

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dipilih jenisnya yakni termasuk jenis penelitian kuantitatif. Karena hasil penelitian kuantitatif memiliki data yang akurat, banyak peneliti yang menggunakan metode ini. Adhi Kusumastuti et al. (2020) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif mengevaluasi hubungan sebab-akibat antara setiap variabel. Metode ini menguji teori-teori tertentu yang sudah ada dengan

- melakukan penelitian antar variabel (Kusumastuti *et al.*, 2020)

Metode kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pengaruh word of mouth melalui citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang Apple. Penelitian ini dibuat oleh peneliti karena peneliti akan menganalisa antara beberapa variabel yang berhubungan. Studi ini dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara Word of Mouth, Brand Image, Kepercayaan merek, dan Keputusan Pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Peneliti akan menggunakan subjek penelitian sebagai landasan untuk penelitian mereka. Penelitian ini akan menyelidiki seberapa besar pengaruh Word of Mouth, citra merek, dan kepercayaan merek memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk Apple..

Penelitian dikerjakan dengan membagikan kuesioner secara online melalui link *Google Form*, yang diisi oleh responden. Metode ini dapat mengurangi biaya dan mempersingkat waktu pengumpulan data penelitian.

3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian

Peneliti mengerjakan penelitian ini mulai pada Februari 2023 hingga Mei 2023. Penelitian ini dilakukan di daerah JABODETABEK yakni Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Hernaeny (2021), populasi adalah kelompok objek yang berada dalam suatu wilayah dan memiliki ciri khas yang diamati selama suatu penelitian. Objek dan subjek ini sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti untuk penelitiannya dan dapat dipelajari untuk mendapatkan kesimpulan. Jumlah dan karakteristik sampel yang dipilih oleh peneliti dimasukkan ke dalam sasaran populasi. Target penelitian ini adalah semua orang yang pernah memutuskan untuk membeli barang Apple.

Dengan adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, serta faktor-faktor lainnya, populasi penelitian yang tidak diketahui jumlahnya tidak akan memungkinkan peneliti untuk menganalisis semuanya. Dalam penelitian ini, seluruh pengguna produk Apple di wilayah DKI Jakarta digunakan, yang jumlahnya tidak diketahui (Surnasih dan Ernawati, 2023).

Purposive sampling adalah metode pengumpulan sampel yang memiliki informasi secara lengkap dan memiliki standar yang sudah ditetapkan peneliti.

3.4.2 Sampel

Sebagian perwakilan populasi yang digunakan untuk penelitian disebut sebagai sampel (Hernaeny, 2021). Dengan adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, serta faktor-faktor lainnya, populasi yang tidak diketahui jumlahnya selama penelitian tidak akan memungkinkan peneliti untuk

menganalisis semuanya. Peneliti mengambil sampel dari populasi yang memenuhi beberapa kriteria untuk penelitian ini:

- 1) Responden mengetahui mengenai *Brand Apple*
- 2) Responden berusia minimal 17 tahun
- 3) Responden pernah membicarakan produk *Apple*
- 4) Responden memiliki produk *Apple*
- 5) Berdomisili Jabodetabek

Tidak ada yang tahu berapa besar tingkat kepastiannya untuk populasi penelitian ini saat ini. karena tidak ada informasi tentang berapa banyak orang di Jabodetabek yang mengetahui produk dari perusahaan Apple. Oleh karena itu, Hair et al. (2014) menyarankan untuk menggunakan rumus pengambilan sampel yang mengatakan bahwa setidaknya 100 sampel adalah jumlah sampel yang sesuai untuk penelitian. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan dengan ukuran sampel, yang selanjutnya dapat dihitung dengan mengalikan 5 hingga 10. Penelitian ini memiliki lima belas indikator, jadi lima belas dikalikan sepuluh akan menjadi 150 sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan metode penelitian kuantitatif. Saya juga menggunakan kuesioner untuk pencarian data, yang didistribusikan secara digital melalui platform Google Forms. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden. Pada penelitian ini, skala Likert akan digunakan sebagai pengukur hasil pendapat, perbedaan, dan sikap responden terhadap peristiwa yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan, yang dimulai dengan angka paling rendah. Pendaapat sangat tidak setuju diterangkan oleh nilai 1 yakni skor

terendah, nilai 2 tidak setuju, nilai 3 netral, nilai 4 setuju, dan nilai 5 menerangkan skor tertinggi dengan pendapat sangat setuju.

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert

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

3.6 Definisi Operasional

Menurut Wijayanti (2008), definisi operasional adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi untuk mengetahui bagaimana setiap variabel diukur. Peneliti menggunakan variabel Word of Mouth (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (X3) dan Keputusan Pembelian (Y1). Untuk menghindari interpretasi yang berbeda dan kesalahan dalam mengartikan variabel yang sudah ada, definisi operasional dibuat:

- 1) Istilah *Word of Mouth* mengacu pada informasi yang disebarkan dari mulut ke mulut dan merupakan bagian dari promosi. Orang yang puas dengan suatu brand dengan sukarela melakukan komunikasi dari mulut ke mulut sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan (Khanafi, 2021).
- 2) Pemikiran konsumen terhadap merek atau *Brand Image* yakni sesuatu yang terpikirkan oleh konsumen saat mereka mendengar atau melihat merek tersebut. Pendapat orang lain tentang produk tersebut dan pendapat konsumen tentang perusahaan juga merupakan dasar untuk pembangunan brand image yang baik (Firmansyah, 2019).

