

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo Ventela Shoes

Sumber: www.ventela.com

Sejarah Ventela dimulai dari sebuah ide sederhana untuk menciptakan sneaker yang tidak hanya modis, tetapi juga mampu mendukung UMKM lokal di Bandung. Pada awal berdirinya, Ventela hanya memproduksi sepatu dalam jumlah terbatas dan dijual melalui pasar tradisional serta media sosial. Namun, seiring dengan meningkatnya popularitas sneaker di kalangan anak muda, Ventela mulai memperluas jangkauannya dengan bekerja sama melalui berbagai platform *e-commerce* seperti Blibli, Shopee dan Tokopedia. Kolaborasi dengan komunitas lokal, *influencer*, dan seniman juga menjadi strategi Ventela untuk memperkuat identitas mereknya, seperti pada tahun 2024 ketika Ventela meluncurkan edisi terbaru bersama *influencer* bernama Jerome Polin yang terinspirasi dari budaya pop Indonesia.



Gambar 3. 2 Koleksi Sneaker Ventela Edisi Terbatas

Sumber: Blibli.com (2024)

Identitas merek Ventela juga diperkuat melalui logo yang sederhana namun ikonik, yang mencerminkan semangat retro dan lokalitas. Logo Ventela, yang terdiri dari tulisan “Ventela” dengan font bergaya klasik, sering kali menjadi elemen yang mudah dikenali pada setiap produknya. Logo ini tidak hanya menjadi simbol merek, tetapi juga representasi dari komitmen Ventela untuk menghadirkan produk yang autentik dan dekat dengan konsumen lokal. Berikut merupakan logo resmi Ventela yang telah menjadi bagian dari identitas merek sejak awal berdirinya.

Ventela juga dikenal dengan pendekatan produksinya yang melibatkan UMKM lokal di Bandung, yang tidak hanya membantu pertumbuhan ekonomi lokal tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan konsumen yang peduli pada produk lokal. Selain itu, Ventela aktif mengikuti tren pasar dengan meluncurkan berbagai varian warna dan desain yang sesuai dengan selera anak muda, seperti seri Public dan Ethnic yang menggabungkan elemen tradisional

Indonesia dengan gaya modern. Keberhasilan Ventela tidak lepas dari strategi pemasaran yang berfokus pada digitalisasi dan *engagement* dengan konsumen melalui media sosial. Menurut data dari SimilarWeb (2023), situs resmi Ventela dan akun media sosialnya, khususnya Instagram, mencatatkan lebih dari 500 ribu pengikut pada tahun 2023, dan saat ini pada tahun 2025 terhitung sebanyak 700 ribu pengikut. Ventela sering mengadakan kampanye digital seperti *giveaway* dan kolaborasi dengan *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Sepatu Ventela adalah merek sepatu *canvas* vulkanisir lokal yang berasal dari Bandung, Jawa Barat pada tahun 2017. Merek ini didirikan oleh William Ventela yang merupakan seorang pengusaha berpengalaman di industri sepatu vulkanisir sejak 1989. Dengan pengalaman panjangnya, William berhasil mengembangkan sepatu Ventela menjadi merek yang menghadirkan berbagai pilihan dan model yang dapat digunakan dalam berbagai aktivitas.

Dalam proses produksinya, sepatu Ventela benar-benar memperhatikan setiap detail dan kualitas. Setiap satu pasang Sepatu diproduksi melalui tahapan ketat, mulai dari pemilihan bahan- bahan yang berkualitas, proses pembuatan yang teliti, sampai tahap terakhir pemeriksaan kualitas, semuanya dilakukan dengan serius. Komitmen inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa kualitas sepatu Ventela konsisten.

Didukung dengan sumber daya yang berlimpah, Ventela dapat memproduksi banyak sepatu tanpa mengorbankan kualitas. Hal inilah yang memungkinkan merek Ventela menawarkan sepatu berkualitas dan harga yang terjangkau, dimana bisa dinikmati oleh semua kalangan. Strategi ini yang membuat Ventela jadi pilihan menarik untuk siapapun yang memiliki keinginan mempunyai Sepatu keren, nyaman, dan terjangkau.

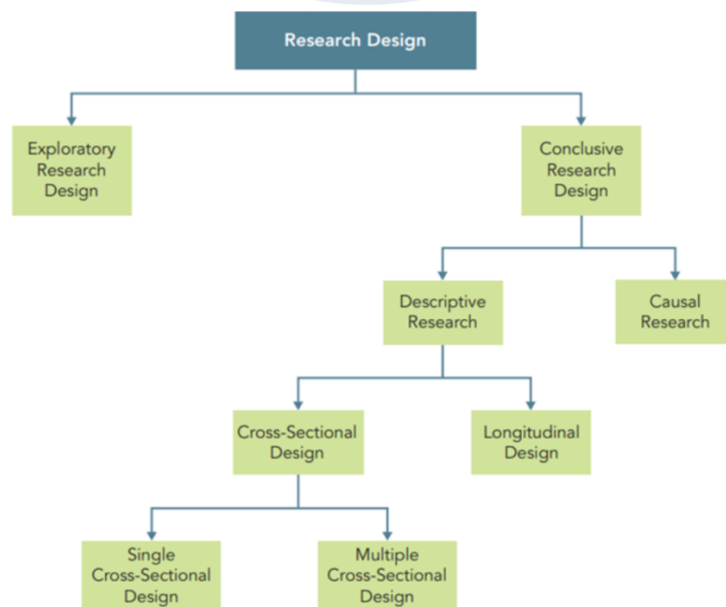
Ventela pernah menghadapi tantang pada tahun 2020, dimana merek ini menjadi sorotan karena diduga sama dengan desain brand Vans. Saat itu, brand Vans menggugat brand Sepatu Ventela dengan klaim hak cipta terhadap beberapa produk ventela yang dimana memiliki kemiripan dengan desain mereka, terutama pada garis samping sepatu. Hal ini membuat beberapa

