

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian berikut adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan kausal (*causal research*), dengan tujuan mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan sebab dan akibat dari variabel. Dalam penelitian ini, variabel independen berupa *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *brand image* dianalisis pengaruhnya kepada keputusan pembelian, dan juga persepsi kualitas sebagai variabel mediasi.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena memberikan dasar objektif dalam pengumpulan dan analisis data numerik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sejalan dengan hal tersebut, metode ini juga mendasarkan proses penelitiannya pada prinsip positivistik, di mana data dikumpulkan dari populasi atau sampel tertentu melalui instrumen terstruktur dan diolah menggunakan teknik statistik untuk memperoleh kesimpulan ilmiah. Penelitian ini secara spesifik menguji tujuh hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh antar variabel dalam kerangka model yang telah dikembangkan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, hubungan kausal yang ingin diuji adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-WOM* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)?
2. Apakah *Brand Image* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)?
3. Apakah *e-WOM* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) berpengaruh terhadap Persepsi Kualitas (Z)?
4. Apakah Persepsi Kualitas (Z) memediasi hubungan antara *e-WOM*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian (Y)?

Pemilihan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal dalam penelitian ini didasari oleh kesesuaian metode terhadap tujuan studi, yaitu untuk menguji dan menjelaskan hubungan antar variabel sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis. Sardana et al. (2023) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif digunakan ketika peneliti ingin mengukur, menguji hipotesis, serta melakukan analisis hubungan dari variabel secara objektif dan sistematis. Metode ini sangat efektif dalam situasi di mana data numerik diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik, seperti “berapa banyak,” “seberapa besar,” atau “seberapa sering” suatu fenomena terjadi. Penelitian kuantitatif sering diterapkan dalam ilmu sosial, ekonomi, kesehatan, dan pemasaran, di mana data dapat dikumpulkan melalui survei, eksperimen, atau pengamatan terstruktur. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif karena peneliti ingin mengukur pengaruh yang diberikan oleh *e-WOM* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara objektif, serta menguji peran mediasi dari persepsi kualitas menggunakan model analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)*.

Oleh karena itu, penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif kausal dengan pendekatan eksplanatori, karena bertujuan untuk menjelaskan mekanisme hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya serta menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui variabel mediasi) dalam kerangka model konseptual yang disusun berdasarkan landasan teori dan temuan dari studi-studi sebelumnya. Selanjutnya, Hair et al. (2022) menyatakan bahwa desain kausal memungkinkan pengujian hubungan sebab-akibat (*causal relationship*) secara empiris dan terukur, serta memberikan validasi terhadap model teoritis yang dibangun melalui uji statistik inferensial. Oleh karena itu, pendekatan ini relevan untuk studi yang melibatkan variabel bebas, terikat, maupun *intervening* dalam satu kerangka analisis konseptual.

Di samping itu, metode kuantitatif juga mendukung objektivitas pengukuran, terutama dalam konteks model struktural yang kompleks. Untuk itu, peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*

berbasis *Partial Least Squares (PLS-SEM)*, yang menurut Sarstedt et al. (2020) sangat ideal untuk menguji hubungan multivariat pada data yang tidak berdistribusi normal dan model dengan banyak indikator. *PLS-SEM* dalam penelitian ini dimanfaatkan guna mengevaluasi pengaruh *e-WOM* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX-R150, serta untuk menguji peran persepsi kualitas sebagai mediator secara simultan dan menyeluruh.

Dengan demikian, metode kuantitatif dengan desain kausal tidak hanya relevan secara teoretis, tetapi juga mendukung tujuan praktis dari penelitian ini, yaitu menyajikan bukti empiris terhadap hubungan antar variabel dalam dunia nyata, khususnya dalam konteks pemasaran otomotif di Jakarta. Melalui penelitian kausal ini, peneliti berharap dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana *e-WOM* dan *Brand Image* berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Suzuki GSX-R150 di Jakarta.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian sebagai variabel dependen, yang menunjukkan keputusan aktual atau niat kuat untuk membeli produk motor Suzuki GSX-R150.

Fokus produk dalam penelitian ini adalah Suzuki GSX-R150, sebuah motor *sport* 150cc produksi PT Suzuki Indomobil Sales yang saat ini mengalami penurunan penjualan signifikan. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena terjadi di tengah kondisi di mana pesaing seperti Honda CBR150R dan Yamaha R15 justru mengalami tren yang cukup positif.