- 3) Yang dimaksud dengan *brand trust* adalah kemampuan yang dimiliki suatu brand dalam mendapatkan kepercayaan konsumen. Bagi pelanggan, suatu merek harus dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan nilai yang dijanjikan yang didasari oleh kepercayaan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan daripada keuntungan mereka sendiri (Sahputra *et al.*, 2020).
- 4) Keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan memilih merek apa yang paling mereka sukai dan akan mendorong mereka untuk membeli sesuatu. Dalam proses ini, konsumen memiliki pilihan dan siap untuk melakukan proses membeli suatu produk. (Ningsi *et al.*, 2021).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Word of Mouth</i> (Khanafi, 2021)	1. Talking	Keinginan konsumen dalam melakukan pembicaraan tentang hal-hal positif produk <i>Apple</i>
		2. Promoting	Memberikan rekomendasi produk <i>Apple</i> kepada pihak lain
		3. Selling	Adanya dorongan atau motivasi dari pihak lain untuk membeli produk <i>Apple</i>
2.		1. <i>Corporate Image</i>	Perusahaan <i>Apple</i> memiliki reputasi yang baik

	<i>Brand Image</i> (Firmansyah 2019)	2. <i>User Image</i>	Menggunakan produk <i>Apple</i> mencerminkan <i>life style</i> pengguna nya
		3. <i>Product Image</i>	Produk <i>Apple</i> memiliki kualitas yang bagus
3.	<i>Brand Trust</i> (Sahputra <i>et al.</i> , 2020)	1. Kepercayaan	Memiliki kepercayaan terhadap produk <i>Apple</i>
		2. Dapat diandalkan	Mengandalkan produk <i>Apple</i> sebagai pilihan
		3. Kejujuran	Produk <i>Apple</i> jujur dalam menangani masalah konsumen
		4. Keamanan	Merasa aman ketika menggunakan produk <i>Apple</i>
		5. Harapan	Brand <i>Apple</i> dapat memecahkan masalah konsumen
4.	Keputusan Pembelian (Ningsi dan Ekowati (2021))	1. Keputusan tentang tipe produk	Konsumen memutuskan untuk membeli produk <i>Apple</i> karena kualitas produk sesuai dengan kebutuhannya
		2. Keputusan merek	Konsumen memutuskan untuk membeli produk <i>Apple</i> karena merek <i>Apple</i> memiliki

			keunggulan tersendiri
		3. Keputusan pilihan penjual	Konsumen memutuskan untuk membeli produk <i>Apple</i> di toko resmi bukan melalui reseller
		4. Keputusan jumlah produk	Konsumen memutuskan untuk membeli lebih dari 1 jenis produk <i>Apple</i>

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), yang berbasis Partial Least Square (PLS), dan menggunakan software SmartPLS 3.0. SEM adalah kelompok teknik statistika yang membuat pengujian hubungan lebih sulit (Khotimah, 2020). SmartPLS memiliki kelebihan yakni dianggap lebih *powerful* karena tidak berdasarkan pada asumsi (Khotimah, 2020). SEM melakukan tiga (tiga) aktivitas secara bersamaan. Ini adalah pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (analisis faktor konfirmasi), pengujian model hubungan antara variabel (analisis jalan), dan pengembangan model yang sesuai untuk mendapatkan prediksi (Harahap, 2020). Ada dua model terdiri dari dalam pemodelan lengkap dasarnya yaitu model pengukuran dan model struktur (Harahap, 2020).

3.8 Measurement Outer Model

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk menentukan apakah alat ukur yang digunakan memberikan hasil yang benar (Janna, 2021). Uji validitas

dilakukan pada setiap item dengan pertanyaan yang dapat diakses untuk setiap variabel. Konvergen dan diskriminasi validitas harus diuji dalam uji validitas.

a. Convergent Validaty

Uji validitas convergent merupakan bagian dari evaluasi model pengukuran evaluasi model. Uji ini dilakukan untuk menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antara indikator pengukur dan konstruknya (Ghozali dan Latan, 2015). Uji ini dilakukan dengan melihat tekanan luar, yang merupakan tabel yang berisi nilai faktor tekanan. Suatu indikator dianggap valid jika nilai tekanan luar lebih dari 0,6-0,7 dan AVE lebih dari 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015).

b. Discriminant Validity

Untuk mengevaluasi setiap ide tentang setiap variabel laten dengan crossloading, uji validitas diskriminan dilakukan. Model ini dianggap valid jika nilai crossloading terhadap variabel laten lebih besar daripada nilai crossloading tersebut dengan konstruk lain (Purwanti *et al.*, 2021).

3.8.2 Uji Realibitas

Uji realibilitas digunakan agar instrumen dapat dilakukan pengecekan untuk memungkinkan ketepatan, akurasi, dan kesesuaian struktur diukur. Metode Reliabilitas Komposisi dapat digunakan untuk uji reabilitas dalam PLS-SEM. Nilai Reliabilitas Komposisi harus di atas 0,60 untuk menghasilkan kuesioner yang dapat diandalkan (Ghozali, 2021).

3.9 Uji Structural Model (Inner Model)

3.9.1 Uji R²

Untuk dapat mempengaruhi variabel dependen, pengujian R-Square digunakan. Nilai R-Square sebesar 0.75 menunjukkan model kuat, 0.5 menunjukkan model sedang, dan 0.25 menunjukkan model lemah (Rahmaniar, 2023).

3.9.2 Uji F

Uji Goodness of Fit, juga dikenal sebagai F, digunakan untuk menguji kelayakan model. Jika nilai goodness of fit statistic lebih dari 0,05, H₀ diterima, tetapi jika nilainya kurang dari 0,05, H₀ ditolak (Zebua *et al.*, 2020).

3.10 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, gunakan nilai probalitas dan t-statistic. Dalam penelitian ini, taraf signifikan adalah 5% dan t-statistic adalah 1,96, dengan nilai Pvalue < 0,05 atau sama dengan 5% (Ermawati, 2018).