

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **3.1.1 Waktu**

Penelitian dilaksanakan terhitung sejak bulan Juni 2023 sampai dengan bulan Juli 2023. Waktu tersebut sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

##### **3.1.2 Tempat**

HexOhm Indonesia berpusat di Jakarta Barat yang didirikan oleh Andri Gustian dengan nama VapeZOO. Berdasarkan artikel Vapemagz (2018), VapeZOO merupakan distributor dan *service center* resmi HexOhm. Jakarta Barat termasuk ke dalam wilayah DKI Jakarta. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada pengguna rokok elektrik yang berdomisili di DKI Jakarta. Kuesioner pada penelitian ini dilaksanakan dan disebarluaskan secara online

#### **3.2 Desain Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data. Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode penelitian ini digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Selanjutnya penggunaan instrumen penelitian untuk pengumpulan data, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan pengujian hipotesis yang diajukan. Alasan peneliti

menggunakan metode kuantitatif karena ingin mengetahui hubungan antar variabel sesuai tujuan penelitian yang ingin dicapai.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai keseluruhan unsur penelitian, meliputi objek dan subjek dengan karakteristik dan ciri-ciri tertentu (Amin et al., 2023). Seluruh populasi tidak dijadikan responden dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan populasi yang diukur dalam penelitian ini merupakan populasi yang tidak terbatas (*infinite population*), mengingat jumlah pengguna dan peminat penggunaan vape di DKI Jakarta tidak diketahui secara pasti. Jika populasi cukup besar, maka perlu dibatasi sehingga hanya sebagian dari populasi yang dapat digunakan.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Hanifah et al., (2020) sampel adalah sebagian dari jumlah populasi. Apabila jumlah populasinya besar atau tidak terbatas, peneliti dapat menggunakan sampel dari acuan populasi tersebut. Pada penelitian ini, pengambilan sampel ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah tentang suatu cara terkait dalam pengambilan sampel penelitian pada sebuah populasi dengan memberikan kesempatan atau peluang yang berbeda terhadap masing-masing unsur. *Purposive sampling* dipilih sebagai metode pengambilan sampel pada penelitian ini. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga sampel yang diambil memiliki beberapa ciri tertentu. Ciri tersebut antara lain:

- 1) Berdomisili di DKI Jakarta
- 2) Usia  $\geq$  18 tahun

- 3) Merokok
- 4) Tertarik atau menggunakan rokok elektrik

Peneliti memilih orang-orang dengan usia  $\geq 18$  tahun karena sesuai peraturan pemerintah Indonesia yang berbunyi bahwa dilarang untuk menyuruh anak di bawah umur atau dalam usia 18 tahun ke bawah untuk membeli, menjual bahkan mengonsumsi produk rokok. Lebih lanjut Putri (2019) usia  $\geq 18$  termasuk ke dalam kategori dewasa awal yang dianggap sudah bijak dalam memilih keputusan.

Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mana menurut Hair et al., (2019) analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak 5 hingga 10x dari total indikator. Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebagai berikut.

Jumlah indikator x 5 = Jumlah sampel yang akan digunakan
--

51 indikator x 5 = 255 sampel
-------------------------------

Berdasarkan perhitungan teori di atas, dapat disimpulkan kuesioner ini akan membutuhkan 255 responden sebagai sampel pada penelitian ini untuk mewakili.

### 3.4 Pengembangan Instrumen

Dalam penelitian ini menggunakan lima variabel yang diukur yaitu: *brand image*, *trust*, *perceived quality*, *perceived price* dan *purchase intention*.

#### a. *Brand Image*

Untuk mengukur variabel *brand image*, peneliti menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Hien et al., (2020), (Suhud & Willson, 2019) dan Cheung et al., (2019) skala ini diukur dengan menggunakan 15 poin, yaitu:

Tabel 3. 1 Indikator *Brand Image*

Definisi	Indikator Asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
Rinawati et al., (2021) mendefinisikan bahwa <i>brand image</i> adalah kesan yang diterima oleh pelanggan tentang suatu produk tertentu yang mencitrakan produk yang akan dipilihnya.	1. <i>I can quickly recall the symbol or logo of Brand X</i>	1. Saya dapat mengingat dengan cepat simbol atau logo merek HexOhm	(Hien et al., 2020) (Suhud & Willson, 2019) (Cheung et al., 2019)
	2. <i>I am always aware of Brand X</i>	2. Saya selalu menyadari Merek HexOhm	
	3. <i>I can remember Brand X often</i>	3. Saya sering mengingat merek HexOhm	
	4. <i>I can recognise the characteristics of Brand X</i>	4. Saya dapat mengenali karakteristik merek HexOhm	
	5. <i>Characteristics of Brand X come to my mind quickly</i>	5. Karakteristik Merek HexOhm muncul di benak saya dengan cepat	

Definisi	Indikator Asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
	6. <i>This brand's characteristics can be distinguished from competitors</i>	6. Karakteristik vape merek HexOhm dapat dibedakan dari pesaing	
	7. <i>Toyota Agya/Daihatsu Ayla car reminds me of the classy and famous cars</i>	7. Vape merek HexOhm mengingatkan saya pada produk yang berkelas dan terkenal	
	8. <i>Toyota Agya/Daihatsu Ayla car is easily searchable and available at dealers everywhere</i>	8. Vape merek HexOhm mudah dicari dan tersedia dimana pun	
	9. <i>The sales network of Toyota/Daihatsu is very spacious, so products are easily obtainable</i>	9. Jaringan penjualan vape ini sangat luas, demikian pula produknya mudah didapat	

Definisi	Indikator Asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
	10. <i>This brand does not disappoint its customers</i>	10. Vape merek HexOhm tidak mengecewakan pelanggannya	
	11. <i>Brand X is a customer-oriented company</i>	11. Merek ini adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan	
	12. <i>Toyota/Daihatsu very concerns about the interests of consumers</i>	12. Merek ini memperhatikan kepentingan konsumen	
	13. <i>This brand is stable in the market</i>	13. Vape merek HexOhm stabil di pasar	
	14. <i>This brand's features are better than its competitors' ones</i>	14. Fitur vape merek HexOhm lebih baik dari yang pesaingnya	

Definisi	Indikator Asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
	15. <i>Person who use the product reflecting a modern/up-to-date consumer</i>	15. Orang yang menggunakan produk mencerminkan konsumen modern/terkini	

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

#### b. *Trust*

Untuk mengukur variabel *trust*, peneliti menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Dam (2020), Ebrahim (2020) dan Oliveira dan Rabechini (2019) skala ini diukur dengan menggunakan sembilan poin, yaitu:

**Tabel 3. 2 Indikator *Trust***

Definisi	Indikator Asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
Sumarsid dan Paryanti (2021) mendefinisikan bahwa <i>trust</i> adalah kepercayaan bahwa suatu	1. <i>I feel comfortable about having been dependent on the supplier/client</i>	1. Saya merasa nyaman bergantung pada vape merek HexOhm	(T. C. Dam, 2020) (Ebrahim, 2020)

Definisi	Indikator Asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
<p>produk memiliki karakteristik tertentu, keyakinan ini berasal dari pengamatan yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman.</p>	<p>2. <i>I feel that I can trust this phone brand completely</i></p>	<p>2. Saya merasa dapat mempercayai merek vape ini sepenuhnya</p>	<p>(Oliveira &amp; Rabechini Jr, 2019)</p>
	<p>3. <i>My "intuition" told me to be cautious in dealing with the supplier/client of the project</i></p>	<p>3. Pikiran saya menyuruh saya untuk berhati-hati dalam menggunakan vape merek Hexohm</p>	
	<p>4. <i>This company is honest</i></p>	<p>4. Perusahaan vape merek HexOhm ini jujur</p>	
	<p>5. <i>This company's promises are real</i></p>	<p>5. Janji perusahaan ini nyata mengenai garansi</p>	
	<p>6. <i>This company works hard to satisfy me</i></p>	<p>6. Perusahaan ini bekerja keras untuk memuaskan saya</p>	

