

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian berfokus pada *electronic word of mouth*, *brand awareness*, *brand familiarity* serta keputusan pembelian di kalangan konsumen Sido Muncul yang berada di Kota Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode survei, yang merupakan teknik umum dalam penelitian kuantitatif. Dalam metode ini, peneliti mengumpulkan data dari sebagian atau seluruh populasi untuk mengidentifikasi sikap, pendapat, perilaku, atau karakteristik tertentu dari populasi yang diteliti (Creswell, 2013:376). Oleh karena itu, penyebaran kuesioner kepada pembeli atau pemakai produk Sido Muncul akan dilakukan pada penelitian ini untuk pengumpulan data.

3.2.1 Operasional Variabel

Tujuan dari pengoperasian variabel adalah untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel yang akan dibahas dan membantu peneliti dalam mengumpulkan informasi yang relevan untuk masing-masing variabel yang diteliti. Tabel di bawah memberikan penjelasan lebih lanjut tentang cara variabel penelitian ini digunakan:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber
<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	Komunikasi yang dilakukan di jejaring sosial mengenai produk Sido Muncul, termasuk informasi produk, ulasan, harga, atau kualitas produk	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of opinion</i> 3. <i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi mencari informasi produk Sido Muncul di jejaring sosial • Merekomendasikan produk dari Sido Muncul • Berkomentar positif terhadap produk Sido Muncul • Informasi mengenai harga produk Sido Muncul • Informasi mengenai variasi produk Sido Muncul • Informasi mengenai kualitas produk Sido Muncul 	INTERVAL	Purwaningdyah, Sri Wiludjeng Sunu (2019) Jurnal Manajemen Maranatha 1 9.1 (2019): 73-80
<i>Brand awareness</i> (Y1)	Tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Sido Muncul yang dirasakan ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli suatu produk tertentu	1. <i>Brand recognition</i> 2. <i>Brand recall</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengenali merek Sido Muncul ketika melihat produk pada kategori tertentu • Sido Muncul terlintas di pikiran ketika konsumen memikirkan produk pada kategori tertentu • Memasukkan produk Sido Muncul ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli suatu produk • Dapat mengenali produk Sido Muncul ketika mengkonsumsi produk pesaing 	INTERVAL	Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) <i>Marketing Managemen 4th European Edition</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber
<i>Brand familiarity</i> (Y2)	Tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap Sido Muncul yang diperoleh dari pengalaman atau informasi yang diperoleh	1. <i>Familiarity with brand communication</i> 2. <i>Interpersonal familiarity</i> 3. <i>Familiarity with the product</i>	<ul style="list-style-type: none"> Familiar dengan iklan atau promosi dari produk Sido Muncul Sering membicarakan produk Sido Muncul dengan orang lain Mengenal berbagai variasi produk Sido Muncul Memiliki pengalaman dengan produk Sido Muncul 	INTERVAL	Prayogo, Nico Siswanto (2024) Jurnal Manajemen Pemasaran 1 8.1 (2024): 58-68.
Keputusan pembelian (Y3)	Proses yang dilalui konsumen dalam membeli produk Sido Muncul, mencakup pencarian masalah, pencarian informasi dan perbandingan dengan produk pesaing	1. Pengakuan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Produk Sido Muncul dapat memenuhi kebutuhan Mencari informasi terkait produk Sido Muncul Membandingkan produk Sido Muncul sebelum membeli Pernah membeli produk Sido Muncul Puas membeli produk Sido Muncul Tertarik melakukan pembelian ulang produk Sido Muncul 	INTERVAL	Kotler, Keller (2016) <i>Marketing Management Pearson</i>

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian 2024

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

1. Data primer

Data yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian yaitu pelanggan produk Sido Muncul terkait dengan *electronic word of mouth*, *brand awareness*, *brand familiarity* dan keputusan pembelian.

2. Data sekunder

Informasi tentang *electronic word of mouth*, kesadaran merek, keakraban merek dan keputusan pembelian yang dikumpulkan oleh orang lain atau lembaga yang relevan.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Populasi merupakan sekelompok entitas yang memiliki karakteristik yang serupa (Creswell, 2012:142). Konsumen yang menggunakan produk Sido Muncul di Kota Tasikmalaya merupakan populasi yang diteliti dalam studi ini.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Sampel merupakan subkelompok dari populasi yang dijadwalkan oleh peneliti untuk diselidiki demi membuat generalisasi tentang seluruh populasi (Creswell, 2012:142). Metode sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Menurut Fauzy (2019:323) *purposive sampling* adalah pemilihan sampel yang bergantung pada evaluasi peneliti tentang individu yang memenuhi kriteria untuk menjadi bagian dari sampel.

