

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Data penelitian diperoleh melalui metode survei, di mana penulis menyebarkan kuesioner kepada orang-orang. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif. Sugiyono, (2018) digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, dan data dikumpulkan dengan alat penelitian dan menguji hipotesis. Data primer dapat berasal dari survei, fokus grup, panel, dan wawancara.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Al 'Arifah, (2022) mengatakan objek penelitian merupakan langkah pertama dalam melakukan penelitian. Ini melibatkan membuat perumusan masalah untuk menentukan subjek penelitian, kemudian mengumpulkan data, lokasi, dan waktu penelitian yang penting. Beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah word of mouth (x1), citra merek (z), dan keputusan pembelian (y), dan objek penelitian adalah Iphone.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Mudzakir, (2019) menjelaskan bahwa populasi merupakan kualitas yang didefinisikan oleh peneliti dan mencakup berbagai individu. Dalam penelitian ini, populasi yang dipertimbangkan adalah sekelompok orang yang pernah melakukan pembelian iPhone di wilayah Jabodetabek, walaupun jumlahnya tidak diketahui secara pasti (Hair et al., 2014).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih melalui suatu teknik pengambilan sampel, seperti yang dijelaskan oleh (Si et al., 2020). Penelitian ini

menggunakan metode seleksi purposive sampling, yang mengambil sampel dengan memberikan atribut tertentu kepada responden. Kriteria responden dalam penelitian ini mencakup konsumen yang pernah membeli smartphone iPhone minimal satu kali dan memiliki pengalaman menggunakan smartphone iPhone. Proses penelitian ini dapat dilaksanakan dengan efisien dan biaya yang lebih rendah. terjangkau. Jumlah responden yang didapat melalui kuesioner pada penelitian ini sebanyak 113 responden.

Dikarenakan ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti (*Unknown population*), ukuran sampel minimum adalah 5 hingga 10 dikali jumlah item pengukuran yang ditemukan dalam penelitian (Hair et al., 2014). Mengingat banyaknya indikator dalam penelitian ini, yaitu 11 indikator. Oleh karena itu rumus perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 11 \times 10 \\ &= 110\end{aligned}$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sampel atau responden yang digunakan berjumlah 110 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Data primer yang diterapkan dalam penelitian ini merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung melalui berbagai teknik, seperti wawancara, observasi, dan distribusi kuesioner (Apriani, 2022). Skala Likert dari 1 hingga 4 digunakan, di mana skor yang lebih tinggi mencerminkan tingkat persetujuan pelanggan terhadap pernyataan yang dipilih oleh peneliti. Berikut adalah tabel skala Likert.

Tabel 3 1 Skala *Likert*

1	2	3	4
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

3.5 Variabel dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Soekotjo, (2020) variabel operasional adalah variabel yang memberikan makna, norma, dan alasan dalam pengukuran variabel yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat tiga kategori variabel yang digunakan:

1. Variabel independen (variabel bebas) merupakan faktor-faktor yang memiliki potensi memengaruhi variabel lain. Word-of-mouth (X) digunakan sebagai variabel independen dalam penelitian ini.
2. Variabel mediasi, atau dikenal sebagai variabel penghubung, memiliki peran dalam memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Citra merek (Z) berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.
3. Variabel dependen (variabel terikat) dipengaruhi oleh variabel mediasi dan variabel independen. Keputusan pembelian (Y) menjadi variabel terikat dalam penelitian ini.

3.5.2 Definisi Operasional

Variabel operasional merupakan atribut atau nilai dari suatu kegiatan yang peneliti amati melalui berbagai alternatif. (Karim, 2021).

