

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasi untuk menguji hubungan antar variabel yang telah ditetapkan. Menurut Arikunto (2010), penelitian korelasi bertujuan untuk memahami tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa manipulasi terhadap data yang telah ada. Jenis penelitian ini relevan karena peneliti ingin mengidentifikasi hubungan antara fanatisme anime, gaya hidup, *Branding* sebagai moderasi, dan keputusan pembelian.

Kuantitatif menekankan pada analisis data numerik yang diolah menggunakan metode statistika, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono dalam Tanujaya (2017). Dalam penelitian ini, fanatisme anime (X1) dan gaya hidup (X2) menjadi variabel bebas, sementara keputusan pembelian produk *T-shirt* anime Uniqlo (Y) adalah variabel terikat. *Branding* (Z) digunakan sebagai variabel moderasi yang dihipotesiskan memperkuat hubungan antara variabel bebas dan terikat.

Jenis penelitian ini dirasa tepat karena mendukung peneliti dalam menguji hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara fanatisme anime dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, serta peran *Branding* sebagai moderasi yang memperkuat hubungan antar variabel tersebut dalam konteks produk *T-shirt* Anime Uniqlo.

3.2 Penelitian Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh penggemar anime yang tinggal Indonesia serta memiliki pengalaman berbelanja produk Uniqlo, khususnya produk yang berkolaborasi dengan anime.

Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk mendapatkan populasi yang relevan dalam mengevaluasi pengaruh fanatisme anime dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dengan *Branding* sebagai variabel moderasi. Menurut Hair et al. (2016) menyarankan metode penentuan ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif, terutama ketika populasi sulit ditentukan atau tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

1. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui teknik tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2018). Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Purposive sampling digunakan karena sesuai dengan kebutuhan penelitian yang memerlukan responden dengan karakteristik tertentu. Teknik ini didukung oleh pendapat Sekaran dan Bougie (2016), yang menyatakan bahwa purposive sampling cocok untuk penelitian yang bertujuan mengumpulkan data dari kelompok tertentu yang memiliki karakteristik yang relevan dengan variabel penelitian. Kriteria yang digunakan adalah:

- A. Penggemar anime yang aktif dan mengikuti perkembangan budaya anime.
- B. Pernah membeli produk Uniqlo, terutama yang berkolaborasi dengan anime.

Jumlah sampel yang direncanakan adalah antara 120 responden, sesuai dengan pendapat Hair et al. (2010), yang menyarankan jumlah sampel minimum pada penelitian dengan metode SEM-PLS adalah 10 kali jumlah indikator dari variabel penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah indikator adalah 12 indikator, sehingga dikalikan 10 menjadi sebanyak 120 sample sebagai sample minimum. Ukuran sampel ini dianggap representatif untuk analisis.

3.3 Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran

Penelitian ini mengukur empat variabel utama, yaitu Fanatisme Anime (X1), Gaya Hidup (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan *Branding* (Z) sebagai variabel moderasi. Definisi operasional masing-masing variabel dan indikator diuraikan berdasarkan teori yang relevan agar selaras dengan tujuan penelitian dalam memahami pengaruh fanatisme, gaya hidup, dan *Branding* terhadap keputusan pembelian produk *T-shirt* Uniqlo berkolaborasi dengan anime.

Menurut Thorne dan Bruner (2006), fanatisme pada anime melibatkan tingkat keterlibatan emosional yang intens, komitmen mendalam, dan identifikasi diri yang kuat dengan anime. Namun, hanya indikator yang berhubungan langsung dengan keterikatan emosional dan identifikasi diri yang digunakan dalam penelitian ini, untuk menangkap pengaruh langsung dari fanatisme pada keputusan pembelian.

- a) Ekspresi Emosional yang Intens
- b) Komitmen Mendalam
- c) Identifikasi Diri

Berdasarkan Puranda dan Madiawati (2017) serta Al Shabiyah (2019), gaya hidup mencerminkan kebiasaan dan preferensi yang berkaitan dengan pola konsumsi dan aktivitas sosial responden. Untuk fokus penelitian ini, indikator yang dipilih adalah yang paling relevan terhadap preferensi konsumsi produk anime. Indikator pilihan produk mencerminkan preferensi spesifik yang berkaitan dengan identitas pribadi, sementara keterlibatan sosial dan pengalaman emosional menunjukkan pola gaya hidup yang lebih spesifik di kalangan penggemar anime.

- a) Pilihan Produk
- b) Aktivitas Sehari-hari
- c) Pengalaman Emosional

Keputusan Pembelian, berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016), mencakup tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan mengulangi pembelian produk tertentu. Indikator yang dipilih mencakup:

- a) Frekuensi Pembelian,

- b) Kepuasan Pembelian
- c) Loyalitas dalam memilih produk serupa.