Berdasarkan latar belakang pada bab 1, penelitian ini akan menganalisis objek dalam lingkup:

1. Industri otomotif roda dua di Jakarta
2. Produk motor *sport fairing* 150cc, khususnya Suzuki GSX-R150
3. Fenomena digitalisasi komunikasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian

Dengan demikian, objek penelitian ini relevan secara konseptual dan kontekstual, karena tidak hanya menguji teori perilaku konsumen dalam konteks digital, tetapi juga memberikan gambaran nyata mengenai strategi pemasaran dan posisi brand Suzuki dalam persaingan pasar motor *sport* di Jakarta.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna sepeda motor *sport* Suzuki GSX-R150 di Jakarta, khususnya mereka yang pernah mencari informasi mengenai produk ini melalui platform daring, seperti media sosial, forum otomotif, atau situs ulasan produk. Populasi ini dipilih karena memiliki relevansi langsung dengan variabel *e-WOM*, *brand image*, dan persepsi kualitas, serta fokus produk dari objek penelitian yang menjadi fokus penelitian.

3.3.2 Sampel

Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling*, dan juga menggunakan pendekatan *purposive sampling* sebagai metode pemilihan sampel. Teknik ini digunakan ketika populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya dan peneliti ingin menetapkan kriteria tertentu dalam pemilihan responden. Dalam konteks ini, sampel dipilih secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa responden memiliki karakteristik yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Penentuan jumlah sampel menggunakan pedoman yang dikembangkan oleh Hair et al. (2022), yang menyarankan bahwa jumlah minimum sampel untuk analisis multivariat seperti *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah 10 kali jumlah indikator dalam keseluruhan model penelitian.

Total indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 20 indikator, yang berasal dari 4 variabel utama:

1. *e-WOM* = 5 item
2. *Brand Image* = 5 item

3. Persepsi Kualitas = 5 item
4. Keputusan Pembelian = 5 item

Dengan begitu, jumlah minimum sampel menggunakan rumus Hair adalah 10×20 item indikator, yakni 200 responden. Jumlah ini dianggap ideal untuk analisis regresi mediasi dan *SEM*, sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2022). Dalam konteks penelitian ini, subjek yang dipilih adalah individu yang:

1. Berdomisili di Jakarta
2. Tergabung dalam komunitas motor *sport* atau terbilang memiliki motor *sport*.

3.4 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang memiliki tujuan guna memilih responden yang dianggap paling relevan dan memiliki informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Hair et al. (2022), *purposive sampling* cocok digunakan dalam penelitian kuantitatif ketika peneliti ingin menasar individu tertentu yang memiliki pengalaman, pemahaman, atau keterpaparan terhadap fenomena yang sedang diteliti.

Sampel akan dikumpulkan melalui kuesioner *online*, yang disebarkan ke komunitas pengguna dan pecinta motor *sport*, termasuk grup *Facebook* otomotif, forum Kaskus Otomotif, grup *WhatsApp* klub motor, dan komunitas *Instagram/TikTok* yang membahas sepeda motor.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dimanfaatkan pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara daring (*online questionnaire*) yang dibagikan kepada anggota komunitas sepeda motor melalui berbagai platform media sosial. Pemilihan metode ini dinilai efektif karena memungkinkan akses yang lebih luas, efisien dari segi waktu, dan dapat menjangkau responden yang tersebar di berbagai wilayah

Jakarta, khususnya mereka yang aktif dalam forum digital dan grup otomotif berbasis internet.

Sebagaimana dijelaskan oleh Rachman et al. (2024), pengumpulan data dalam pendekatan kuantitatif dapat dilakukan menggunakan angket tertutup, yaitu daftar pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mengukur variabel penelitian secara objektif, berdasarkan indikator teoritis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, instrumen kuesioner dikembangkan mengacu pada indikator:

1. *e-WOM*
2. *Brand Image*
3. Persepsi Kualitas
4. Keputusan Pembelian

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner ini disebarluaskan melalui platform daring seperti *Google Forms* dan disebarluaskan melalui media sosial, komunitas otomotif *online*, dan forum diskusi produk kendaraan bermotor.

Setiap pernyataan pada kuesioner akan menggunakan skala Likert 5 poin, yang terdiri dari:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Skala pengukuran ini diterapkan guna menilai tingkat dari persetujuan responden terhadap sejumlah pernyataan yang mencerminkan persepsi mereka mengenai *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand image*, kualitas produk, serta keputusan pembelian terkait sepeda motor Suzuki GSX-R150.

3.6 Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi tiga: variabel independen (X), variabel mediasi (Z), dan variabel dependen (Y), sebagai berikut:

1. *e-WOM* (X1)

e-WOM adalah segala bentuk komunikasi informal secara daring yang dilakukan seseorang yang berbagi mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain (Verma et al., 2023).