Definisi	Indikator Asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
	7. <i>I believe that the supplier/client, responsible for the technical specification of the project, was competent.</i>	7. Saya percaya bahwa penjual bertanggung jawab dan kompeten atas spesifikasi teknis produk vape merek HexOhm	
	8. <i>The supplier/client was professional and dedicated throughout the life of the Project.</i>	8. Penjual adalah profesional dan berdedikasi pada produk vape merek HexOhm	
	9. <i>I believe the supplier/client has adhered to a high ethical and principles level throughout the life of the project.</i>	9. Saya yakin penjual vape merek HexOhm berpegang teguh pada etika dan prinsip yang tinggi dalam menjual produk	

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

c. *Perceived Quality*

Untuk mengukur variabel *perceived quality*, peneliti menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Rosillo-Díaz et al., (2019), Suhud dan Willson (2019) dan (García-Fernández et al., (2018) skala ini diukur dengan menggunakan sembilan poin, yaitu:

**Tabel 3. 3 Indikator *Perceived Quality***

<b>Definisi</b>	<b>Indikator Asli</b>	<b>Indikator hasil adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
Yuliansyah dan Handoko (2019) mendefinisikan bahwa <i>perceived quality</i> adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk maupun jasa secara keseluruhan dengan membandingkan pilihan yang tersedia.	1. <i>The products appear to me to be properly manufactured</i>	1. Saya yakin vape merek HexOhm ini diproduksi dengan benar	(Rosillo-Díaz et al., 2019)  (Suhud & Willson, 2019)  (García-Fernández et al., 2018)
	2. <i>I believe the products offered by this platform are in good condition</i>	2. Vape merek HexOhm menurut saya diproduksi dengan kondisi baik.	
	3. <i>The equipment of the FC is in good condition</i>	3. Peralatan yang ada di dalam vape merek ini dalam kondisi baik	
	4. <i>Employees respond quickly to customer needs</i>	4. Penjual merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat	
	5. <i>Employees help customers feel comfortable</i>	5. Penjual membantu pelanggan	

Definisi	Indikator Asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
		merasa nyaman	
	6. <i>Employees are experts</i>	6. Penjual ahli mengenai vape merek HexOhm	
	7. <i>Toyota Agya/Daihatsu Ayla car was made to be used for long periods of time</i>	7. Vape merek HexOhm dibuat untuk digunakan dalam jangka waktu lama	
	8. <i>Toyota/Daihatsu provides a reliable guarantee to car owners</i>	8. Vape merek HexOhm memberikan jaminan terpercaya kepada pemiliknya	
	9. <i>Cars offered by Toyota/Daihatsu have the greatest performance</i>	9. Vape yang ditawarkan oleh Hexohm memiliki performa terbaik	

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

**d. *Perceived Price***

Untuk mengukur variabel *perceived price*, peneliti menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Suhud et al., (2022), Bernarto dan Purwanto (2022) dan Suhud dan Willson (2019) skala ini diukur dengan menggunakan sembilan poin, yaitu:

**Tabel 3. 4 Indikator *Perceived Price***

<b>Definisi</b>	<b>Indikator Asli</b>	<b>Indikator hasil adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
Arsyillah (2022) mendefinisikan bahwa <i>perceived price</i> adalah pikiran atau interpretasi konsumen tentang berapa banyak uang yang akan dikeluarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan.	1. <i>A waterproof smartphone delivers more benefits than I would spend</i>	1. Vape merek HexOhm memberikan lebih banyak manfaat daripada uang yang saya keluarkan	(Suhud et al., 2022)  (Bernarto & Purwanto, 2022)  (Suhud & Willson, 2019)
	2. <i>Prices of cars are offered in accordance with the quality of the car</i>	2. Harga vape merek HexOhm yang ditawarkan sesuai dengan kualitas vape tersebut	
	3. <i>Prices of Toyota Agya/Daihatsu Ayla are in accordance with the performance</i>	3. Harga vape merek HexOhm sesuai dengan performa vape yang ditawarkan	

Definisi	Indikator Asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
	<i>of the car has to offer</i>		
	4. <i>I think the price of a waterproof smartphone is very reasonable</i>	4. Menurut saya harga vape merek HexOhm ini wajar/sesuai	
	5. <i>In my opinion, the food price is reasonable</i>	5. Menurut pendapat saya, harga vape merek HexOhm masuk akal	
	6. <i>Prices offered by Toyota Agya/Daihatsu Ayla line with my expectations</i>	6. Harga yang ditawarkan HexOhm sesuai dengan harapan saya	
	7. <i>The price offered by Toyota Agya/Daihatsu Ayla is acceptable, compared to other brands of cars</i>	7. Harga yang ditawarkan HexOhm dapat diterima, dibandingkan merek vape lainnya	

