasari penilaian dua tahap. Tahap pertama yakni penetapan proporsi atau kuota berdasarkan karakteristik yang dibutuhkan penelitian. Tahap kedua, elemen sampel dipilih berdasarkan kemudahan atau penilaian dari peneliti (Malhotra et al., 2020:416).

3.3.2.3.2.4 *Snowball Sampling*

Dalam pengambilan sampel bola salju, langkah awal yang dilakukan adalah memilih sekelompok peserta secara acak maupun sesuai dengan karakteristik yang diinginkan dari target

populasi sebagai sampel awal (Malhotra et al., 2020:417). Peserta tersebut selanjutnya akan diwawancarai dan diminta untuk merekomendasikan orang lain yang dinilai memenuhi kriteria penelitian.

Berdasarkan penjelasan mengenai teknik-teknik pengambilan sampel di atas, teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dikarenakan sampel tidak dipilih dengan acak melainkan terdapat karakteristik tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti. Metode yang digunakan adalah *Judgemental Sampling* dengan memilah responden melalui proses *screening* agar sampel yang digunakan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, karakteristik yang digunakan adalah Pria dan Wanita, berdomisili di Jabodetabek dengan rentang usia 18 – 42 tahun, memiliki anggaran di atas Rp50.000 dalam membeli produk alas kaki, pernah membeli produk alas kaki Bata namun tidak melakukan pembelian ulang dalam 6 bulan terakhir.

3.3.2.4 Sample Size

Sample size mengacu pada jumlah individu, objek, atau elemen yang digunakan dalam sebuah penelitian (Malhotra et al. 2020:410). Dalam penelitian kuantitatif, sampel yang digunakan merupakan sampel yang telah memenuhi syarat atau kriteria tertentu dalam penelitian. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian umumnya didasari pada jumlah indikator yang digunakan. Menurut Hair et al. (2019:133), ukuran sampel yang ideal harus berjumlah lima kali lebih banyak dari indikator yang digunakan dalam penelitian. Adapun rumus yang dapat digunakan untuk mengetahui ukuran sampel, yaitu:

$$Sampel = (n \times 5)$$

Pada penelitian ini, indikator pertanyaan yang digunakan peneliti adalah 25 indikator untuk mengukur 5 variabel. Dengan

menggunakan perhitungan rumus di atas, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 125 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra et al. (2020), pengumpulan data dalam penelitian dibagi menjadi dua teknik yang meliputi *Primary Data* dan *Secondary Data*. Adapun penjelasan dari masing-masing teknik, yaitu:

3.4.1 Primary Data

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan informasi spesifik mengenai masalah penelitian (Malhotra et al., 2020: 86). Teknik pengumpulan data yang eksklusif ini cenderung membutuhkan biaya yang lebih tinggi dan waktu yang cukup lama.

3.4.2 Secondary Data

Data sekunder merupakan data yang sudah dikumpulkan atau sudah ada sehingga dapat digunakan untuk keperluan penelitian. Dibandingkan data primer, data sekunder dianggap lebih mudah diakses, relatif murah, dan dapat diperoleh dengan cepat (Malhotra et al., 2020:86).

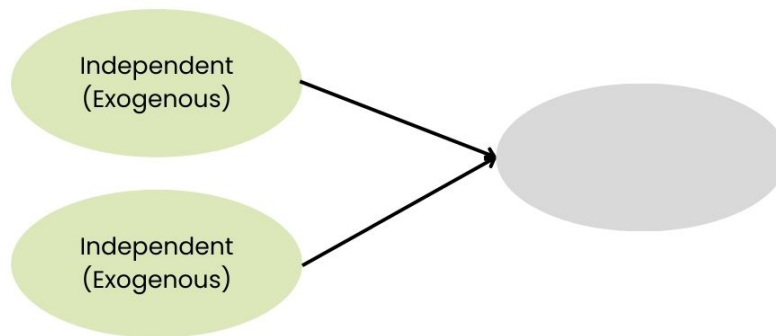
Berdasarkan penjelasan mengenai teknik pengumpulan data di atas, pada penelitian ini peneliti menggunakan kedua teknik tersebut yakni *Primary Data* dan *Secondary Data*. Peneliti menggunakan teknik *Primary Data* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan Google Form untuk mendapatkan informasi seputar minat pembelian ulang produk alas kaki bata. Sedangkan teknik *Secondary Data* digunakan peneliti dengan mengumpulkan berbagai informasi pendukung yang diperlukan untuk penelitian melalui buku, jurnal, portal berita, dan lain sebagainya.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel yang digunakan oleh peneliti, antara lain:

3.5.1 Independent Variable (Exogenous)

Variabel eksogen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian dan tidak dipengaruhi oleh faktor di dalam model sehingga disebut independen (Hair et al., 2019:614). Seperti pada Gambar 3.5 di bawah ini, variabel independen tidak memiliki garis panah yang mengarah pada mereka. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak dipengaruhi melainkan mempengaruhi variabel lain. Dalam model penelitian, variabel independen umumnya disebut sebagai variabel X (Malhotra et al., 2020: 793). Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan oleh peneliti adalah *Price Perception* dan *Appearance Perception*.