Indikator variabel (adaptasi dari Verma et al., 2023 dan K. Roy et al.,

No.	Indikator <i>e-WOM</i>	Definisi Operasional
1	Kredibilitas <i>e-WOM</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan <i>online</i> tentang GSX R150
2	Kegunaan <i>e-WOM</i>	Seberapa relevan dan membantu ulasan <i>online</i> dalam membentuk keputusan pembelian
3	Sikap terhadap <i>e-WOM</i>	Persepsi konsumen terhadap nilai atau manfaat keseluruhan dari <i>e-WOM</i>
4	Adopsi informasi <i>e-WOM</i>	Tindakan konsumen dalam menggunakan informasi <i>e-WOM</i> untuk pengambilan keputusan
5	Volume dan intensitas <i>e-WOM</i>	Seberapa sering konsumen menemukan ulasan tentang GSX-R150 secara daring.

2024):

2. *Brand Image* (X2)

Brand image merupakan persepsi konsumen kepada suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, reputasi, dan asosiasi emosional konsumen terhadap produk tersebut (Hashem E et al., 2023).

Indikator variabel (adaptasi dari Hashem E et al., 2023 dan Desmaryani et al., 2024, dan (Chang, 2021):

No.	Indikator <i>Brand Image</i>	Definisi Operasional
1	Keunikan merek	Seberapa berbeda dan menonjol suatu merek dibanding pesaingnya.
2	Keaslian citra merek	Persepsi terhadap kejujuran, keaslian, dan kesesuaian GSX R150 dengan citra Suzuki
3	Kebanggaan menggunakan merek	Perasaan positif, bangga, dan percaya diri yang dirasakan konsumen ketika menggunakan atau memiliki suatu merek, yang mencerminkan nilai simbolik, status sosial, atau identitas pribadi yang diasosiasikan dengan merek tersebut.
4	Daya tarik visual merek	Sejauh mana konsumen merespons secara positif terhadap elemen visual merek, seperti desain produk, warna, logo, dan tampilan keseluruhan, yang menciptakan kesan estetis, memperkuat

		identitas merek, dan memengaruhi citra merek dalam benak konsumen.
5	Asosiasi positif terhadap merek	Citra yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya atau paparan promosi merek Suzuki

3. Persepsi Kualitas (Z)

Persepsi kualitas didefinisikan oleh Chen et al. (2023) sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keandalan destinasi atau layanan olahraga yang dirasakan setelah pengalaman langsung maupun tidak langsung, seperti informasi, pengalaman masa lalu, atau rekomendasi orang lain.

Indikator variabel (adaptasi dari Chen et al., 2023 dan Desmaryani et al., 2024):

No.	Indikator Persepsi Kualitas	Definisi Operasional
1	Kualitas performa motor	Penilaian terhadap performa mesin dan kenyamanan berkendara GSX R150
2	Keandalan fitur & teknologi	Sejauh mana fitur dan teknologi GSX R150 dipandang aman dan canggih
3	Reputasi merek Suzuki	Persepsi terhadap nama baik atau kredibilitas merek Suzuki sebagai produsen motor
4	Kepuasan pengalaman awal	Tingkat kepuasan terhadap pengalaman

		pertama mencoba atau melihat langsung produk
5	Nilai manfaat terhadap harga	Perbandingan antara kualitas yang dirasakan dengan harga yang dibayar

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merujuk pada niat konsumen ketika ingin melakukan pembelian produk atau layanan setelah terpapar informasi dari *e-WOM* (K. Roy et al., 2024).

Indikator variabel (Santy & Andriani, 2023 dan Chen et al., 2023):

No.	Indikator Keputusan Pembelian	Definisi Operasional
1	Keinginan membeli	Niat untuk memiliki atau membeli GSX R150 dalam waktu dekat
2	Kemantapan keputusan	Keyakinan konsumen bahwa memilih GSX-R150 adalah keputusan yang benar
3	Rekomendasi kepada orang lain	Kecenderungan merekomendasikan GSX-R150 kepada calon konsumen lain
4	Pengaruh ulasan/konten	Pengaruh langsung ulasan atau konten media sosial terhadap keputusan pembelian
5	Pertimbangan alternatif kompetitor	Penilaian apakah GSX-R150 lebih layak