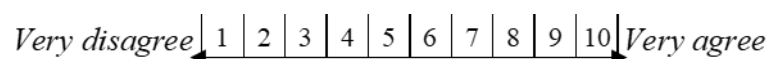
Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor berikut ini pada responden yang dipilih:

1. Responden merupakan konsumen produk Sido Muncul di Kota Tasikmalaya
2. Membeli produk Sido Muncul lebih dari 1 kali
3. Berusia minimal 18 tahun

Rekomendasi ukuran sampel minimum setidaknya 5 hingga 10 dari setiap *estimated parameter* (Hair *et al.*, 2013:318). Terdapat 47 *estimated parameter* di dalam penelitian ini, sehingga jumlah responden yang diperlukan sebanyak 235 yang didapat dari hasil 5 kali jumlah *estimated parameter*.

3.2.2.4 Prosedur Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada peserta yang telah membeli atau menggunakan produk Sido Muncul di Kota Tasikmalaya. Variabel yang akan diteliti mencakup *electronic word of mouth*, *brand awareness*, *brand familiarity* dan keputusan pembelian. Responden diberikan pertanyaan tertutup yang dirancang dengan menerapkan skala interval *bipolar adjective*. Tujuannya adalah agar data yang diperoleh dari responden dapat berbentuk data yang terukur dalam interval (Ferdinand, 2014:206).

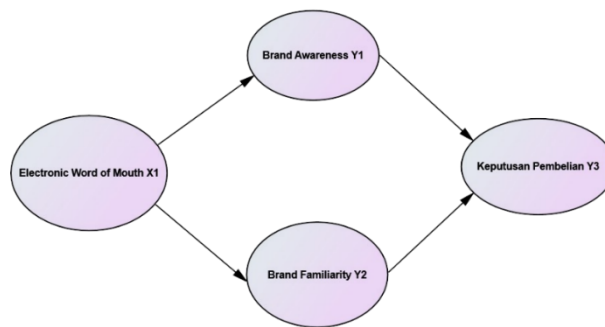


Gambar 3.1
Interval Scaled

Penilaian akan dilakukan menggunakan skala dari 1 hingga 10, di mana angka 1 hingga 5 menunjukkan sangat tidak setuju, sedangkan angka 6 hingga 10 menggambarkan sangat setuju.

3.3 Model Penelitian

Berikut adalah model penelitian terkait variabel yang diteliti:



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian 2024

Gambar 3.2
Model Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* untuk analisis data, yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 24. Sulyanto (2011:273) menjelaskan bahwa *Structural Equation Modelling* adalah metode analisis yang mengintegrasikan pendekatan analisis faktor, model struktural dan analisis jalur. Pada tahap pengujian model menggunakan *Structural Equation Modeling*, ada serangkaian langkah yang perlu dilaksanakan:

3.4.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Tindakan yang perlu dilakukan adalah melakukan serangkaian penelitian ilmiah dengan menyelidiki literatur untuk mendapatkan pembenaran teoritis

terhadap model yang dibuat (Suliyanto, 2011:273). Selanjutnya, model tersebut akan diverifikasi secara empiris menggunakan SEM.

Tabel 3.2
Variabel dan Konstruk Penelitian

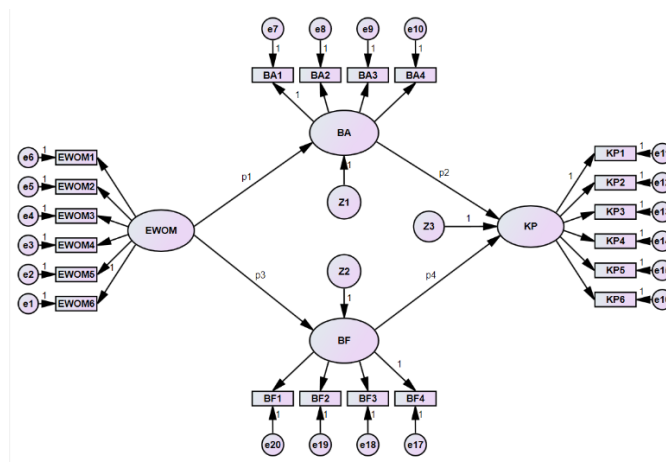
No	Unobserved variable	Construct
1	<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • Sering mencari informasi produk di jejaring sosial • Merekomendasikan produk di jejaring sosial • Berkomentar positif terhadap produk di jejaring sosial • Informasi mengenai harga mudah ditemui di jejaring sosial • Informasi mengenai variasi produk mudah ditemui di jejaring sosial • Informasi mengenai kualitas produk mudah ditemui di jejaring sosial
2	<i>Brand awareness</i> (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengenali merek ketika melihat produk pada kategori tertentu • Merek terlintas di pikiran ketika memikirkan produk pada kategori tertentu • Memasukan produk ke dalam alternatif pembelian • Dapat mengenali merek ketika mengkonsumsi produk pesaing
3	<i>Brand familiarity</i> (Y2)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Familiar</i> dengan iklan atau promosi dari produk • Sering membicarakan produk dengan orang lain • Mengenal berbagai variasi produk • Memiliki pengalaman dengan produk
4	Keputusan pembelian (Y3)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk dapat memenuhi kebutuhan • Mencari informasi terkait produk • Membandingkan produk sebelum membeli • Pernah membeli produk • Puas membeli produk • Tertarik melakukan pembelian ulang