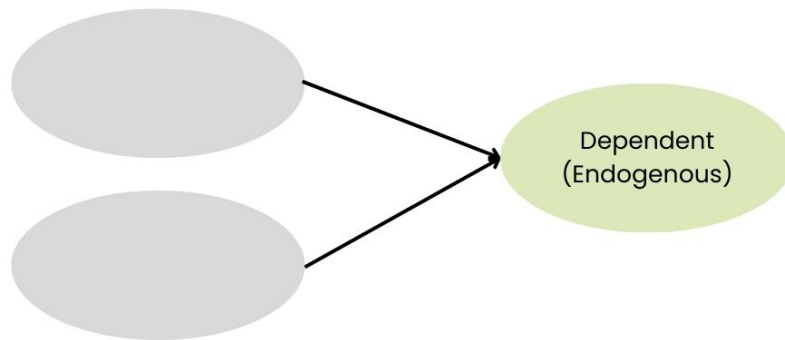


Gambar 3. 6 Variabel Independen

Sumber: Hair et al. (2019)

3.5.2 Dependent Variable (Endogenous)

Variabel endogen atau dependen merupakan variabel yang ditentukan dan bergantung oleh faktor-faktor lain di dalam model (Hair et al., 2019:614). Secara visual, variabel dependen memiliki garis panah mengarah pada mereka yang berasal dari variabel lain seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.6 di bawah ini. Dalam model penelitian, variabel independen umumnya disebut sebagai variabel X (Malhotra et al., 2020: 793). Pada penelitian ini, variabel dependen yang digunakan peneliti adalah *Brand Preference*, *Brand Experience*, dan *Repurchase Intention*.



Gambar 3. 7 Variabel Dependen

Sumber: Hair et al. (2019)

3.6 Operasionalisasi Variabel

Pada penyusunan operasionalisasi variabel ini, terdapat indikator-indikator yang digunakan untuk merepresentasikan setiap variabel penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 5 (lima) variabel yang meliputi *Price Perception*, *Appearance Perception*, *Brand Preference*, *Brand Experience*, dan *Repurchase Intention*. Setiap indikator diukur menggunakan skala likert 1-7, setiap skala yang digunakan merepresentasikan ketentuan sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran

Skala 1	Sangat Tidak Setuju
Skala 2	Tidak Setuju
Skala 3	Kurang Setuju
Skala 4	Netral
Skala 5	Cukup Setuju
Skala 6	Setuju
Skala 7	Sangat Setuju

Adapun detail mengenai operasionalisasi variabel yang digunakan oleh peneliti ditunjukkan pada Tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Kode	Definisi Operasional Variabel	Indikator (Bahasa Inggris)	Indikator (Bahasa Indonesia)	Skala	Sumber
Price Perception (PP)	PP1	<i>Price Perception</i> adalah persepsi atau pandangan konsumen berdasarkan nilai uang dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. (Yasri et al., 2020)	<i>For me, the cake is very cheap</i>	Bagi saya, produk alas kaki Bata murah	Likert 1-7	(Yasri et al., 2020)
	PP2		<i>The benefits I get from this product are equivalent to or even better than the amount of money I spend</i>	Manfaat yang saya dapatkan dari produk alas kaki Bata setara atau bahkan lebih baik dari jumlah uang yang saya keluarkan	Likert 1-7	(Yasri et al., 2020)
	PP3		<i>The price of this cake represents its quality</i>	Harga produk alas kaki Bata mewakili kualitasnya	Likert 1-7	(Yasri et al., 2020)
	PP4		<i>The price of this supermarket is lower compared to other supermarkets</i>	Harga produk alas kaki Bata lebih murah dibandingkan merek lain	Likert 1-7	(Cakici & Tekeli, 2020)
	PP5		<i>Price is more important than the supermarket brand</i>	Menurut saya, harga lebih penting daripada merek	Likert 1-7	(Cakici & Tekeli, 2020)
Appearance Perception (AP)	AP1	<i>Appearance Perception</i> adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dilihat dari	<i>The cake has a beautiful artistic value</i>	Produk alas kaki Bata memiliki desain yang artistik	Likert 1-7	(Yasri et al., 2020)
	AP2		<i>The cake has an interesting shape</i>	Produk alas kaki Bata memiliki	Likert 1-7	(Yasri et al., 2020)