Tabel 3 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Word of Mouth (X1) Ali, (2020)	Word of Mouth sebagai cara untuk memperkenalkan produk melalui penyebaran informasi secara langsung tentang kualitas barang atau jasa yang telah dibeli (Winalda et al., 2022)	Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk	Brand Apple memiliki kualitas dan variasi yang disukai masyarakat
		Merekomendasikan dengan item teman, keluarga	Mengajak orang terdekat untuk membeli produk brand Apple
		Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.	Mengajak orang terdekat untuk menggunakan produk brand Apple
Citra Merek (X2) Kotler, dkk (2019)	Citra merek berkaitan dengan pendapat, keyakinan, dan preferensi pelanggan tentang merek tertentu, yang dibentuk dari data dan pengalaman pelanggan sebelumnya	Identitas Merek	Brand Apple memiliki logo yang khas dan mudah dikenali
		Kepribadian Merek	1. Brand Apple memiliki software yang update 2. Brand Apple memiliki logo yang khas dan mudah dikenali
		Asosiasi Merek	Brand Apple selalu

	dengan merek tersebut (Chalil et al., 2020).		mengeluarkan tipe di setiap produknya dalam jangka waktu kurang lebih setahun Sekali
		Sikap Terhadap Merek	1. Brand Apple memiliki strategi pemasaran yang baik di Masyarakat 2. Brand Apple mudah diingat dan ditemukan di store Manapun
Keputusan Pembelian (Y) Yunita et al., (2019)	keputusan pembelian merupakan konsumen melakukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, seberapa banyak yang akan dibeli, dan bagaimana cara melakukannya	Sesuai Kebutuhan	Saya memutuskan untuk membeli produk Apple setelah mengevaluasi beberapa alternative
		Mempunyai Manfaat	Saya memutuskan membeli produk Apple setelah mendapatkan informasi dari orang lain
		Ketepatan Dalam	1. Saya merasa yakin dengan keputusan

	(Bafadhal, 2020).	Membeli Produk	pembelian produk Apple 2. Saya merasa puas dengan produk Apple
		Pembelian Berulang	1. Saya merasa yakin untuk menggunakan atau memakai produk Apple 2. Sayaselalu melakukan pembelian ulang kembali produk Apple

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang terhimpun dalam penelitian ini akan disusun analisis. melalui aplikasi SmartPLS. Metode PLS-SEM, yang melibatkan banyak konstruk, variabel indikator, dan jalur struktural, memungkinkan pengestimasi model yang kompleks tanpa membuat asumsi distribusi data khusus, seperti yang dijelaskan oleh (Purwanto & Sudargini, 2021).

Harahap, (2018) menunjukkan beberapa keunggulan SmartPLS:

1. Smart Partial Least Squares (SmartPLS) adalah software statistika yang melakukan pengujian hubungan antar variabel, seperti Lisrel dan AMOS.
2. Metode SmartPLS dinilai efektif dan tidak didasarkan pada berbagai asumsi.
3. Jumlah sampel yang diperlukan untuk analisis SmartPLS relatif kecil, sehingga membatasi jumlah sampel dan menggunakan model yang kompleks.

4. Karena data yang digunakan untuk analisis SmartPLS menggunakan teknik Bootstrap atau random, tidak perlu berdistribusi normal. Oleh karena itu, ukuran sampel minimum tidak diperlukan untuk PLS, dan asumsi normalitas tidak menjadi masalah.

5. Analisis SmartPLS memungkinkan pengujian formatif dan reflektif model SEM untuk berbagai skala indikator dalam satu model. Ini memungkinkan pengujian untuk berbagai skala indikator, seperti rasio kategori, Likert, dan sebagainya.

3.7 Uji Measurement Model (Outer Model)

Analisis pengukuran model di luar model atau proses evaluasi model digunakan dalam penelitian ini. Proses ini dirancang untuk menjamin reliabilitas dan validitas instrumen penelitian, dengan menguji indikator melalui uji validitas dan reliabilitas yang terkait dengan kuesioner.

