

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* dan hubungan masyarakat terhadap kesadaran merek yang mempengaruhi niat beli pelanggan Qlapa di Jakarta sehingga desain penelitian yang dimiliki adalah eksplanatif (Bungin, 2011). Metode yang digunakan adalah penelitian kausal, dimana *electronic word of mouth* mempengaruhi kesadaran merek, hubungan masyarakat mempengaruhi kesadaran merek, dan kesadaran merek mempengaruhi niat beli. Metode dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan alat analisis *Partial Least Square (PLS)*. Responden penelitian ini adalah individu yang pernah mengetahui Qlapa dan penelitian dilakukan satu waktu (*Cross Sectional*).

3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah aspek yang memberi informasi mengenai cara mengukur variabel. Penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Penelitian ini menggunakan variabel independen *electronic word of mouth* dan hubungan masyarakat.

2. Variabel Dependen

Penelitian ini menggunakan variabel dependen niat beli.

3. Variabel *Intervening*

Penelitian ini menggunakan variabel *intervening* kesadaran merek.

Tabel 3.1 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pernyataan
1	<p><i>Electronic Word of Mouth</i> Pernyataan yang dapat diakses via internet baik positif maupun negatif dan pernyataan tersebut dibuat oleh kemungkinan konsumen, konsumen, maupun konsumen yang dahulu (Hennig-Thurau dkk, 2004)</p>	<p>1. Saya cenderung membaca ulasan orang lain untuk mengetahui kualitas merek Qlapa (Bambauer-Sachse dan Mangold, 2011)</p> <p>2. Saya cenderung membaca ulasan orang lain mengenai Qlapa sebelum membeli (Bambauer-Sachse dan Mangold, 2011)</p> <p>3. Saya cenderung berkonsultasi secara online dengan konsumen lain mengenai merek Qlapa (Bambauer-Sachse dan Mangold, 2011)</p>
2	<p>Hubungan Masyarakat Merupakan proses yang berlangsung secara berlanjut dan terus menerus diantara suatu organisasi dan publik utamanya (Ledingham dan Bruning, 1998)</p>	<p>1. Menurut saya pesan yang diberikan Qlapa melalui majalah bisnis (SWA, dll) berkualitas (Hung, 2008)</p> <p>2. Saya melihat merek Qlapa dalam beberapa media sosial (Instagram, dsb) (Hung, 2008)</p> <p>3. Saya sering melihat Qlapa menjadi sponsor dalam beberapa acara (Hung, 2008)</p>
3	<p>Kesadaran Merek Kemampuan seseorang dalam membuat keputusan dalam suatu tempat berbelanja dimana orang tersebut mengenal dan mengingat merek tertentu (Homburg dkk, 2010)</p>	<p>1. Saya pernah mendengar merek Qlapa (Aaker, 1996)</p> <p>2. Saya mengetahui produk apa yang dijual di website Qlapa (Aaker, 1996)</p> <p>3. Saya memiliki kesan positif mengenai Qlapa (Aaker, 1996)</p>
4	<p>Niat Beli Jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan pembelian suatu merek oleh konsumen (Shah dkk, 2012)</p>	<p>1. Saya memiliki keinginan untuk berbelanja melalui Qlapa (Bansal dkk, 2005)</p> <p>2. Saya memiliki harapan untuk berbelanja melalui Qlapa (Bansal dkk, 2005)</p> <p>3. Saya memiliki rencana untuk berbelanja melalui Qlapa (Bansal dkk, 2005)</p>

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah dengan kualitas dan karakter tertentu yang terdiri dari subjek maupun objek untuk dipelajari dan diterapkan peneliti (Sugiyono, 2014). Populasi dari penelitian ini adalah semua calon pelanggan yang mengetahui Qlapa.

3.3.2 Sampel

Sample merupakan jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi (Sugiyono, 2014). Menurut Schreuder (1999), apabila jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui, penelitian akan menggunakan metode *non – probability sampling*. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan pertimbangan tertentu, atau biasa disebut dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* mengartikan penentuan sampel penelitian dengan memperhatikan dan mempertimbangkan hal – hal agar data yang didapatkan maksimal (Sugiyono, 2014).

