

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek/Subjek Penelitian

Objek adalah suatu hal yang akan diteliti dengan mendapatkan data untuk tujuan tertentu dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Subjek adalah satu anggota dari sampel (Sekaran, 2006). Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah *smartphone* Apple, sedangkan subjek dari penelitian ini adalah orang-orang yang telah mengetahui informasi *smartphone* Apple dan belum pernah membeli *smartphone* Apple di Yogyakarta.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006). Data pada penelitian ini di peroleh dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada orang-orang yang mengetahui merek *smartphone* Apple sebelumnya yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu: ewom, citra merek, kepercayaan merek dan minat beli.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *nonprobability sampling*. Dalam *nonprobability sampling*, besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui (Sekaran, 2006). Selanjutnya teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini bersifat *purposive sampling*. Dalam pengambilan sampel jenis *purposive sampling* ini

terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan atau telah memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan peneliti (Sekaran, 2006). Kriteria responden yang dituju dalam penelitian ini adalah:

1. Orang-orang yang telah mengetahui informasi produk *smartphone* Apple.
2. Orang-orang belum pernah membeli *smartphone* Apple.
3. Berusia minimal 17 tahun yang dimana usia tersebut dinilai sudah matang dan dapat memahami isi pertanyaan dari kuisisioner dengan baik.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 175 responden, berdasarkan model estimasi menganut model *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi ML

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan menyebarkan kuisisioner dan pengukuran data menggunakan skala Likert. Kuisisioner yang akan disusun merupakan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan ewom, citra merek, kepercayaan merek dan minat beli. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006). Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk mengukur setiap pertanyaan yang di berikan kepada responden. Menurut Sekaran (2006) skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik. Dari pertanyaan yang tersedia,

responden akan memilih salah satu dari jawaban yang telah disediakan dalam skala Likert 1–5 untuk mendapatkan data dan dari jawaban-jawaban tersebut akan diberi skor tertentu. Total skor inilah yang akan ditafsir sebagai posisi responden dalam skala Likert. Kriteria dalam pengukuran skornya adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
2. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
3. Netral (N) diberi skor 3
4. Setuju (S) diberi skor 4
5. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independent yaitu ewom, citra merek, kepercayaan merek dan minat beli variabel mediasi yaitu citra merek dan kepercayaan merek sedangkan variabel dependent dalam penelitian ini adalah minat beli, berikut definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Electronic word of mouth

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Thurau *et al.*, 2004). Indikator ewom menurut Thurau *et al.* (2004) sebagai berikut:

a) *Platform assistance*

Motif platform assistance merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan.

b) *Venting negative feelings*

Merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.

c) *Concern for other consumers*

Merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.

d) *Extraversion/positive self-enhancement*

Merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.

e) *Social benefits*

Merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.

f) *Economic incentives*

Merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.

g) *Helping the company*

Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan.

h) Advice seeking

Merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

Indikator yang digunakan pada electronic word of mouth menurut thurau et al. (2004) ini terdapat penerapan yang berbeda. Pertanyaan-pertanyaan yang ada juga lebih mengacu terhadap perusahaan bukan kepada konsumen, jadi dinilai kurang tepat sehingga di ambil langkah untuk menghilangkan indikator tersebut, indikator yang penulis maksud disini ialah *Economic incentives* karena indikator ini dinilai lebih ditujukan untuk perusahaan

2. Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Indikator citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dipercaya atau diandalkan. Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- d) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- e) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

3. Kepercayaan Merek

Menurut Delgado (2003), Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Menurut Kustini (2011), kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

a) *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

b) *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

4. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Karmela dan Junaedi (2009), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Attention (menarik perhatian)
- b) Interest (menimbulkan minat lebih dalam)
- c) Desire (keinginan untuk membeli)
- d) Action (melakukan pembelian)
- e) Satisfaction (menimbulkan kepuasan)

F. Uji Kualitas Instrumen

1. *Confirmatory Factor Analysis*(CFA)

Merujuk pada Ghozali (2011) bahwa *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor didesain untuk menguji multidimensional dari suatu konstruk teoritis, dan sering disebut menguji validitas serta indikator pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* $>0,5$ yang diambil dari *standardized regression weights*

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat membantu menilai ketepatan sebuah

pengukuran (Sekaran, 2006). Pengujian reliabilitas *instrument* dapat dilakukan dengan menguji skor antara item dengan menggunakan *Conbrach Alpha*, yaitu dengan membandingkan koefisien *alpha* dengan 0,6. Apabila koefisien *alpha* (r hitung) lebih besar dari 0,6, maka item tersebut reliabel. Tetapi apabila koefisien *alpha* (r hitung) lebih kecil dari 0,6 maka item tersebut tidak reliabel (Hair, et al., 2010).

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data, sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AMOS 21 (Hair, et al., 2010). Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah menurut Hair, et al. (2010) adalah sebagai berikut:

Langkah 1: pengembangan model berdasarkan teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis, jadi hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

Langkah 2&3: Menyusun diagram jalur dan persamaan structural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

Langkah 4: memilih jenis *input matrik* dan Estimasi model yang diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis *multivariate* lainnya. SEM hanya menggunakan data *input* berupa matrik varian atau kovarian atau metrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan dalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data *outline* harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu Estimasi *Measurement Model* digunakan untuk menguji *undimensionalitas* dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* dan tahap Estimasi *Structural Equation Model* dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model ini.

Langkah 5: menilai indentifikasi model structural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Identifikasi masalah adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

- a) Adanya nilai standar *error* yang besar untuk 1 atau lebih koefisien.
- b) Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*.
- c) Nilai estimasi yang tidak mungkin *error variance* yang negatif.
- d) Adanya nilai korelasi yang tinggi ($> 0,90$) antar koefisien estimasi.

Langkah 6: menilai kriteria *goodness-of-fit*

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-Fit*, urutannya adalah:

- a) Normalitas data
- b) *Outliers*
- c) *Multicollinearity* dan *singularity*

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah:

- 1) *Likelihood Ratio Chi square statistic* (χ^2), semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu, dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,010$.

- 2) *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), merupakan suatu indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* dalam sampel yang besar.
- 3) *Goodness of Fit Index* (GFI), merupakan ukuran *non-statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”.
- 4) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel.
- 5) Nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom* (CMIN/DF), merupakan *statistic chisquare* X^2 dibagi *degree of freedom* sehingga disebut *X2 relative*.
- 6) *Tucker Lewis Index* (TLI), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*.
- 7) *Comparative Fit Index* (CFI), rentang nilai sebesar 0 -1, di mana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi.
- 8) *Measurement Model Fit*.

Langkah 7: Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetrik.

Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk dipasang indikator.