postingan Instagram dihapus oleh pihak Instagram karena menerima laporan pelanggaran hak cipta.

Saat ini Ventela belum memiliki toko resmi baik online ataupun offline. Jadi, untuk penjualannya dilakukan melalui reseller yang tersebar di berbagai platform digital. Ventela juga tidak menjalin kerja sama resmi dengan pihak manapun dalam penjualannya. Reseller membeli produk ventela dengan sistem beli putus, segala transaksi adalah tanggung jawab reseller. Meskipun begitu, sistem ini cukup fleksibel dan juga membantu memperluas pasar Ventela melalui reseller reseller yang menjual produknya.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka dalam menyusun dan menjalankan suatu penelitian. Desain penelitian ini menjelaskan secara rinci langkah-langkah yang harus dilakukan, serta jenis informasi apa saja yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang diteliti. Desain penelitian terbagi dalam delapan jenis yang berbeda sebagai berikut:



Gambar 3. 3 Desain Penelitian

Sumber: Malhotra et al. (2020)

Berdasarkan gambar diatas, desain penlitian terbagi menjadi dua, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*. Berikut penjelasannya

3.2.1 Exploratory Research Design

Desain penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh wawasan awal, ide atau pemahaman yang diamana bisa membantu peneliti yang sedang malakukan riset atau menyusun penelitian untuk memecahkan suatu masalah. Dalam prosesnya, desain ini juga membantu untuk mengidentifikasi variabel-variabel penting, serta mengetahui variabel mana yang mungkin saling mempengaruhi. Jadi, jika ada variabel yang sebelumnya belum diketahui, penelitian ini bisa membantu mengetahuinya setelah penelitian atau riset ini dilakukan. Biasanya metode penelitian yang digunakan dalam desain penelitian eksploratori ini adalah survey, FGD (*focus discussion group*), *in-depth interview* dan *secondary data* (Malhotra et al., 2020).

3.2.2 Conclusive Research Design

Desain penelitian ini membantu dalam merumuskan, mengevaluasi, dan memberiuken beberapa pilihan solusi yang telah dikumpulkan. Penelitian ini digunakan ketika penulis ingin mendapatkan jawaban yang lebih terstuktur untuk suatu permasalahan atau pengambilan keputusan. Berbeda dengan *exploratory research design* yang lebih fleksibel, desain ini bersifat lebih terstuktur dan formal. Desain ini memiliki proses yang membutuhkan data yang detail, serta membutuhkan jumlah responden lebih banyak. *Focus* utama desain penelitian ini adalah menguji hipotesis dengan spesifik dan mempelajari hubungan antar variabelnya. Jenis penilitian ini biasanya digunakan dalam penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra (2020), desain penelitian *conclusive* memiliki jenis sebagai berikut

3.2.2.1 Descriptive Research

Descriptive adalah desain penelitian yang tujuannya menjalankan atau mendiskripsikan masalah yang diteliti dalam ruang lingkup pemasaran dan juga biasanya digunakan untuk menjelaskan dan medeskripsikan karakteristik suatu pasar tertentu. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang dilakukan melalui wawancara personal secara online maupun offline ataupun melalui penyebaran kuesioner (Malhotra et al., 2020). Dalam desain penelitian ini terbagi menjadi dua jenis penelitian, sebagai berikut

1. Cross-Setional Design

Cross-setional design adalah jenis desain penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dalam satu periode waktu tertentu. Dimana, data dikumpulkan secara langsung tanpa adanya pengumpulan lain di waktu yang berbeda. Desain ini umumnya digunakan untuk mendapatkan gambaran situasi atau kondisi pada saat penelitian dilakukan

a. Single-Cross Sectional Design

Single-cross sectional design adalah jenis data yang dikumpulkan hanya sekali dalam satu kelompok responden yang mewakili populasi yang ingin diteliti. Desain ini hanya melibatkan satu kali pengambilan sampel, yang biasa disebut dengan studi sampel.

b. Multiple-Cross Design

Multiple-cross design adalah jenis data yang dikumpulkan satu kali, tetapi dari dua atau lebih kelompok responden yang berbeda. Desain ini bertujuan

untuk membandingkan data dari beberapa kelompok dalam satu waktu berbeda.

2. Longitudinal Research

Longitudinal research adalah jenis penelitian yang menggunakan sampel yang sama dan dapat dilakukan secara berulang dalam kurung waktu tertentu dan berfokus pada variabel yang sama. Respondennya tidak berubah, hanya saja pengumpulan datanya dapat dilakukan dengan beberapa kali di waktu yang berbeda. Tujuan dari jenis penelitian ini adalah untuk melihat dan memahami perubahan atau perkembangan yang terjadi, baik dalam situasi maupun yang di teliti.