Pemilihan teknik pengambilan sampel tersebut dikarenakan Qlapa memutuskan untuk tutup yang menyebabkan jumlah pelanggan tetap Qlapa tidak diketahui dengan jelas. Kriteria sampling adalah responden yang pernah mendengar merek Qlapa, pernah melihat ulasan mengenai Qlapa dan publikasi Qlapa dikarenakan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan hubungan masyarakat terhadap kesadaran merek yang mempengaruhi niat beli pelanggan Qlapa. Pengambilan sampel dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada orang – orang yang mengenal Qlapa, tidak terkecuali pengikut Instagram Qlapa yang pernah melihat merek Qlapa, ulasan mengenai Qlapa, dan publikasi Qlapa dalam berbagai media.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Menurut Narimawati (2008), data yang diperoleh dari sumber pertama dimana tidak berbentuk file dan didapatkan melalui narasumber atau responden disebut juga dengan data primer. Kuesioner dari penelitian ini telah disebarluaskan secara online melalui *Google*

Form yang tautannya dibagikan kepada calon responden yang memenuhi kriteria. Penelitian dilakukan secara online dikarenakan penelitian secara online memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden secara lebih luas, memiliki efisiensi dalam waktu, dan mudah dalam mengolah data. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari dua bagian, yakni yang berisikan informasi responden, dan berisikan pernyataan – pernyataan yang telah dibangun berdasarkan indikator variabel penelitian untuk menganalisa pengaruh *electronic word of mouth* dan hubungan masyarakat terhadap kesadaran merek Qlapa yang mempengaruhi niat beli pelanggan Qlapa. Dalam mengukur pernyataan tersebut, penelitian ini menggunakan skala Likert (1 sampai dengan 5). SS mengartikan responden sangat setuju terhadap pernyataan, S mengartikan responden setuju terhadap pernyataan, N mengartikan responden bersifat netral terhadap pernyataan, TD mengartikan responden tidak setuju terhadap pernyataan, dan STS mengartikan responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan.

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang didapatkan peneliti melalui buku, jurnal, dan *website* resmi yang mendukung penelitian penulis. Dengan adanya data sekunder, memungkinkan penulis memiliki fondasi untuk melakukan suatu penelitian, membangun hipotesa – hipotesa kuat, dan menyusun kuesioner untuk memperoleh data primer. Data yang didapatkan melalui penelitian ini adalah data yang bersifat kuantitatif dimana kuesioner disebarkan dan dinyatakan dalam bentuk angka sebagai jawaban. Penelitian ini juga menggunakan desain penelitian *cross sectional*. *Cross sectional* menurut Roser (1988) mengartikan pendekatan yang bersifat sesaat, satu waktu, dan kurun waktu yang ditentukan.

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan sejak Agustus 2018 hingga Juni 2019, namun penyebaran kuesioner telah dilakukan pada April 2019 hingga Mei 2019 dengan lokasi yang digunakan adalah seluruh wilayah Jakarta dan disebarakan kepada reponden yang pernah melihat ulasan dan publikasi mengenai Qlapa.

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kausal serta metode SEM – PLS. Penelitian ini menggunakan SEM – PLS dikarenakan SEM – PLS memungkinkan penulis melakukan penelitian dengan menggunakan variabel intervensi. PLS sendiri dijelaskan pada III.6.3.

3.6.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Data Demografis dan Pertanyaan Deskriptif Calon Pelanggan Qlapa yang Mengetahui Qlapa

Data demografis dan pernyataan deskriptif calon pelanggan Qlapa yang mengetahui Qlapa didapatkan melalui hasil kuesioner yang dibagikan untuk mendapatkan fakta – fakta yang melengkapi penelitian ini. Data – data tersebut kemudian diolah di dalam Microsoft Excel. Adapun data – data tersebut terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pernyataan yang menunjukkan responden pernah melihat ulasan, publikasi tulisan, atau sponsor terkait Qlapa.

3.6.2 Analisis Deskriptif Terhadap Indikator *Electronic Word of Mouth*, Hubungan masyarakat, Kesadaran Merek, dan Niat beli

Pada bagian ini, penulis menganalisis nilai rata – rata dan standar deviasi yang dimiliki masing – masing indikator *electronic word of mouth*, hubungan masyarakat, kesadaran merek dan niat beli.