Indikator ini digunakan karena secara langsung menggambarkan proses pengambilan keputusan responden terkait dengan produk anime dari Uniqlo.

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa *Branding* terdiri dari beberapa elemen kunci, di mana kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas paling mencerminkan bagaimana *Branding* Uniqlo memengaruhi keputusan pembelian. Indikator ini dipilih karena mampu mencakup efek *Branding* dalam memberikan kesan eksklusif pada produk kolaborasi dengan anime.

- a) Kesadaran Merek
- b) Asosiasi Merek
- c) Persepsi Kualitas

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber Referensi
Fanatisme Anime (X1)	Tingkat dedikasi tinggi terhadap anime yang memengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup penggemar anime,	- Ekspresi Emosional yang Intens - Komitmen Mendalam - Identifikasi Diri	Skala Semantik Diferensial (1-5)	Thorne & Bruner (2006)

	berdasarkan teori Thorne & Bruner (2006)			
Gaya Hidup (X2)	Pola aktivitas dan minat konsumsi terkait anime yang memengaruhi preferensi produk, menurut Kotler & Keller (2016) dan Al Shabiyah (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Pilihan Produk - Aktivitas Sehari-hari - Pengalaman Emosional 	Skala Semantik Diferensial (1-5)	Kotler & Keller (2016); Al Shabiyah (2019)
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pemilihan dan pembelian produk Uniqlo kolaborasi anime	<ul style="list-style-type: none"> - Frekuensi pembelian - Kepuasan pembelian - Loyalitas pembelian 	Skala Semantik Diferensial (1-5)	Kotler & Keller (2016)

	berdasarkan relevansi dan kepuasan, menurut Kotler & Keller (2016)			
<i>Branding</i> (Z)	Persepsi dan daya tarik <i>branding</i> Uniqlo terhadap produk anime yang memengaruhi keputusan pembelian, menurut Aaker (1991) dan Kotler & Keller (2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran Merek - Asosiasi dengan anime - Persepsi kualitas dan eksklusivitas 	Skala Semantik Diferensial (1-5)	Aaker (1991); Kotler & Keller (2016)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dirancang untuk memperoleh informasi yang menyeluruh mengenai hubungan antara fanatisme anime, gaya hidup, *branding*, dan keputusan pembelian pada produk *T-shirt* Anime Uniqlo. Data diperoleh melalui berbagai sumber, baik

primer maupun sekunder, yang relevan dengan objek penelitian. Metode utama yang digunakan adalah kuesioner sebagai alat pengumpulan data kuantitatif, didukung oleh wawancara untuk menggali informasi kualitatif tambahan. Berikut penjelasan metode yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai metode utama untuk memperoleh data primer dari responden. Kuesioner ini disebarluaskan secara daring melalui platform *Google Forms* dan berbagai media sosial yang populer di kalangan komunitas penggemar anime, seperti Instagram dan Facebook. Kuesioner ini berisi pertanyaan tertutup yang mengukur variabel-variabel fanatisme anime, gaya hidup, *Branding*, dan keputusan pembelian *T-shirt* Anime Uniqlo.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) skala semantik diferensial digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi terhadap produk, merek, dan pengalaman. Schiffman dan Kanuk juga menjelaskan bagaimana skala ini menggunakan kata sifat bipolar seperti : “baik-buruk, sering-jarang”. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan nilai dari persepsi konsumen, menjadikannya alat yang berguna untuk memahami komponen emosional dan evaluatif dari perilaku konsumen. Oleh karena itu setiap pernyataan dalam kuesioner ini disusun dalam skala semantik diferensial untuk menggali beberapa aspek dengan menggunakan variabel serta indikator terkait seperti :

a. Fanatisme Anime (X1)

i. Ekspresi Emosional yang Intens :

1. Saya merasa bangga menjadi penggemar anime dan mengoleksi *T-shirt* anime.

a. Tidak Bangga (1) - Bangga (5)

2. Saya menunjukkan antusiasme tinggi saat membicarakan *T-shirt* anime.

a. Tidak Antusias (1) - Antusias (5)

ii. Komitmen Mendalam :