3.2.2.2 Casual Research

Casual research adalah jenis desain penelitian yang dimana digunakan untuk membuktikan apakah ada hubungan sebab-akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini juga juga berfokus pada bagaimana suatu variabel bisa mempengaruhi variabel lain. Jenis desain penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah suatu perubahan pada satu variabel bisa menjadi penyebab perubahan pada variabel lain (Malhotra et al., 2020).

Berdasarkan jenis jenis desain penelitian menurut Malhotra et al. (2020), penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel, yaitu *brand trust*, *perceived value*, *brand preference* dan *purchase intention* terhadap produk lokal Ventela Shoes. Selain itu, penulis juga ingin memberikan solusi terhadap fenomena yang sedang terjadi, yaitu Ventela saat ini tengah populer dikalangan Gen Z berkat dorongan tren media sosial dan komunitas online. Kondisi Ventela saat ini memunculkan pertanyaan penting: apakah ketertarikan Gen Z terhadap Ventela bersifat sementara karena tren, atau bisa berkembang

menjadi loyalitas jangka panjang? dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention mereka, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan insight strategis bagi brand lokal seperti Ventela agar tetap bertahan dan berkembang ditengah kompetisi pasar yang cepat berubah. Penulis menggunakan pendekatan *descriptive research design* karena penulis ingin mengetahui karakteristik responden, dalam hal ini Gen Z yang sudah mengetahui produk Ventela, tetapi belum pernah melakukan pembelian sebelumnya. Melalui pendekatan ini, penulis ingin mengetahui bagaimana tingkat *brand trust*, dan *perceived value* dapat membentuk *brand preference*, yang dimana akhirnya bisa mendorong *purchase intention*. Dalam pengumpulan datanya, penulis memilih menggunakan *cross-sectional design*, dimana pengambilan data dari responden hanya dilakukan dengan satu kali selama periode tertentu dan menggunakan metode survey melalui G-Form.

3.3 Prosedur Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, ada beberapa tahapan yang dilalui penulis untuk membantu dalam memaparkan masalah penelitian. Berikut adalah langkah-langkahnya:

1. Mencari dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti artikel, jurnal, dan penelitian sebelumnya untuk menjadi latar belakang penelitian.
2. Mengumpulkan sejumlah jurnal dengan topik yang sesuai dengan penelitian, lalu memilih satu jurnal utama sebagai dasar dalam merumuskan model dan hipotesis penelitian.
3. Melakukan proses identifikasi karakteristik responden dengan membuat pertanyaan *screening* responden agar sesuai dengan permasalahan yang diteliti.
4. Membuat kuesioner dengan menggunakan G-Form yang mencakup pertanyaan *screening* dan pertanyaan terkait variabel. Instrumen ini menggunakan skala likert 1-5 sebagai alat ukur.

5. Melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden sebagai pre-test. Dimana hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi kriteria validitas dan realibilitas. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 30.0.0
6. Melanjutkan penyebaran kuesioner kepada minimal 140 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Menurut Hair et al. (2019), jumlah sampel minimal dapat ditentukan dengan jumlah indikator (n) dikalikan dengan 10.
7. Melakukan analisis dengan minimal 140 responden yang dianggap valid untuk menjadi data utama menggunakan *software* SmartPLS versi 4.1.1.2

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Malhotra et al. (2020) populasi adalah kelompok yang memiliki satu karakteristik yang sama untuk penelitian. Dalam hal ini, populasi adalah pihak yang menjadi sasaran utama penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Penetapan target populasi yang tepat sangat penting agar hasil dari penelitian menjadi efektif. Hal ini melibatkan proses memahami masalah penelitian dan mengubahnya menjadi pernyataan yang lebih spesifik, sehingga memudahkan penulis untuk memilih siapa saja yang termasuk kedalam karakteristik sampel. Untuk memudahkan penetapan target populasi, Malhotra et al. (2020) membaginya menjadi 4 sebagai berikut:

1. Elemen

Merupakan objek atau individu yang dimana memberikan informasi dalam penelitian. Dalam hal ini, elemen biasanya merujuk pada responden penelitian (Malhotra et al., 2020).

2. Unit Sampel

Adalah bagian dari populasi yang menjadi dasar pengukuran dalam proses pengambilan sampel (Malhotra et al., 2020).

3. Cakupan Wilayah (*Extent*)

Adalah batasan geografis yang ditentukan untuk pengambilan sampel dalam penelitian (Malhotra et al., 2020).

4. Waktu (*Time*)

Menacu pada periode atau rentan waktu tertentu dimana penelitian dilakukan (Malhotra et al., 2020).