Definisi	Indikator Asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
	8. <i>I want to buy a waterproof smartphone, albeit at a higher price</i>	8. Saya ingin membeli vape merek HexOhm, meski dengan harga lebih tinggi	
	9. <i>I think the price of a waterproof smartphone is worth to buy</i>	9. Menurut saya harga vape merek HexOhm layak untuk dibeli	

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

#### e. *Purchase Intention*

Untuk mengukur variabel *purchase intention*, peneliti menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Rausch dan Kopplin (2021), Dwidienawati et al., (2020) dan Satriawan dan Setiawan (2020) skala ini diukur dengan menggunakan sembilan poin, yaitu:

**Tabel 3. 5 Indikator *Purchase Intention***

Definisi	Indikator Asli	Indikator hasil adaptasi	Sumber
Ridwan et al., (2018) mendefinisikan bahwa <i>purchase</i>	1. <i>I would buy a car Toyota Ayla product</i>	1. Saya akan membeli vape merek HexOhm dibandingkan	(Rausch & Kopplin, 2021)

<p><i>intention</i> adalah tahap dimana perilaku konsumen terjadi yaitu muncul rasa tertarik terhadap suatu produk yang telah ditawarkan oleh si penjual dengan ditentukan oleh sejumlah faktor yang menggambarkan rencana pembelian mereka.</p>	<p><i>compared to other brand cars</i></p>	<p>dengan vape merek lain</p>	<p>(Dwidienawati et al., 2020)</p>
	<p>2. <i>Xiaomi smartphone will be my priority choice in the list of smartphone purchases compared to other brand</i></p>	<p>2. Vape merek HexOhm akan menjadi pilihan prioritas saya dalam daftar saya dibanding vape merek lain</p>	<p>(Satriawan &amp; Setiawan, 2020)</p>
	<p>3. <i>I'm interested in the brand.</i></p>	<p>3. Saya tertarik dengan merek vape HexOhm tersebut.</p>	
	<p>4. <i>If I am going to purchase smartphone, I would consider this smartphone</i></p>	<p>4. Jika saya akan membeli vape, saya akan mempertimbangkan vape merek HexOhm</p>	
	<p>5. <i>The probability that I would consider purchasing this smartphone is high</i></p>	<p>5. Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli vape merek HexOhm ini tinggi</p>	
	<p>6. <i>I might possibly buy sustainable clothes in the future.</i></p>	<p>6. Saya mungkin membeli vape merek HexOhm di masa depan.</p>	

<p><b>7. <i>I would recommend the Xiaomi smartphone to my family and closest people</i></b></p>	<p>7. Saya akan merekomendasikan vape merek HexOhm kepada keluarga dan orang terdekat</p>
<p><b>8. <i>I always talk about Toyota Agya/Daihatsu Ayla with friends</i></b></p>	<p>8. Saya selalu membicarakan vape merek HexOhm dengan teman saya</p>
<p><b>9. <i>I would recommend a waterproof smartphone to my friends if I had bought it</i></b></p>	<p>9. Saya akan merekomendasikan vape merek HexOhm kepada teman saya jika saya telah membelinya</p>

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian yang menggunakan kuantitatif ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan teknik survei atau biasa dilakukan menyebarkan kuesioner secara online. Pada kuesioner menggunakan skala *likert* untuk mengukur pendapat individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Fenomena sosial dalam penelitian ini yang diidentifikasi disebut dengan variabel penelitian antara lain *brand image*, *trust*, *perceived quality*, *perceived price* dan *purchase intention*. Responden dapat memilih salah satu dari antara jawaban yang mereka anggap tepat. Tanggapan untuk setiap item menggunakan skala *likert* berkisar dari sangat negatif hingga sangat positif.