Berikut merupakan rumus kriteria nilai rata – rata interval menurut (Durianto, 2004):

$$\text{Nilai Rata – Rata Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Dengan analisis yang dilakukan, memungkinkan penulis melihat apakah indikator yang diuji dalam satu variabel ke arah setuju atau tidak setuju. Standar deviasi dalam penelitian ini berfungsi untuk pengujian indikator apakah dipahami oleh responden atau tidak. Semakin kecil nilai standar deviasi yang dimiliki, mengartikan responden mengerti atas pertanyaan yang diberikan, sedangkan semakin tinggi nilai standar deviasi yang dimiliki, mengartikan responden cenderung tidak paham atau bingung atas pertanyaan yang diberikan.

3.6.3 Analisis *Structural Equation Model* – *Partial Least Square (SEM-PLS)*

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*, *Partial Least Square (PLS)* dengan alat analisis *SmartPLS* versi 3.2.8. *Structural Equation Model* merupakan kumpulan teknik statistik yang memungkinkan hubungan antara satu atau lebih independen variabel dan dependen variabel untuk diteliti lebih lanjut. Independen variabel dan dependen variabel tersebut dapat berupa faktor atau variabel yang terukur (Of, (2013). Dengan menggunakan SEM, memungkinkan mengolah penelitian yang kompleks seperti mencakup variabel laten (tidak terlihat), variabel formatif, mediasi, dan beberapa perbandingan kelompok dari hubungan yang lebih rumit (Lowry dan Gaskin, 2014). Selain itu, penelitian ini menggunakan PLS dikarenakan memiliki beberapa kelebihan, yakni memungkinkan peneliti menggunakan ukuran sampel yang sedikit, dapat dijalankan walaupun memiliki 40 sampai dengan 50 variabel, dan lain – lain.

3.6.4 Uji Validitas

Ghozali, (2015) menyatakan sah atau tidaknya suatu data dalam suatu penelitian diukur dengan adanya uji validitas. Apabila sesuatu yang ingin diukur mampu diungkapkan berdasarkan pertanyaan yang diberikan pada kuesioner,

kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan data secara tepat dan memberi gambaran yang benar mengenai data tersebut.

Sesuai dengan standar PLS, dalam menguji validitas melalui PLS, valid atau tidaknya suatu kuesioner dilihat dari nilai AVE, dimana nilai yang dimiliki bernilai $> 0,5$ dan nilai *loading factor* $> 0,5$. Suatu item pertanyaan akan dianggap valid untuk mengukur variabel apabila nilai t-statistik yang dimiliki adalah $\geq 1,96$.

Model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi dengan:

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan seperangkat indikator mengukur variabel yang dimiliki. Suatu indikator dapat diterima jika memiliki skor korelasi $0,7$, namun jika nilai yang dimiliki $\geq 0,5$, indikator tersebut dianggap dapat diterima untuk penelitian dalam pengembangan skala (Ghozali, 2015).

2. Validasi Diskriminan

Uji validasi diskriminan dilakukan untuk membuktikan pernyataan dalam variabel adalah memiliki variabel itu sendiri, bukan variabel lainnya. Validasi diskriminan diketahui dengan nilai *cross loading* yang bernilai di atas $0,5$ dan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai variabel yang lainnya (Ghozali, 2015).

3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE disarankan lebih besar dari $0,5$ (Ghozali, 2015).

3.6.5 Uji Reliabilitas

Apabila dilakukan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama secara berulang, hasil pengukuran yang dimiliki tidak berbeda disebut juga dengan uji reliabilitas (Azwar, 1997).

1. Komposit Reliabilitas

Hasil komposit reliabilitas sesuai jika memiliki skor $\geq 0,7$ (Ghozali, 2015)

2. Chronbach's Alpha

Skor Chronbach's Alpha minimal $\geq 0,6$ sehingga variabel dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2015)

3.6.6 Model Evaluasi PLS

Penelitian menggunakan metode SEM dengan SmartPLS versi 3.2.8 terbagi dalam dua jenis skala pengukuran yakni formatif dan reflektif. Bollen (1989) menyatakan pemilihan model reflektif atau model formatif dipengaruhi oleh prioritas hubungan antar indikator dan variabel laten. Penulis hanya menggunakan indikator reflektif dalam penelitian ini.