3.4.2 Sampel

Menurut Malhotra et al. (2020), sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dimana dipilih untuk diteliti. Sampel yang telah di pilih akan meawakili populasi secara keseluruhan karena memiliki ciri atau karakteristik yang sama. Dimana, mealui sampel, peneliti bisa menarik kesimpulan yang menggambarkan suatu kondisi dari populasi yang besar. Pemilihan sampel ini sangat penting karena penelitian ini tidak dapat mengukur seluruh populasi yang ada. Untuk memudahkan dalam menetapkan sampel yang lebih terarah, Malhotra et al. (2020) Menyusun beberapa tahananpan, sebagai berikut:

3.4.2.1 *Sampling Frame*

Sampling frame adalah acuan atau datar yang dimana digunakan untuk memilih siapa saja yang akan menjadi sampel dalam penelitian. *Sampling frame* bisa berasal dari beberapa sumber, seperti telepon, database pelanggan atau data penduduk di suatu daerah. Tetapi, dalam beberapa penilitian tidak memiliki *sampling frame* yang layak dikarenakan keterbatasan akses dalam informasi. Dalam penelitian ini, penulis juga tidak menggunakan *sampling frame* dikarenakan tidak memiliki daftar yang berisikan anggota dari suatu populasi.

3.4.2.2 *Sampling Technique*

Setelah peneliti menentukan *sampling frame*, penulis barula bisa menentukan *sampling technique* yang akan

digunakan dalam penelitian, Teknik ini adalah metode untuk pengambilan sampel dari populasi yang lebih besar untuk penelitian (Malhotra et al., 2020), *sampling technique* terbagi menjadi dua, sebagai berikut:

1. Non-probability Sampling Technique

Non-probability sampling technique adalah teknik yang pengambilan sampelnya tidak semua orang memiliki kesempatan untuk dipilih. Teknik ini bisa diartikan juga sebagai Teknik yang biasanya dilakukan peneliti berdasarkan penilaian pribadi dan bukan melalui proses acak. Dalam hal ini, kemungkinan seseorang untuk terpilih bisa lebih besar dari orang lain. Teknik ini memiliki cara untuk menentukan non-probability sampling, sebagai berikut:

a. Convenience Sampling

Convenience sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih responden yang paling mudah untuk dijangkau oleh peneliti. Biasanya, pemilihan responden dilakukan secara kebetulan karena sedang berada di lokasi dan waktu yang sama dengan peneliti. Teknik ini terbilang praktis dan hemat biaya, namun hasilnya bisa kurang akurat karena tidak mewakili keseluruhan populasi. Dalam hal ini, diperlukan untuk analisis lebih lanjut untuk menghindari bias. Contoh dari Teknik ini adalah peneliti mewawancarai orang yang kebetulan ketemu di suatu tempat.

b. Judgmental Sampling

Judgmental sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan pribadi penulis. Hal ini dilakukan karena penulis merasa

individu tertentu bisa mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Teknik ini terbilang cukup cepat, murah dan mudah diterapkan, namun hasilnya tidak bisa digeneralisasikan karena pemilihan ini bersifat subjektif. Contohnya, disaat penulis ingin mengetahui *purchase intention* terhadap produk hanya dari orang yang memenuhi kriteria tertentu.

c. *Quota Sampling*

Quota sampling adalah teknik dimana pengambilan sampel yang dilakukan dalam dua langkah. Tahap pertama penulis akan membagi populasi ke dalam beberapa kategori, contohnya usia, seperti berusia 17-28 tahun. Tahap kedua peneliti akan memilih responden dalam tiap kategori tersebut berdasarkan kemudahan akses atau penilaian pribadi, selama mereka sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Intinya Teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap kelompok dalam populasi tetap terwakili dalam sampel.

d. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah teknik yang dimana pengambilan sampelnya dilakukan dengan mengambil beberapa sampel sebagai responden awal, lalu penulis meminta mereka untuk merekomendasikan orang lain yang memiliki karakteristik yang sama. Teknik ini biasanya digunakan ketika penulis sulit untuk mendapatkan responden karena topik yang diangkat bersifat sensitif. contohnya meneliti pengalaman sex bebas, dimana responden mungkin sulit untuk terbuka satu sama lain.

2. *Probability Sampling Technique*

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberi setiap individu dalam populasi dengan peluang yang sama untuk terpilih menjadi responden. Sampel dipilih secara acak, sehingga tidak ada pihak yang utamakan. Untuk menggunakan Teknik ini, penulis perlu memiliki informasi dan daftar yang jelas mengenai anggota populasi yang diteliti (*sampling frame*).

Ada 4 jenis teknik dalam *probability sampling*, sebagai berikut:

a. *Simple Random Sampling (SRS)*

Setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih secara acak

b. *Systematic Sampling*

Penulis memilih satu responden secara acak sebagai titik awal, lalu responden berikutnya dipilih berdasarkan pola atau urutan tertentu.

c. *Stratified Sampling*

Populasi dibagi ke dalam beberapa kelompok berdasarkan karakteristik tertentu, lalu sampel diambil secara acak dari masing-masing kelompok tersebut.

d. *Cluster Sampling*

Teknik ini mirip dengan teknik *stratified*, namun pemilihan sampel dilakukan secara acak dari kelompok-kelompok yang terbentuk menggunakan menggunakan metode acak seperti SRS.

Pada penelitian ini penulis menggunakan *sampling technique non-probability sampling* dengan metode *judgmental*

sampling. Penulis memilih metode ini karena tidak memiliki daftar pasti (*sampling frame*) dari daftar peserta yang dapat dijadikan sumber informasi. Pemilihan sampel ini berdasarkan penilaian penulis yang percaya bahwa sampel terpilih dapat mewakili populasi yang lebih besar. Dalam hal ini, sampel yang dipilih oleh penulis dilakukan secara subjektif berdasarkan kriteria tertentu.