		daya tarik dan estetika produk tersebut yang didasari oleh nilai-nilai pribadi mereka. (Monfared et al, 2020)		bentuk yang menarik		
	AP3		<i>Generally, i have the same pattern regarding the design of all the products i purchase</i>	Saya memiliki pola yang sama mengenai desain semua produk yang saya beli	Likert 1-7	(Monfared et al., 2020)
	AP4		<i>In general, i do buy a product with a design i like regardless of the brand</i>	Saya membeli produk dengan desain yang saya suka	Likert 1-7	(Monfared et al., 2020)
	AP5		<i>I focus on designs rather than brands, if qualities are not different</i>	Saya lebih fokus pada desain daripada merek, jika kualitasnya tidak berbeda	Likert 1-7	(Monfared et al., 2020)
Brand Preference (BP)	BP1	Brand Preference adalah preferensi atau pandangan yang	<i>I like the cake of this brand better than other brands</i>	Saya lebih suka produk alas kaki Bata daripada merek lain	Likert 1-7	(Yasri et al., 2020)
	BP2	mempengaruhi pilihan merek konsumen yang terbentuk dari gabungan antara memori dan sikap mereka terhadap merek (Yasri et al. 2020).	<i>I choose the cake of this brand instead of other brands</i>	Saya lebih memilih produk alas kaki Bata daripada merek lain	Likert 1-7	(Yasri et al., 2020)
	BP3		<i>When I want to make a purchase, the cake of this brand is my first choice</i>	Ketika saya ingin melakukan pembelian, produk alas kaki Bata adalah pilihan pertama saya	Likert 1-7	(Yasri et al., 2020)

	BP4		<i>I would consume this brand more than any other brand of dairy products</i>	Saya akan menggunakan produk alas kaki Bata lebih banyak daripada merek alas kaki lainnya	Likert 1-7	(Boubker & Douayri, 2020)
	BP5		<i>This is my preferred brand overall brands of dairy products</i>	Merek Bata adalah merek pilihan saya secara keseluruhan untuk produk alas kaki	Likert 1-7	(Boubker & Douayri, 2020)
Brand Experience (BE)	BE1	Brand Experience adalah respons internal konsumen yang terbentuk ketika berinteraksi, berbelanja, atau saat mengonsumsi merek (De Kerviler & Rodriguez, 2019).	<i>Tasting the cake of this brand can change my mood</i>	Menggunakan alas kaki Bata dapat mengubah suasana hati saya	Likert 1-7	(Yasri et al., 2020)
	BE2		<i>The experience of tasting the cake of this brand makes me always remember its taste</i>	Pengalaman menggunakan alas kaki Bata membuat saya selalu mengingat kualitasnya	Likert 1-7	(Yasri et al., 2020)
	BE3		<i>Consuming the cake of this brand can show my lifestyle</i>	Menggunakan alas kaki Bata dapat menunjukkan gaya hidup saya	Likert 1-7	(Yasri et al., 2020)
	BE4		<i>This brand has a positive impact on what others think of me</i>	Merek alas kaki Bata berdampak positif pada apa yang orang lain pikirkan tentang saya	Likert 1-7	(De Kerviler & Rodriguez, 2019)

	BE5		<i>This brand improves the way society views me</i>	Merek alas kaki Bata meningkatkan cara masyarakat memandang saya	Likert 1-7	(De Kerviler & Rodriguez, 2019)
Repurchase Intention (RI)	RI1	Repurchase Intention adalah rencana pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dari penjual yang sama di masa mendatang (Javed & Wu, 2020).	<i>I intend to shop at this store again in the future</i>	Saya akan berbelanja produk alas kaki Bata lagi di masa depan	Likert 1-7	(Chatzoglou et al, 2022)
	RI2		<i>I will probably use the products (and associated services) of this store in the future</i>	Saya mungkin akan menggunakan produk alas kaki Bata lagi di masa depan	Likert 1-7	(Chatzoglou et al, 2022)
	RI3		<i>I will shop more at this store in the future</i>	Saya akan berbelanja produk alas kaki Bata lebih banyak di masa depan	Likert 1-7	(Chatzoglou et al, 2022)
	RI4		<i>If I could, I would like to continue using this website to purchase products</i>	Jika saya bisa, saya ingin terus menggunakan produk alas kaki Bata	Likert 1-7	(Javed & Wu, 2020)
	RI5		<i>There is a strong likelihood that I will continue purchasing products from this website in the future</i>	Kemungkinan besar saya akan terus membeli produk alas kaki Bata di masa mendatang	Likert 1-7	(Javed & Wu, 2020)