Adapun skala pengukuran yang digunakan oleh Peneliti yaitu skala *likert* 1–6. Ini digunakan untuk mengukur jawaban atas tanggapan seseorang mengenai sebuah objek yang sedang diteliti. Menurut Kriyantono (2019) opsi pilihan ragu-ragu ditiadakan sebab memiliki banyak arti dan orang cenderung memilih jawaban ragu atau berada di tengah karena tidak dapat memberikan jawaban. Skala *likert* 1 sampai 6 memiliki nilai indeks reliabilitas dan validitas yang lebih baik dari pada skala *likert* 1 sampai 5, karena banyaknya pilihan jawaban tidak memengaruhi reliabilitas dan validitas (Taherdoost, 2019). Sehingga penelitian ini menggunakan skala *likert* 1-6, diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 3. 6 Skala Pengukuran *Likert***

No.	Alternatif Pilihan Jawaban	Item Positif
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4

5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Menurut Dewi (2020) uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidak validnya instrumen dalam penelitian. Instrumen yang digunakan adalah butir-butir pertanyaan yang diberikan kepada sampel. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Semakin tinggi nilai validitas maka semakin akurat alat ukur yang digunakan (Tarigan et al., 2022). Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item dapat dikatakan valid. Sementara jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item dinyatakan tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tidak atau konsistennya kuesioner dalam penelitian yang digunakan. Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan pada suatu penelitian reliabel. Menurut Janna dan Herianto (2021) instrumen dianggap reliabel apabila memberikan hasil yang sama walaupun dilakukan pengukuran lebih dari sekali atau berulang. Dalam penelitian ini analisis *cronbach's alpha* digunakan untuk uji reliabilitas. Apabila variabel memiliki nilai *cronbach's alpha*  $>$  0,60 dapat dinyatakan reliabel. Sementara itu, jika *cronbach's alpha*  $<$  0,60 dapat dikatakan tidak reliabel (Dewi & Sudaryanto, 2020).

#### 3. Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis penelitian ini dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan *software* IBM SPSS AMOS. Dari sini dapat dilihat

besarnya rasio setiap hipotesis yang didukung dan tidak didukung. Menurut Hutabarat et al., (2021) apabila hipotesis didukung menunjukkan kolom P dan CR > 1,96 dan P < 0,05. Namun, jika tidak ada kriteria tersebut yang terpenuhi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak didukung. Petunjuk untuk perbandingan antara variabel dinamakan *Goodness-of-Fit*. Terdapat tiga alat ukur untuk mengukur *Goodness-of-Fit*, di antaranya yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimonious fit indices* (Miftah, 2023).

#### 1. *Absolute fit Indices*

Berfungsi untuk mengukur kecocokan model fit secara keseluruhan, baik model pengukuran maupun struktural. Adapun alat ukur pada *Absolute fit Indices*, yaitu:

##### a. *Chi-square*

Alat ukur paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. Model yang diuji akan memuaskan atau dipandang baik bila nilai *chi-square* diharapkan menerima hipotesis nol dengan signifikan *probability*  $\geq 0,05$ .

##### b. GFI (*Goodness of fit index*)

Nilai yang tinggi pada indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik, diestimasi dengan rentang nilai dari nol hingga satu. Semakin mendekati satu maka semakin baik model tersebut nilai GFI  $\geq 0,90$ .

##### c. AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit-Index*)

Merupakan penyesuaian dari GFI terhadap *Degree of Freedom*, direkomendasi bagi diterimanya model jika nilai AGFI  $\geq 0,90$ .

d. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sample yang besar. Nilai  $RMSEA \leq 0,08$  merupakan indeks untuk menyatakan model dapat diterima.

2. *Incremental Fit Measures*

Pengukuran kecocokan dengan membandingkan antara model yang diusulkan dan model dasar yang digunakan pada penelitian, Adapun alat ukur pada *incremental fit measures*, yaitu:

a. TLI (*Truck Lewis Index*)

Indeks yang berfungsi membandingkan model yang sedang diuji dengan *baseline* modelnya. Nilai  $\geq 0,90$  adalah acuan nilai untuk diterimanya sebuah model.

b. CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel. Diestimasi rentang nilai dari nol hingga satu. Semakin mendekati satu maka semakin baik model tersebut nilai  $CFI \geq 0,90$ .

3. *Parsimonious Fit Indices*

Berfungsi membandingkan model yang kompleks dengan yang sederhana dan untuk melakukan *adjustment* terhadap pengukuran fit.