Kriteria yang ditentukan adalah pria dan wanita berusia 17 tahun ke atas yang sudah pernah membeli sepatu merek lokal selain merek ventela tetapi mengetahui sepatu merek lokal ventela. Selain itu, orang disekitarnya pernah atau membeli sepatu lokal merek ventela.

3.4.2.3 Sample Size

Menurut Malhotra et al. (2020) *sample size* adalah jumlah unit yang dipilih dari keseluruhan populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Dalam menentukan sampel yang optimal terdapat panduan umum yang bisa digunakan. Hair et al. (2019) menyarankan untuk pengambilan jumlah sampel yang baik adalah lima sampai sepuluh kali lebih banyak dari indikator penelitian. Rumusnya adalah $n \times 10$ dimana “n” adalah jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan 14 indikator, dimana berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dibutuhkan adalah $14 \times 10 = 140$ responden. Jumlah ini adalah batas minimum yang perlu dikumpulkan agar hasil dari penelitian bisa dianalisis secara valid. Dalam hal ini, disarankan untuk pengumpulan sampel diambil lebih dari jumlah minimum agar hasil yang diperoleh lebih kuat dan representatif.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan dan menganalisis data dalam penelitian dapat menjadi peran penting dalam penelitian, (Malhotra et al., 2020)

mengklasifikasikan jenis data yang dikumpulkan menjadi dua kategori, sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan peneliti secara langsung untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Karena data primer ini diikumpulkan tanpa perantara dan disesuaikan lagi dengan kebutuhan penelitian, maka data akan cenderung lebih kuat. Sumber data primer ini bisa berasal dari survei, wawancara, eksperimen, dan observasi. Maka dari itu, pengumpulannya akan memakan waktu lebih lama dan biaya yang lebih besar. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer yang diperoleh langsung melalui survey online menggunakan G-Form.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan penulis melalui pihak lain yang mempublikasikannya untuk tujuan tertentu. Data sekunder ini sering di jadikan sebagai referensi tambahan dalam penelitian, dimana informasinya masih harus relevan dengan topik dan masalah yang ingin diteliti. Data ini juga dimanfaatkan untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan dan memperkuat permasalahannya. Sumber data sekunder bisa berasal dari arktiker, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu dan laporan perusahaan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder yang diambil dari berita, artiker, jurnal dan penelitian sebelumnya.

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variable yang dapat mempengaruhi variabel lain dalam satu model penelitian (Hair et al., 2019). Variabel ini biasa dikenal juga sebagai variabel bebas atau variabel independent, karena tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel eksogen yaitu *brand trust* dan

perceived value. Kedua variabel ini dapat mempengaruhi variabel lain, namun tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian.

3.6.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam satu model penelitian (Hair et al., 2019). Variabel ini biasa dikenal juga sebagai variabel terikat atau variabel dependen, karena nilainya tergantung pada variabel lain dalam penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel endogen yaitu *purchase intention*. Variabel ini tidak dapat diukur secara langsung, tetapi diprediksi atau dipengaruhi oleh variabel lain seperti variabel eksogen.

3.6.3 Variabel Teramati

Variabel teramati adalah variabel yang datanya diperoleh langsung dari hasil pengukuran oleh penulis, dan biasa dikenal sebagai variabel indikator atau item (Malhotra et al., 2020). Variabel teramati berfungsi sebagai pengukuran atau indikator yang mewakili variabel laten, yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam penelitian ini, terdapat 14 variabel teramati yang berasal dari 14 pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

3.7 Operasional Variabel

Untuk mempermudah pemahaman variabel yang digunakan dalam penelitian, adapun tabel operasional yang dapat membantu menjelaskan setiap variabel secara lebih rinci. Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu *brand trust*, *perceived value*, *brand preference*, dan *purchase intention*. Berikut tabel operasional yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Kode	Indikator	Skala	Sumber
<i>Brand Trust</i>	Keyakinan yang dirasakan	BT1	Saya percaya pada sepatu	Likert 1-5	DAM (2020)

	konsumen saat mereka merasa yakin bahwa merek yang mereka pilih dapat memenuhi harapan mereka, baik dari segi kualitas produk, layanan, maupun keamanan transaksi (Fitriana & Dewi, 2022).		lokal merek Ventela		
		BT2	Saya merasa bahwa saya dapat sepenuhnya mempercayai sepatu lokal merek ventela.	Likert 1-5	
		BT3	Saya dapat mengandalkan sepatu lokal merek ventela ini.	Likert 1-5	
		BT4	Saya merasa bahwa sepatu lokal merek Ventela ini memberikan rasa nyaman.	Likert 1-5	
<i>Perceived Value</i>	Nilai yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya	PV1	Sepatu lokal merek Ventela memberikan nilai yang sepadan dengan harganya.	Likert 1-5	DAM (2020)
		PV2	Harga yang ditawarkan untuk sepatu lokal merek	Likert 1-5	

	yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau merek (Oramesti & Wardhana, 2022).		Ventela sangat dapat diterima.		
		PV3	Sepatu lokal merek Ventela seharusnya dapat menjadi pilihan yang menguntungkan secara finansial.	Likert 1-5	
		PV4	Harga dari sepatu lokal merek Ventela ini kompetitif.	Likert 1-5	
<i>Brand Preference</i>	Kecenderungan konsumen untuk lebih memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya dalam kategori produk yang sama (Wijaya et al., 2020).	BP1	Saya merasa bahwa sepatu lokal merek Ventela ini menarik.	Likert 1-5	DAM (2020)
		BP2	Saya lebih memilih sepatu lokal merek Ventela dibandingkan dengan merek lainnya.	Likert 1-5	
		BP3	Secara umum, saya lebih memilih sepatu lokal merek Ventela ini.	Likert 1-5	