Sumber: Data Peneliti (2024)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji *Pre-Test*

Menurut Malhotra et al. (2020), uji *pre-test* adalah tahapan dengan mengambil sebagian kecil dari sampel yang telah diperoleh untuk diolah. Uji *pre-test* ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner utama yang digunakan sesuai dengan kebutuhan penelitian sebelum akhirnya disebarkan dalam skala yang lebih besar. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan dalam uji *pre-test* berjumlah 30 responden.

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan keakuratan indikator yang digunakan dalam penelitian dan mampu merepresentasikan variabel secara tepat (Hair et al., 2019:13). Nilai validitas yang tinggi membuktikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan yang dibutuhkan. Menurut Malhotra et al. (2020), terdapat beberapa kriteria pengukuran yang digunakan dalam uji validitas, antara lain:

Tabel 3. 3 Syarat Uji Validitas

Ukuran Validitas	Definisi	Syarat
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy</i>	KMO merupakan indeks penelitian yang bertujuan untuk memeriksa ketepatan analisis faktor.	Nilai KMO ≥ 0.5 menyatakan bahwa faktor analisis bersifat valid.
<i>Bartlett's test of sphericity</i>	Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dan membuktikan hubungan antara variabel di dalam populasi.	Nilai Sig $\leq 0,05$ menyatakan adanya hubungan antara variabel dan populasi.

<i>Anti-image Correlation Matrix (Measure of Sampling (MSA))</i>	Uji yang dilakukan untuk mengukur hubungan dan kelayakan setiap variabel penelitian.	Nilai MSA ≥ 0.5 menyatakan bahwa adanya korelasi pada setiap variabel.
<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Uji yang dilakukan untuk mengukur korelasi sederhana variabel dengan faktor penelitian.	Nilai Component Matrix ≥ 0.5 menyatakan bahwa adanya korelasi yang signifikan.

Sumber: Malhotra et al. (2020)

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

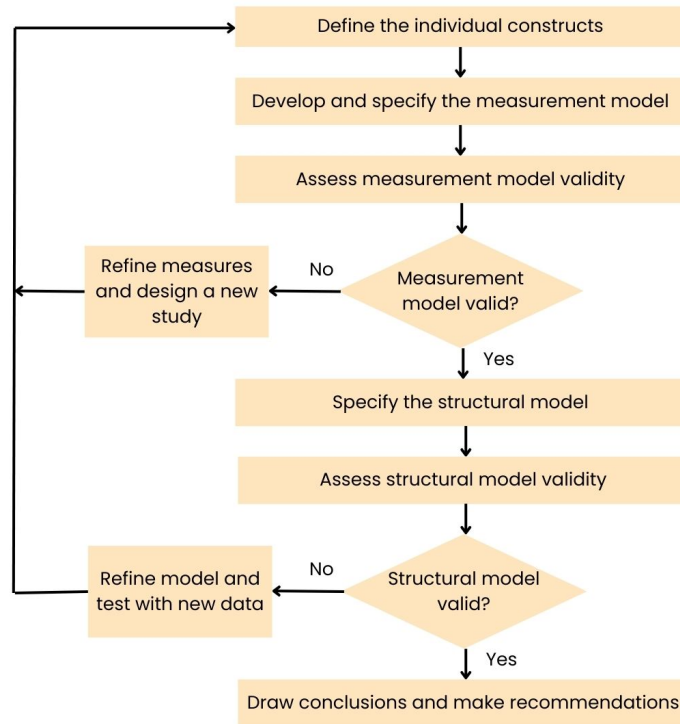
Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi setiap indikator yang digunakan pada variabel penelitian dalam mengukur nilai sebenarnya (Hair et al., 2019:13). Dalam pengukuran yang dilakukan berulang kali, data yang kredibel cenderung memiliki konsistensi yang lebih tinggi. Menurut Hair et al. (2019:161), kriteria pengukuran dalam uji reliabilitas adalah ketika nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.7 . Nilai di bawah 0.7 cenderung menunjukkan kurangnya konsistensi indikator yang telah didapatkan. Walaupun begitu, nilai ini dapat turun menjadi 0.6 apabila digunakan dalam penelitian eksploratif.