		dibandingkan produk pesaing sebelum membeli
--	--	---

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dijalankan melalui perangkat lunak *SmartPLS*. Teknik ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antar variabel laten yang kompleks, yaitu *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand image*, persepsi kualitas sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian terhadap produk sepeda motor Suzuki GSX-R150.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam studi ini, peneliti memanfaatkan analisis statistik deskriptif guna mendapatkan gambaran awal mengenai karakteristik data responden. Secara spesifik, kami ingin melihat bagaimana responden mempersepsikan variabel-variabel seperti *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand image*, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian. Statistik deskriptif ini berfungsi untuk meringkas data dalam bentuk angka, mencakup nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, serta nilai minimum dan maksimum dari setiap indikator yang ada di kuesioner. Pendekatan ini membantu kami memahami kecenderungan jawaban dan variasi respons, sehingga kami bisa mengerti persepsi responden terhadap setiap konsep yang diukur. Menurut (Sugiyono, 2019), statistik deskriptif bermanfaat untuk menyajikan data dalam bentuk ringkasan numerik yang mudah dipahami sebelum dilakukan analisis lebih lanjut secara inferensial. Dalam konteks penelitian ini, analisis deskriptif membantu memahami bagaimana pola persepsi konsumen terhadap sepeda motor Suzuki GSX-R150 di Jakarta berdasarkan data kuesioner.

3.8 Uji *Outer Model & Inner Model*

Untuk menjamin kualitas instrumen dan kekuatan model pengukuran, perlu dilakukan uji *outer model* dan *inner model* sesuai dengan teknik yang didapatkan dari buku Iba & Wardhana (2024) kepada data hasil kuesioner sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji ini memiliki tujuan guna memastikan jika setiap indikator benar-benar merepresentasikan konstruk variabelnya, serta memiliki konsistensi internal yang tinggi.

3.8.1 *Outer Model*

Pada penelitian ini, evaluasi model dilakukan melalui tahap *outer model* atau yang dikenal sebagai analisis model pengukuran. Tahapan ini bertujuan untuk menguji instrumen penelitian melalui pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang telah disebarkan. Pengujian ini dilakukan guna memastikan setiap indikator dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang memadai sebelum dilakukan analisis lanjutan.

Dalam pengujian *outer model*, akan dilakukan dua pengujian, yakni:

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dari suatu penelitian berperan penting dalam menentukan apakah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dianggap valid atau tidak. Pengujian berikut terbagi menjadi dua, yakni uji konvergen dan uji diskriminan.

Validitas konvergen menilai seberapa konsisten dan kuat korelasi antar indikator pada penelitian yang telah dirancang untuk mengukur satu konstruk atau variabel laten. Indikator akan dapat dianggap memiliki validitas konvergen yang baik apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0.70. Namun, beberapa sumber literatur masih menerima nilai minimal 0.50 untuk model eksploratif (Hair et al., 2022). Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus melebihi 0.5 untuk menilai validitas konvergen secara memadai.

Sementara itu, uji diskriminan berfungsi guna memastikan bahwa konstruk yang berbeda memang tidak terlalu berkorelasi satu sama lain. Validitas diskriminan bisa dilihat dari nilai *Fornell-Larcker Criterion*, yang membandingkan akar kuadrat dari nilai *AVE* dengan korelasi antar variabel laten.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki tujuan guna mengetahui konsistensi internal antar item indikator dalam satu konstruk. Dalam *SEM-PLS*, pengujian reliabilitas menggunakan:

- a. *Cronbach's Alpha (CA)*: Nilai ideal $> 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik (Hair et al., 2022)..
- b. *Composite Reliability (CR)*: Digunakan sebagai pelengkap *CA* dengan sensitivitas lebih tinggi. Nilai $> 0,70$ menunjukkan bahwa konstruk bersifat reliabel (Hair et al., 2022)..

3.8.2 Inner Model

a. Uji R-Square

Pengujian *R-Square* bertujuan guna memastikan seberapa besar pengaruh dari setiap variabel independen kepada variabel dependen pada sebuah model. Kekuatan model dinyatakan melalui nilai *R-Square*, di mana nilai 0,75 memperlihatkan kekuatan yang sangat tinggi, 0,50 menandakan kekuatan yang sedang, dan 0,25 menandakan kelemahan (Field, 2012).

b. Uji F-Square

Uji *F-Square* dimanfaatkan guna mengukur dampak substantif terhadap variabel endogen. Dampak ini terbagi menjadi tiga: kecil (0.02), sedang (0.15), dan besar (0.35). Apabila nilainya di bawah 0.02, ini menunjukkan tidak adanya efek yang signifikan (Cohen et al., 2013).

3.9 Pengujian Hipotesis

Penelitian berikut memanfaatkan teknik analisis *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Setiap hipotesis dievaluasi berdasarkan nilai hasil *t-statistic* dan juga *p-value* yang

dihasilkan dari teknik *bootstrapping*. Menurut Hair et al. (2022), suatu hipotesis diterima jika nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, menunjukkan signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%.