<i>Purchase Intention</i>	Komponen kognitif dan afektif dari perilaku konsumen yang mencerminkan kesiapan dan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau produk di masa depan (Aprillian & Nurhasanah, 2021).	PI1	Saya berniat untuk membeli sepatu merek ventela ini di masa depan.	Likert 1-5	DAM (2020)
		PI2	Saya berencana untuk membeli sepatu lokal merek ventela.	Likert 1-5	
		PI3	Saya akan mencoba untuk membeli sepatu lokal merek ventela.	Likert 1-5	

Sumber: Olahan Penulis

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Hair et al. (2017), Teknik analisis data adalah langkah-langkah yang di gunakan dalam penelitian untuk mengolah, memahami, dan membuat kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian, terdapat berbagai berbagai macam teknik analisis data yang dapat digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *factor analysis* dan PLS-SEM (*partial Least Squares Structural Equation Model*), sesuai dengan konsep yang dijelaskan Malhotra et al. (2020) dan Hair et al. (2017). Berikut adalah penjelasannya:

3.8.1. Analisis Data Pre-Test dengan *Factor Analysis*

Menurut Hair et al. (2017), pre-test adalah pengujian awal untuk pengukuran instrumen sebelum melakukan pengujian pada data main-test. Instrumen ini terdiri dari indikator-indikator yang mewakili variabel yang diteliti pre-test bertujuan untuk memastikan bahwa variabel tersebut berfungsi dengan baik dalam mengukur atau konstruk yang diteliti. Jika saat melakukan pre-test terdapat masalah, peneliti bisa memperbaiki instrumen sebelum digunakan dalam data main-test. Pada penelitian ini, pre-test dilakukan pada 30 sampel pertama yang berhasil dikumpulkan.

Factor analysis adalah metode analisis data yang berfungsi untuk menyederhanakan (*summarization*) dan mengelompokan (*reduction*) data (Malhotra et al., 2020). Teknik ini dapat membantu dalam mengelompokan variabel-variabel yang memiliki keterkaitan menjadi kelompok utama yang disebut *factor*. Dalam proses analisis terdapat beberapa pengujian yang dilakukan, diantaranya adalah uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan dalam menguji pre-test. *Factor analysis* ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM Statistic SPSS versi 30.0.0.

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra et al. (2020), validitas menunjukkan sejauh mana instrument pengukuran mampu menjelaskan atau mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian. Dalam hal ini, validitas memastikan bahwa alat ukur tersebut akurat dalam mewakili karakteristik dan fenomena yang diteliti. Uji validitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa indikator tidak mengalami penyimpangan dari variabel yang ingin diukur. (Malhotra et al., 2020) mengelompokan validitas menjadi tiga jenis utama, sebagai berikut:

1. Content validity

Content validity adalah ukuran validitas untuk mengetahui sejauh mana isi atau elemen dari suatu instrument pengukuran sudah mencakup semua aspek penting yang ingin diteliti. Dalam hal ini, penulis perlu memastikan bahwa setiap dimensi atau komponen penting dari konsep tersebut sudah terwakili dengan baik dalam instrument pengukuran yang digunakan. Hal ini biasanya melibatkan pemikiran subjektif dari peneliti.

2. Construct Validity

Construct validity adalah ukuran validitas untuk mengukur apakah suatu instrument benar-benar mengukur konstruk atau karakteristik yang ingin diukur. Dalam hal ini, penulis perlu memastikan bahwa alat ukur tersebut sesuai dengan teori yang mendasari dan bagaimana kaitannya dengan konstruk lain. *Construct validity* terdiri dari dua bagian, yaitu:

- a. *Convergent Validty*: Mengukur seberapa baik *item* pada variabel yang sama.
- b. *Discriminant Validty*: Mengukur seberapa baik *item* pada variabel yang berbeda.

3. Criterion Validty

Criterion validity adalah ukuran validitas untuk mengukur seberapa baik hasil dari suatu instrument pengukuran sesuai dengan kriteria tertentu yang relevan. Dengan kata lain, *criterion validity* ini memastikan bahwa instrument tersebut bekerja semestinya dalam kaitannya dengan variabel pada model penelitian.

