

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Tempat, Waktu, dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *smartphone* buatan Tiongkok yaitu Xiaomi, Oppo, Vivo, Huawei, Lenovo, Meizu, Oneplus, Coolpad, Honor, ZTE, dan Asus. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan November 2018 - Juli 2019 dengan memilih tempat penelitian di daerah Jakarta dan sekitarnya dengan alasan agar peneliti mudah mendapatkan responden.

1.2 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Subyantoro dan Suwanto (2007:78), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan peristiwa-peristiwa yang dapat diukur dan dideskripsikan secara statistik.

1.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra (2010:338) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang mempunyai karakteristik tertentu serta informasi yang dicari oleh peneliti untuk kepentingan riset pemasaran. Berdasarkan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna yang pernah dan sedang menggunakan *smartphone* buatan

Tiongkok. Jenis populasi yang akan diteliti adalah infinite karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah pengguna *smartphone* buatan Tiongkok dan mengingat banyaknya merek yang beredar di pasar lokal Indonesia.

3.3.2 Sampel

Malhotra (2010:339) mengemukakan bahwa sampel adalah kelompok yang mewakili unsur populasi dan dipilih untuk diteliti. Dalam menentukan sampel digunakan teknik *purposive sampling* yang menurut Sekaran & Bougie (2009:276) teknik yang memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi dari responden yang paling siap dan telah memenuhi kriteria yang ditentukan, sehingga kriteria sampel yang cocok untuk penelitian ini adalah semua orang yang pernah dan sedang menggunakan *smartphone* merek Xiaomi, Oppo, Vivo, Huawei, Lenovo, Meizu, Oneplus, Coolpad, Honor, ZTE, dan Asus selama minimal tiga kali pembelian/pemakaian berturut-turut. Besarnya sampel memiliki peran penting dalam interpretasi SEM. Dengan menggunakan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al.* berikut ini adalah pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM:

1. Ukuran sampel 100-200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML)
2. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel

bentukan dikali lima sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah 100-200.

3. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Berdasarkan ketentuan di atas maka peneliti menetapkan jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 200 sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2009:37), data primer adalah data yang dikumpulkan dan dibuat untuk penelitian dari suatu peristiwa dan kejadian yang bersifat aktual. Jadi, data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti.

Peneliti mendapatkan data primer melalui kuesioner terstruktur berisi pernyataan secara tertulis seputar *EWOM*, citra merek, *experiential marketing*, dan loyalitas pelanggan yang kemudian diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi spesifik. Kuesioner ini disebarluaskan melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan jenis skala Likert yang menurut Sekaran (2006:31) menggunakan skala lima untuk menelaah seberapa kuat objek penelitian setuju atau tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada. Variabel yang akan diukur dijabarkan dalam indikator variabel selanjutnya disusun dalam pernyataan positif maupun pernyataan negatif. Skala Likert banyak digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala enam pilihan dengan tujuan untuk menghindari responden memilih jawaban netral yang dinilai kurang kuat untuk pengolahan data.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator Asli	Indikator Peneliti	Sumber
<i>EWOM</i>	<i>1. I often read other consumers online product reviews to know what products/brands make good impressions on others</i>	1. Saya sering membaca ulasan <i>online</i> untuk mengetahui produk <i>smartphone</i> apa yang membuat kesan bagus pada pelanggan	Bambauer Sachse & Mangold (2011)
	<i>2. To make sure i buy the right product/brand, i often read other consumers online product reviews</i>	2. Untuk memastikan saya membeli produk <i>smartphone</i> yang tepat, saya sering membaca komentar <i>online</i> dari pelanggan lain	
	<i>3. I often consult other consumers online products reviews to help choose the right product/brand</i>	3. Saya sering berkonsultasi tentang produk <i>smartphone</i> secara <i>online</i> untuk membantu memilih produk yang tepat	
	<i>4. I frequently gather information from online consumers product reviews before i buy a certain product/brand</i>	4. Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan <i>online</i> pelanggan lain sebelum saya membeli produk <i>smartphone</i>	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Peneliti	Sumber
	5. <i>If i dont read consumers online product reviews when i buy a product/brand, i worry about my decision</i>	5. Jika saya tidak membaca ulasan <i>online</i> dari pelanggan lain ketika saya membeli sebuah produk/merek, saya khawatir tentang keputusan saya	Bambauer Sachse & Mangold (2011)
	6. <i>When i buy a product/brand, consumers online product reviews make me confident in purchasing the product/brand</i>	6. Ketika saya membeli sebuah produk <i>smartphone</i> , ulasan <i>online</i> membuat saya percaya diri dalam membeli produk	
Citra Merek	1. <i>Our firm (this provider) is known as a company that takes good care of their trade partners</i>	1. Perusahaan <i>smartphone</i> buatan Tiongkok dikenal sebagai perusahaan yang memperhatikan mitra dagang dengan baik	Davis <i>et al.</i> (2009)
	2. <i>Our customers (we) can reliably predict how we (this provider) will perform</i>	2. Saya dapat memprediksi bagaimana <i>smartphone</i> buatan Tiongkok bekerja	
	3. <i>In comparison to other logistics service providers, we are (this provider is) known to consistently deliver very high quality</i>	3. Dibandingkan dengan <i>smartphone</i> lain, <i>smartphone</i> buatan Tiongkok dikenal secara konsisten memberikan kualitas yang sangat tinggi	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Peneliti	Sumber
	4. <i>In comparison to other logistics service providers, we are (this provider is) highly respected</i>	4. Dibandingkan dengan <i>smartphone</i> lain, <i>smartphone</i> buatan Tiongkok sangat dihormati	Davis et al (2009)
	5. <i>Our (this provider's) brand has a rich history</i>	5. <i>Smartphone</i> buatan Tiongkok kaya akan sejarah	
<i>Experiential Marketing</i>	1. <i>I like Innisfree's product packaging design</i>	1. Saya suka desain produk <i>smartphone</i> buatan Tiongkok	Chih-Chao Lai & Ying-Xuan Su (2017)
	2. <i>After I use Innisfree's product I am happy with its result</i>	2. Setelah menggunakan <i>smartphone</i> buatan Tiongkok, saya senang dengan hasilnya	
	3. <i>Innisfree's product design has unique style</i>	3. <i>Smartphone</i> buatan Tiongkok memiliki gaya yang unik	
	4. <i>The product of Innisfree always catches my attention</i>	4. <i>Smartphone</i> buatan Tiongkok selalu menarik perhatian saya	
	5. <i>I was impressed after the consumption in Innisfree</i>	5. Saya terkesan setelah menggunakan <i>smartphone</i> buatan Tiongkok	
	6. <i>Always have happy atmosphere in the shop</i>	6. Toko <i>smartphone</i> buatan Tiongkok memiliki suasana yang menyenangkan	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Peneliti	Sumber
	<i>7. I think the process of using Innisfree's product will raise a lot of fun in the life</i>	7. Saya pikir proses menggunakan <i>smartphone</i> buatan Tiongkok akan membangkitkan banyak kesenangan dalam hidup	Chih-Chao Lai & Ying-Xuan Su (2017)
Loyalitas Pelanggan	<i>1. I will continue to be supplied by this provider</i>	1. Saya akan terus menggunakan produk-produk <i>smartphone</i> buatan Tiongkok	Chirico & Lo Presti A (2008)
	<i>2. I am looking for best offers</i>	2. Saya mencari penawaran terbaik dari <i>smartphone</i> buatan Tiongkok	
	<i>3. I think that the provider is the best on the market</i>	3. Saya pikir <i>smartphone</i> buatan Tiongkok adalah merek <i>handphone</i> terbaik di pasaran	
	<i>4. I would recommend the provider to others</i>	4. Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> buatan Tiongkok kepada orang lain	
	<i>5. I am willing give priority to choose Innisfree's product again</i>	Saya bersedia memberi prioritas untuk memilih <i>smartphone</i> buatan Tiongkok lagi	Su & Lai (2017)