1. Saya memprioritaskan membeli *T-shirt* anime meskipun ada produk lain.
 - a. Tidak Tinggi (1) - Tinggi (5)
 2. Saya konsisten membeli *T-shirt* anime untuk menunjukkan kecintaan pada anime.
 - a. Tidak Komit (1) - Komit (5)
- iii. Identifikasi Diri :
1. *T-shirt* anime menjadi bagian dari identitas saya sebagai penggemar anime.
 - a. Tidak Penting (1) - Penting (5)
 2. Saya merasa menjadi penggemar sejati saat mengenakan *T-shirt* anime.
 - a. Tidak Setuju (1) - Setuju (5)
- b. Gaya Hidup (X2)
- i. Pilihan Produk :
 1. Saya lebih suka memilih *T-shirt* anime dibandingkan produk fesyen lainnya.
 - a. Tidak Suka (1) - Suka (5)
 2. Saya berminat membeli *T-shirt* anime yang berkolaborasi dengan anime favorit saya.
 - a. Tidak Berminat (1) - Berminat (5)
 - ii. Aktivitas Sehari-hari :
 1. Saya sering memakai *T-shirt* anime dalam kegiatan sehari-hari.
 - a. Jarang (1) - Sering (5)
 2. *T-shirt* anime menjadi bagian penting dari rutinitas berpakaian saya.
 - a. Tidak Berpengaruh (1) -Berpengaruh (5)
 - iii. Pengalaman Emosional :
 1. Saya merasa terhubung secara emosional saat mengenakan *T-shirt* anime.

- a. Tidak Terhubung (1) - Terhubung (5)
 - 2. *T-shirt* anime meningkatkan rasa bangga saya terhadap dunia anime.
 - a. Tidak Meningkatkan (1) - Meningkatkan (5)
- c. Keputusan Pembelian (Y)
 - i. Frekuensi Pembelian :
 - 1. Saya membeli *T-shirt* anime Uniqlo secara rutin.
 - a. Jarang (1) - Sering (5)
 - 2. Saya membeli produk setiap kali koleksi *T-shirt* anime baru dirilis.
 - a. Tidak Pernah (1) - Selalu (5)
 - ii. Kepuasan Pembelian :
 - 1. Saya puas dengan kualitas *T-shirt* anime yang dibeli dari Uniqlo.
 - a. Tidak Puas (1) - Puas (5)
 - 2. *T-shirt* anime Uniqlo sesuai dengan ekspektasi saya.
 - a. Tidak Sesuai (1) - Sesuai (5)
 - iii. Loyalitas Pembelian :
 - 1. Saya puas dengan kualitas *T-shirt* anime yang dibeli dari Uniqlo.
 - a. Tidak Puas (1) - Puas (5)
 - 2. *T-shirt* anime Uniqlo sesuai dengan ekspektasi saya.
 - a. Tidak Sesuai (1) - Sesuai (5)
- d. *Branding* (Variabel Moderasi)
 - i. Kesadaran Merek
 - 1. Saat mencari *T-shirt* anime, saya langsung mengingat brand Uniqlo.
 - a. Tidak Setuju (1) - Setuju(5)
 - 2. Saat ingin membeli *T-shirt* anime, saya langsung memilih brand Uniqlo.
 - a. Tidak Setuju (1) - Setuju (5).

ii. Asosiasi Merek :

1. Saya memilih *T-shirt* anime yang berkolaborasi dengan anime Attack on Titan
 - a. Tidak berminat (1)- Berminat (5)
2. Saya memilih t shirt anime yang berkolaborasi dengan anime Chainsaw Man
 - a. Tidak berminat (1)- Berminat (5)
3. Saya memilih t shirt anime yang berkolaborasi dengan anime Naruto
 - a. Tidak berminat (1)- Berminat (5)
4. Saya memilih t shirt anime yang berkolaborasi dengan anime Demon Slayer
 - a. Tidak berminat (1)- Berminat (5)
5. Saya memilih t shirt anime yang berkolaborasi dengan anime Jujutsu Kaisen
 - a. Tidak berminat (1)- Berminat (5)
6. Saya memilih t shirt anime yang berkolaborasi dengan anime Oshi no Ko
 - a. Tidak berminat (1)- Berminat (5)
7. Saya memilih t shirt anime yang berkolaborasi dengan anime Kaiju No 8
 - a. Tidak berminat (1)- Berminat (5)
8. Saya memilih t shirt anime yang berkolaborasi dengan anime Haikyuu!!
 - a. Tidak berminat (1)- Berminat (5)

iii. Persepsi Kualitas :

1. Kualitas bahan dan desain *T-shirt* anime Uniqlo sangat baik.
 - a. Tidak Tinggi (1) - Tinggi (5)

2. Harga *T-shirt* anime Uniqlo sebanding dengan kualitasnya.

a. Tidak Seimbang (1) - Seimbang (5)

Topik penelitian ini berfokus pada hubungan antara fanatisme, gaya hidup, *Branding*, dan keputusan pembelian. Menggunakan skala semantik diferensial membantu mencerminkan hubungan emosional dan persepsi konsumen secara lebih presisi, yang merupakan inti dari penelitian berbasis perilaku konsumen.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh fanatisme anime dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *T-shirt* Anime Uniqlo, serta menguji peran *Branding* sebagai variabel moderasi. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik, termasuk analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Square*) dan tambahan SPSS sebagai pembantu dalam pengukuran. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai teknik analisis data yang digunakan:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden serta variabel yang diteliti, seperti fanatisme anime, gaya hidup, keputusan pembelian, dan *Branding* sebagai moderasi. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa analisis deskriptif berfungsi untuk menggambarkan data secara non-statistik melalui pengolahan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Teknik ini memudahkan peneliti untuk memahami distribusi responden berdasarkan variabel-variabel yang akan diuji.

2. Analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Square*)

Analisis data utama dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SEM-PLS. SEM-PLS dipilih karena mampu mengukur rangkaian hubungan antar variabel yang kompleks, termasuk variabel moderasi, seperti *Branding*. Teknik ini juga cocok untuk penelitian dengan jumlah sampel yang terbatas namun tetap membutuhkan hasil analisis yang komprehensif (Narimawati

& Sarwono, 2017). SEM-PLS menggunakan pendekatan berbasis varian yang memungkinkan pengujian hubungan antar konstruk sekaligus hubungan antara indikator dan konstraknya.

Tahapan analisis SEM-PLS dalam penelitian ini meliputi:

1. Model Spesifikasi

Model struktural (*inner model*) menunjukkan hubungan antar variabel eksogen (fanatisme anime dan gaya hidup) dan endogen (keputusan pembelian), serta peran *Branding* sebagai variabel moderasi. Sementara itu, model pengukuran (*outer model*) menunjukkan hubungan indikator-indikator dengan konstraknya (Marliana, 2020).

2. Estimasi Parameter Model

Estimasi parameter dilakukan dengan algoritma PLS, yang menghasilkan skor konstruk, *outer loading*, koefisien jalur (*path coefficient*), dan nilai *R-square* untuk variabel laten endogen. Nilai *outer loading* menggambarkan kontribusi indikator terhadap konstruk, sedangkan *R-square* digunakan untuk mengukur seberapa besar model menjelaskan variabel dependen (Hair et al., 2017).

3. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi reliabilitas dan validitas indikator dilakukan melalui uji reliabilitas dan validitas. Uji validitas mencakup validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen menunjukkan hubungan positif antar indikator dalam satu konstruk, sedangkan validitas diskriminan memastikan bahwa konstruk tersebut unik dibandingkan konstruk lainnya (Noor, 2011). Uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, yang menunjukkan konsistensi dan akurasi indikator sebagai alat ukur (Noor, 2011b).

4. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

variabel endogen dan peran *Branding* sebagai moderasi. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar

variabel eksogen memengaruhi variabel endogen. Nilai R^2 dikategorikan oleh Hair et al. (2017) menjadi lemah (0,25), sedang (0,50), dan kuat (0,75). Selain itu dilakukan uji F-square (f^2) untuk dampak variabel eksogen dalam memprediksi variabel endogen (Cohen, 1988). Inner model menguji pengaruh variabel eksogen terhadap

5. Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis tidak menggunakan SEM- PLS akan tetapi dilakukan dengan menguji signifikansi jalur (*path*) antara variabel eksogen dan endogen dengan menggunakan bootstrapping untuk mencari koefisien jalur, nilai t-statistik dan P Value dengan hasil yang lebih rinci. Uji ini juga mengevaluasi peran *Branding* dalam memoderasi pengaruh fanatisme anime dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hasil uji signifikansi jalur menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, dengan syarat :

- a) Jika koefisien jalur memiliki nilai positif, nilai T-statistik $>1,96$ dan P value berada di $<0,05$ maka H_1 (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh antara fanatisme anime terhadap keputusan pembelian produk *T-shirt* anime Uniqlo dinyatakan diterima, dan sebaliknya.
- b) Jika koefisien jalur memiliki nilai positif, nilai T-statistik $>1,96$ dan P value berada di $<0,05$ maka H_2 (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *T-shirt* anime Uniqlo dinyatakan diterima, dan sebaliknya
- c) Jika koefisien jalur memiliki nilai positif, nilai T-statistik $>1,96$ dan P value berada di $<0,05$ maka H_3 (Hipotesis Alternatif): *Branding* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh fanatisme anime terhadap keputusan pembelian produk *T-shirt* anime Uniqlo dinyatakan diterima, dan sebaliknya

d) Jika koefisien jalur memiliki nilai positif, nilai T-statistik $>1,96$ dan P value berada di $<0,05$ maka H_4 (Hipotesis Alternatif): *Branding* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *T-shirt* anime Uniqlo dinyatakan diterima, dan sebaliknya

Alat Bantu Analisis Data

Untuk pengolahan data statistik, penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9 yang cocok untuk analisis SEM-PLS dan sesuai dengan penelitian yang melibatkan variabel moderasi