Dalam penelitian ini, jenis validitas yang digunakan untuk mengukur data pre-test adalah construct validity. Pemilihan ini dilakukan karena penulis menggunakan indikator pertanyaan untuk mengukur variabel berdasarkan teori yang mendasarinya. Selain itu, untuk memastikan apakah instrument pengukuran tersebut valid, harus mengikuti beberapa kriteria berikut yang dapat di lihat pada tabel dibawah (Malhotra et al., 2020):

Tabel 3. 2 Syarat Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	<i>Kaiser–Meyer–Olkin (KMO)</i>	Indeks yang digunakan untuk mengukur kelayakan atau kesesuaian analisis faktor.	Nilai KMO $\geq 0,5$ mengartikan bahwa analisis faktor telah memenuhi syarat dan valid.
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Uji statistik untuk menguji bahwa variabel- variabel tidak memiliki korelasi antara satu sama lainnya.	Nilai significant $\leq 0,05$ mengartikan bahwa tidak ada hubungan yang terjadi antara variabel- variabel, sehingga dikatakan valid.
3	<i>Anti Image Matrices (Measure of</i>	Alat untuk mengukur tingkat kelayakan	Nilai MSA $\geq 0,5$ mengartikan bahwa variabel layak untuk

	<i>Sampling Adequacy)</i>	hubungan antara variabel-variabel dalam model penelitian setelah analisis faktor.	dilakukan uji selanjutnya.
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Alat untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara indikator dengan variabel yang sedang dianalisis dalam analisis faktor.	Nilai factor loading $\geq 0,5$ mengartikan bahwa indikator semakin baik dalam menjelaskan variabel.

Sumber: Olahan Penulis

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra et al. (2020), reliabilitas adalah sejauh mana instrumen pengukuran dapat menghasilkan hasil yang konsisten meskipun dilakukan berulang kali. Dalam hal ini, reliabilitas mengukur seberapa stabil dan konsisten hasil dari yang diperoleh, sehingga hasilnya dapat diandalkan.

Konsistensi juga dapat dilihat dari kestabilan responden ketika menjawab survey. Malhotra et al. (2020), reliabilitas suatu instrumen dapat dianggap baik jika memiliki nilai Cronbach'Alpha ≥ 0.6 .

3.8.2. Analisis Data Main-Test dengan *Partial Least Squares Structural Equation Model* (PLS-SEM)

Menurut Malhotra et al. (2020), SEM adalah model statistik yang digunakan untuk menggambarkan analisis hubungan antara

berbagai variabel dalam penelitian. Hair et al. (2017) juga menjelaskan bahwa SEM adalah metode analisis data yang digunakan untuk memperkirakan hubungan antara konstruk-konstruk yang diwakili variabel. SEM sendiri terbagi menjadi dua metode, yaitu:

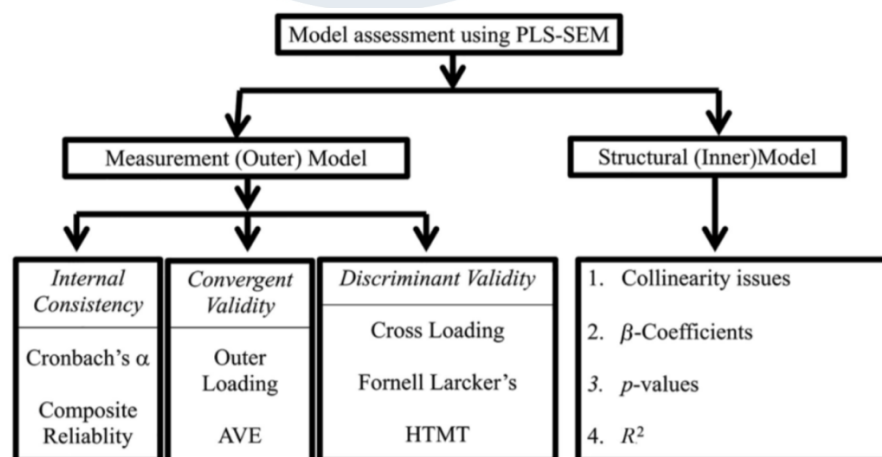
1. CB-SEM (*Covariance Based SEM*)

CB-SEM digunakan untuk menguji teori dengan mengevaluasi seberapa baik model teoritis dapat memprediksi hubungan antar variabel berdasarkan data sampel.

2. PLS-SEM (*Partial Least Squares SEM*)

PLS-SEM digunakan dalam penelitian eksploratif karena berfokus untuk menganalisis data penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode PLS-SEM sebagai alat untuk menganalisis data penelitian

Pada gambar 3.3, PLS-SEM dikelompokkan menjadi 2 elemen utama (Hair et al., 2017) sebagai berikut:



Gambar 3. 4 Flowchart Model PLS-SEM

Sumber: Pathak et al. (2023)

3.8.2.1 *Measurement Model (Outer Model)*

Menurut Hair et al. (2017), *measurement model* adalah model yang menjelaskan pengaruh indikator terhadap variabel dengan mengukur validitas dan reliabilitas. Dimana,

model ini menunjukkan sejauh mana indikator yang diukur mampu mencerminkan konstruk yang diteliti. Dalam measurement model, terdapat 2 tipe variabel, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Untuk menguji measurement model terdapat 3 kriteria utama yang digunakan, sebagai berikut:

1. *Internal Consistency (Reliability)*

Menurut Hair et al. (2017), *internal consistency* digunakan untuk menilai seberapa konsisten suatu indikator dalam mengukur aspek yang sama dari suatu konstruk pada skala tertentu. Dalam hal ini, penting untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut dapat diandalkan ketika digunakan berulang kali. Parameter yang digunakan dalam pengukuran ini adalah cronbach'alpha dan composite reliability (CR).