3.7.1 Uji Validitas

Amanda et al., (2019) menyatakan bahwa uji validitas menunjukkan seberapa valid alat ukur yang digunakan untuk menilai pernyataan yang didasarkan pada kuesioner. Semakin tinggi hasil uji validitas, semakin akurat alat ukur tersebut dalam mengukur data. Jika uji validitas menunjukkan bahwa kuesioner tidak memenuhi kriteria validitas, maka indikator penelitian perlu diperbaiki atau bahkan dihapus hingga hasil uji validitas memuaskan. Uji validitas terdiri dari dua kategori:

1. Convergent Validity

Adanya kemungkinan bahwa validitas konvergen terkait dengan ide bahwa ukuran yang diambil untuk setiap indikator konstruk menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi. Untuk mengevaluasi hal ini, nilai *loading factor* dari masing-masing indikator konstruk dapat diidentifikasi menggunakan *Rule of Thumb*. Aturan ini menetapkan bahwa nilai validitas konvergen seharusnya melebihi 0.70 berdasarkan nilai

loading factor, dengan rentang nilai antara 0.6 - 0.7 yang dianggap sesuai untuk penelitian konfirmatori (Ghozali, 2015).

2. Discriminant Validity

Validitas konvergen mengacu pada prinsip bahwa korelasi tinggi tidak seharusnya terjadi pada pengukuran konstruk yang berbeda dan dapat dihubungkan dengan validitas ini. Indikator diskriminan yang valid dapat diindikasikan oleh nilai kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap konstruk yang melebihi nilai korelasi antar konstruk dalam model ini. Oleh karena itu, setiap nilai indikator sebaiknya melebihi rentang 0.6-0.7 untuk menunjukkan validitas indikator diskriminan ini (Ghozali, 2015).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam penelitian untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Anda mengulangi soal yang sama dan menggunakan alat ukur yang sama, hasil pengukurannya tetap konsisten dan tidak berubah. Oleh karena itu, suatu alat pengukuran yang memberikan hasil yang konsisten selama pengukuran dianggap dapat diandalkan (Amanda et al., 2019). Menurut Hamid, (2019), pengujian reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa peralatan pengukuran yang digunakan untuk mengukur struktur dengan indikator reflektif adalah konsisten, akurat dan tepat. Sebagai aturan praktis, nilai reliabilitas komposit sebagai indikator reliabilitas konstruk harus melebihi 0,60 hingga 0,70. Sebaliknya, Cronbach's alpha digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk dengan skor rendah. Oleh karena itu, kepercayaan komposit direkomendasikan karena menghasilkan hasil yang lebih dekat dengan keyakinan bahwa parameter yang diestimasi adalah tepat.

3.8 Uji Structural Model (Inner Model)

Untuk memverifikasi bahwa model struktur dirangkai dapat diandalkan dan akurat, analisis internal model atau analisis struktur model dapat dilakukan. Uji R-Square adalah salah satu cara untuk menilai keunggulan variabel independen agar bisa memengaruhi variabel independen. Kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan perubahan variabel berkorelasi positif dengan koefisien determinasi, dan sebaliknya.

Tabel 3.3 Kriteria Inner Model

Kriteria	Rule of Thumb
R-Square	Kotak R Square dengan nilai 0,75 menandakan tingkat kekuatan, nilai 0,50 menunjukkan tingkat moderat, sementara nilai 0,25 menunjukkan tingkat kelemahan.
F ²	Nilai F Square adalah 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).
Q ²	Q ² > 0 menunjukkan model memiliki <i>predictive relevance</i> dan jika Q ² < 0 menunjukkan bahwa kurang memiliki <i>predictive relevance</i> .

3.9 Pengujian Hipotesis

Hubungan sebab akibat antar variabel laten diprediksi melalui model struktural. Pertama, lihat nilai R-squared kekuatan konstruk setiap variabel laten endogen. Nilai f² untuk definisi operasional regresi berganda dalam penilaian model struktur dengan PLS adalah 0,02, 0,15, dan 0,35. Koefisien determinan (R²) konstruk endogen diteliti untuk mengetahui pengaruh antar variabel dan nilai signifikan ditemukan. Metode bootstrapping pada model struktural (Hair et al., 2017).