Model analisis pada PLS (Ghozali, 2015):

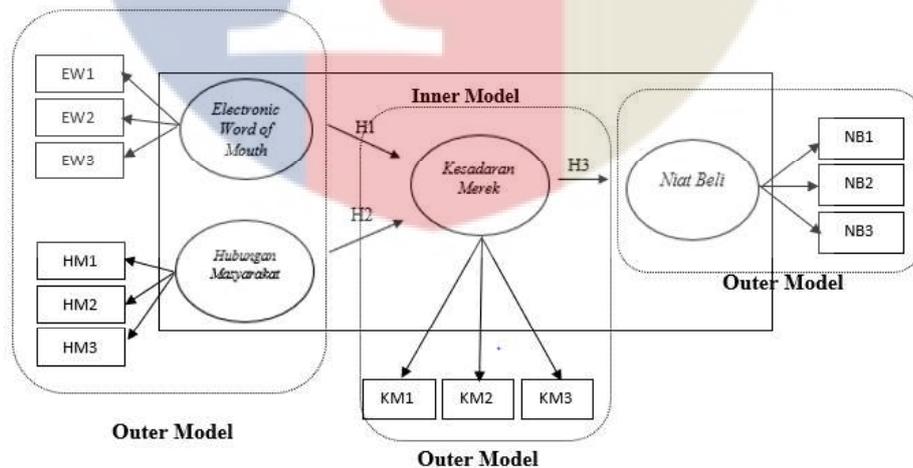
A. Inner Model

Model ini menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*.

B. Outer Model

Model ini menggambarkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten.

Berikut merupakan pemaparan *inner* dan *outer model* dari kerangka konseptual penelitian ini.



(Ghozali, 2015)

Gambar 3.1 Inner dan Outer Model dari Kerangka Konseptual

3.6.7 Tahapan Analisis PLS

PLS terdiri dari *inner* dan *outer model*. Hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* digambarkan oleh *inner model* dan hubungan variabel laten dengan setiap indikator digambarkan oleh *outer model*.

1. Tahapan Pertama: Membaca Hasil

Indikator dengan nilai reliabilitas $> 0,7$ dikatakan baik dan sesuai untuk inner model periode pengembangan apabila *loading factor* sebuah indikator adalah $0,5 - 0,6$ (Ghozali, 2015). Dikarenakan kriteria yang dimiliki, maka indikator dengan nilai *loading factor* $< 0,5$ dikeluarkan dan analisis berlanjut ke langkah kedua. Namun, apabila semua indikator memenuhi kriteria yang dimiliki, maka analisis dapat berlanjut ke langkah ketiga.

2. Tahapan Kedua: Jalankan Kembali Modelnya

Tahapan kedua dijalankan apabila indikator dalam penelitian memiliki *loading factor* $< 0,5$ dan dikeluarkan. Tahapan ini akan dilakukan terus menerus terhadap indikator yang tidak memenuhi kriteria pertama.

3. Tahapan Ketiga: Membaca Hasil Output

A. Membaca outer model atau hasil model pengukuran

1. Validitas Konvergen
Dijelaskan pada Bab 3.6.4
2. Validitas Diskriminan
Dijelaskan pada Bab 3.6.4
3. *Average Variance Extracted (AVE)*
Dijelaskan pada Bab 3.6.4
4. Komposit Reliabilitas
Dijelaskan pada Bab 3.6.5
5. Cronbach's Alpha
Dijelaskan pada Bab 3.6.5

B. Membaca hasil hubungan antar konstruk (*inner model*)

1. *Goodness of Fit*

Untuk mengetahui apakah variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen, diperlukan test *Goodness of Fit* yakni melalui nilai *R-Square* dan *Stone-Geisser Q-Square*. Menurut Ghozali (2015), nilai *R-Square* harus lebih besar dari 0,10. Nilai *Q-Square* diatas 0 mengartikan model penelitian mempunyai relevansi prediktif dan dapat diterima secara global, sedangkan apabila skor *Q-Square* dibawah 0, menunjukkan model penelitian memiliki relevansi prediktif yang lebih sedikit (Henseler dkk, 2009).

2. Uji Hipotesis

Selain menggunakan pengujian *Goodness of Fit*, metode SEM PLS juga melakukan uji hipotesis. Nilai T-statistik $\geq 1,96$ atau memiliki tingkat signifikansi $\leq 0,05$ dapat dinyatakan signifikan (Evicahyani dan Setiawina, 2016).