2. *Convergent Validty*

Menurut Hair et al. (2017), *convergent validity* digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu indikator dalam satu konstruk saling berkaitan secara positif. Hal ini, menunjukkan jika indikator tersebut memang mengukur konstruk yang sama, hasil dari pengukurannya seharusnya saling berhubungan kuat. Parameter yang digunakan untuk menilai hal tersebut adalah outer loading (loading factor) dan average variance extracted (AVE).

3. *Discriminant Validty*

Menurut Hair et al. (2017), *discriminant validity* digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah konstruk berbeda atau tidak berkorelasi dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. *Discriminant validty* ini memastikan bahwa setiap konstruk dalam model bersifat unik dan tidak bercampur dengan konstruk lain. Dalam hal

ini, indikator yang digunakan harus memiliki muatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain. Parameter yang digunakan untuk menguji hal tersebut adalah cross loading dan Fornell-Larcker criterion.

Berdasarkan kriteria yang sudah dijelaskan sebelumnya, Tabel 3.3 menunjukkan syarat uji suatu data dapat dianggap valid dan reliabel sesuai dengan standar measurement model menurut Hair et al. (2017):

Tabel 3.3 Syarat Uji Measurement Model (Outer Model)

No	Kriteria	Parameter	Definisi Parameter	Syarat Pengukuran
1	<i>Convergent Validity</i>	Outer Loading (Loading Factor)	Seberapa baik indikator mencerminkan konstruk yang lebih besar, serta seberapa terkaitnya dengan konstruk laten yang diukur (Hair et al., 2017).	Data dianggap valid jika nilai outer loading $\geq 0,7$.
		Average Variance Extracted (AVE)	Seberapa besar variasi dari indikator atau variabel yang bisa dijeaskan oleh konstruk laten yang mendasarinya (Malhotra et al., 2020).	Data dianggap valid jika nilai AVE $\geq 0,5$.
2	<i>Discriminant Validity</i>	Cross Loading	Situasi dimana sebuah indikator memiliki nilai yang lebih tinggi pada satu konstruk dibandingkan	Data dianggap valid jika nilai cross loading dari masing-masing indikator $>$ nilai cross loading dari indikator lainnya.

			dengan konstruk lainnya dalam model (Hair et al., 2017).	
		Fornell Larcker's ($\sqrt{AVE}$)	Kondisi dimana akar kuadrat dari nilai AVE suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya konstruk lain (Hair et al., 2017).	Data dianggap valid jika nilai AVE dari masing-masing indikator > nilai AVE dari indikator lainnya.
3	<i>Internal Consistency (Reliability)</i>	Cronbach's Alpha	Ukuran Reliabilitas yang menunjukkan seberapa konsisten indikator dalam variabel (Malhotra et al., 2020)	Data dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$.
		Composite Reliability (CR) (ρ_c)	Perbandingan antara seberapa banyak variasi skor yang bisa dijelaskan oleh suatu konstruk dengan total variasi skor (Malhotra et al., 2020).	Data dianggap reliabel jika nilai CR $\geq 0,7$

Sumber: Olahan Penulis

3.8.2.2 *Structural Model (Inner Model)*

Menurut Hair et al. (2017), structural model adalah model yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh dari satu variabel ke variabel lain. Model ini menggambarkan

bagaimana hubungan yang terjadi antar variabel. Dalam hal ini, structural model dilakukan untuk menguji apakah hipotesis penelitian ini terbukti atau tidak. Dalam menguji structural model terdapat 3 parameter yang digunakan, sebagai berikut:

1. Beta Coefficients (β)

Menurut Hair et al. (2017), nilai beta (β) adalah angka yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara dua variabel laten dalam model struktural. Nilai beta ini dilihat pada hasil original sample Ketika melakukan *bootstrapping* pada software SmartPLS. Beta ini menggambarkan perubahan pada variabel endogen apabila ada perubahan satu unit pada variabel eksogen, dengan asumsi *factor* lain tetap konstan. Nilai beta yang positif menunjukkan hubungan positif, artinya Ketika variabel eksogen naik, variabel endogen juga naik.

2. P-Value

Menurut Hair et al. (2017), p-value merupakan ukuran statistic yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan hasil yang dapat terjadi apabila hipotesis (H_0) benar. Dalam hal ini, p-value memberikan gambaran apakah hubungan antara variabel signifikan atau tidak. Dalam PLS-SEM, hasil p-value dianggap signifikan apabila p-value lebih kecil dari Tingkat signifikansi yang ditentukan, yaitu nilai $p < 0,05$

3. R^2 Value (Coefficient of Determination)

Menurut Hair et al. (2017), nilai R^2 value atau *coefficient of determination* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik variabel laten eksogen menjelaskan variabel laten endogen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, Dimana angka yang lebih besar

menunjukkan kemampuan prediksi model yang lebih baik. Dalam hal ini, nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap kuat, nilai R^2 0,50 dianggap sedang, dan nilai R^2 0,25 dianggap lemah.