3.7.3 Analisis Data Penelitian

3.7.3.1 Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan prosedur yang dilakukan untuk menganalisis sifat pengukuran dan menguji hubungan antar konstruk dalam sebuah model penelitian (Malhotra et al. 2020:789). Dalam SEM, konstruk adalah variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung sehingga direpresentasikan oleh beberapa variabel. Model dalam implementasi SEM perlu didasari oleh teori agar dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang sesuai dengan teori yang digunakan. Menurut Malhotra et al. (2020:794), terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan

untuk menerapkan teknik SEM, seperti yang ditampilkan pada Gambar 3.8 di bawah ini.



Gambar 3. 8 Proses SEM

Sumber: Malhotra et al. (2020)

3.7.3.2 Outer Model

3.7.3.2.1 Convergent Validity

Menurut Malhotra et al. (2020:800), *Convergent Validity* mengacu pada pengukuran yang dilakukan untuk melihat sejauh mana korelasi skala penelitian terhadap pengukuran lain dalam konstruk yang sama. Untuk membuktikan *Convergent Validity*, perlu dilakukan perhitungan *Outer Loadings*. Dalam perhitungan *Outer Loadings*, umumnya nilai yang didapatkan adalah ≥ 0.7 . Selain itu, pengukuran lain yang bisa digunakan adalah *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil $AVE \geq 0.5$ menunjukkan *Convergent Validity* yang lebih ideal. Adapun rumus yang digunakan dalam perhitungan AVE adalah sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p \delta_i}$$

3.7.3.2.2 *Discriminant Validity*

Discriminant Validity adalah pengukuran yang dilakukan untuk melihat sejauh mana perbedaan korelasi sebuah ukuran dengan konstruk lain dalam penelitian (Malhotra et al. 2020). Untuk menetapkan *Discriminant Validity*, perlu membuktikan bahwa sebuah konstruk berbeda dengan konstruk lainnya sehingga dapat memberikan kontribusi yang unik. Untuk mengetahui *discriminant validity*, uji yang perlu dilakukan adalah *Cross Loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Menurut Hair et al. (2019), dalam perhitungan *Cross Loadings*, umumnya nilai yang didapatkan adalah ≥ 0.7 . Sedangkan pada *Fornell-Larcker Criterion*, nilai dari $\sqrt{\text{Average Variance Extracted}}$ (AVE) harus lebih tinggi daripada korelasi antar variabel laten lainnya.

3.7.3.3 *Inner Model*

3.7.3.3.1 *T-Statistics (One-Tailed)*

Menurut Malhotra et al. (2020), *T-Statistics (One-Tailed)* merupakan pengukuran yang dilakukan untuk mengukur hubungan antar variabel pada model penelitian. Pengukuran *T-Statistics* ini ditentukan melalui perolehan $P\text{-Value} \leq 0.05$ dan $T\text{-Value} \geq 1.65$. Dalam uji hipotesis, hipotesis dinyatakan diterima ketika nilai $P\text{-Value}$ dan $T\text{-Value}$ yang dihasilkan dapat memenuhi kriteria.

3.7.3.3.2 *Coefficient of Determination (R^2)*

Menurut Hair et al. (2019), *coefficient of determination (R^2)* merupakan pengukuran yang dilakukan untuk melihat proporsi variabel dependen terhadap nilai rata-rata yang dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar

persamaan regresi sehingga prediksi variabel dependen dinilai semakin baik.

3.7.3.3.3 Cross-Validated Redundancy (Q^2)

Menurut Hair et al. (2019), *cross-validated redundancy* (Q^2) adalah pengukuran untuk melihat seberapa baik *path model* dalam memprediksi nilai awal. Nilai $Q^2 \geq 0,0$ menunjukkan *path model* memiliki relevansi prediktif untuk konstruk endogen, sedangkan nilai $< 0,0$ menunjukkan tidak ada relevansi prediktif.

3.7.3.3.4 Effect Size (F^2)

Menurut Hair et al. (2019:19), *effect size* (F^2) dapat membantu peneliti dalam menentukan apakah hubungan atau korelasi yang diamati bermakna. Hubungan ini dapat berupa korelasi antara populasi maupun antar variabel penelitian.

3.8 Testing Structural Relationship

Terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam mengukur validitas model penelitian secara teoritis, antara lain:

1. Nilai Koefisien Standar ≥ 0 menunjukkan bahwa adanya hipotesis yang diuji memiliki hubungan yang positif. Sedangkan nilai ≤ 0 menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif antar variabel yang diuji.
2. $P\text{-Value} \leq 0.05$ menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada hipotesis yang diajukan (Malhotra et al., 2020)
3. $T\text{-Value} \geq 1.65$ menunjukkan validitas statistik pada model penelitian (Malhotra et al., 2020).