3.6 Teknik Analisis Data

Tujuan menganalisis data yaitu untuk menginterpretasi penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Teknik analisis yang digunakan sesuai dengan model penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.0 dan SPSS 24.0.

3.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sulistyono (2015:16), uji validitas merupakan uji untuk memastikan kemampuan dan tingkat keandalan sebuah alat ukur untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Kegunaan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam pertanyaan kuesioner benar-benar mampu mengungkap dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian.

Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji validitas dengan menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir yang mempunyai *factor loading* valid yaitu $\geq 0,40$

menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi (Hair *et al.*, 2010: 102).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat keandalan suatu butir pertanyaan kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal (dapat dipercaya) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil secara berulang dari waktu ke waktu (Nugroho, 2005:79).

Menurut Priyatno (2010:90) uji reliabilitas tepat dengan menggunakan metode *cronbach's alpha*. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 24.0. metode *cronbach's alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala misal (1-4, 1-5) atau skor rentangan (0-20, 0-50). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ maka instrumen penelitian andal/reliabel
- 2) Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,6$ maka instrumen penelitian tidak andal/nonreliabel

3.6.2 Uji Kesesuaian Model

Tabel III.2
Goodness of Fit

Ukuran GOF	<i>Cut Off</i> (Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima)
<i>Absolute Fit Measures</i>	
Statistik <i>Chi-Square</i>	Semakin kecil maka semakin baik model dan diterima berdasarkan probabilitas dengan <i>cut off value</i> $p > 0,05$
<i>Goodness Fit Indeks</i> (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , $0,80 \leq GFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	Rata-rata perbedaan per <i>degree of freedom</i> yang diharapkan terjadi dalam populasi bukan sampel. $RMSEA \leq 0,08$ adalah <i>good fit</i> , $RMSEA \leq 0,05$ adalah <i>close fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Indeks</i> (TLI) / <i>Non Normed Fit Indeks</i> (NNFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , $0,80 \leq TLI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Normed Fit Indeks</i> (NFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $NFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , $0,80 \leq NFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit Indeks</i> (AGFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $AGFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , $0,80 \leq AGFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Comparative Fit Indeks</i> (CFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , $0,80 \leq CFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>

3.6.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi (2011:156) untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh antar variabel dan dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

1. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif

3.6.4 Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis antara variabel yang ditunjukkan dari kriteria *goodness of fit model structural* yang diestimasi dapat terpenuhi, maka tahap selanjutnya adalah analisis terhadap hubungan model struktural (pengujian hipotesis). Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights*.