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian 2024

3.4.2 Pengembangan *Path Diagram*

Menyajikan model teoritis yang telah dirancang dalam bentuk diagram jalur. Diagram ini berfungsi untuk memvisualisasikan hubungan kausal antara konstruk yang diuji. Ada dua kategori korelasi ini, yaitu:

1. *Exogenous constructs*, variabel yang dianggap tidak terpengaruh oleh variabel lain atau *independent variables*. Dengan konstruk hanya ditunjuk oleh satu panah, yaitu *electronic word of mouth*.
2. *Endogenous constructs*, variabel yang terpengaruh oleh variabel atau konstruk lain. *Brand awareness*, *brand familiarity* dan keputusan pembelian merupakan variabel *endogenous* yang dipakai dalam penelitian ini.



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian 2024

Gambar 3.3
Path Diagram

3.4.3 Konversi *Path* Ke Dalam Persamaan

Mengubah spesifikasi model menjadi serangkaian persamaan. Berikut adalah penerapan persamaannya.

1. Persamaan struktural (*structural equations*)

Formulasi untuk menggambarkan keterkaitan sebab-akibat antara beragam konstruk (Suliyanto, 2011:273). Persamaan tersebut dapat dirumuskan:

Variabel Endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

Tabel 3.3
Model Persamaan Struktural

<i>Brand awareness</i> = <i>electronic word of mouth</i> + α_1
<i>Brand familiarity</i> = <i>electronic word of mouth</i> + α_2
Keputusan pembelian = <i>brand awareness</i> + <i>brand familiarity</i> + α_3

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian 2024

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*)

Untuk mengukur suatu konstruk, penting untuk menentukan variabel yang relevan dan menyusun matriks yang menggambarkan hubungan korelasi yang diperkirakan antara konstruk atau variabel tersebut (Suliyanto, 2011:273).

Tabel 3.4
Model Pengukuran

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X_1 = \lambda_1$ <i>Electronic word of mouth</i> + ϵ_1	$Y_1 = \lambda_7$ <i>Brand awareness</i> + ϵ_7
$X_2 = \lambda_2$ <i>Electronic word of mouth</i> + ϵ_2	$Y_2 = \lambda_8$ <i>Brand awareness</i> + ϵ_8
$X_3 = \lambda_3$ <i>Electronic word of mouth</i> + ϵ_3	$Y_3 = \lambda_9$ <i>Brand awareness</i> + ϵ_9
$X_4 = \lambda_4$ <i>Electronic word of mouth</i> + ϵ_4	$Y_4 = \lambda_{10}$ <i>Brand awareness</i> + ϵ_{10}
$X_5 = \lambda_5$ <i>Electronic word of mouth</i> + ϵ_5	$Y_5 = \lambda_{11}$ <i>Brand familiarity</i> + ϵ_{11}
$X_6 = \lambda_6$ <i>Electronic word of mouth</i> + ϵ_6	$Y_6 = \lambda_{12}$ <i>Brand familiarity</i> + ϵ_{12}
	$Y_7 = \lambda_{13}$ <i>Brand familiarity</i> + ϵ_{13}
	$Y_8 = \lambda_{14}$ <i>Brand familiarity</i> + ϵ_{14}
	$Y_9 = \lambda_{15}$ Keputusan Pembelian + ϵ_{15}
	$Y_{10} = \lambda_{16}$ Keputusan Pembelian + ϵ_{16}
	$Y_{11} = \lambda_{17}$ Keputusan Pembelian + ϵ_{17}
	$Y_{12} = \lambda_{18}$ Keputusan Pembelian + ϵ_{18}
	$Y_{13} = \lambda_{19}$ Keputusan Pembelian + ϵ_{19}
	$Y_{14} = \lambda_{20}$ Keputusan Pembelian + ϵ_{20}

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian 2024

3.4.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Data dapat diinput dalam bentuk matriks varian atau kovarian, atau dalam bentuk matriks korelasi untuk estimasi keseluruhan. Hair *et al*, (2013:570) merekomendasikan penggunaan matriks kovarian dalam pengujian teori karena matriks ini memenuhi asumsi metodologi yang menjadikan laporan *standard error* lebih akurat dibandingkan dengan yang dihasilkan dari matriks korelasi.

3.4.5 Kemungkinan Muncul Permasalahan Dalam Identifikasi

Masalah terjadi ketika model yang digunakan tidak dapat menghasilkan estimasi yang berbeda untuk setiap variabel dependen. Jika masalah ini terus-menerus muncul selama proses estimasi, maka perlu dilakukan evaluasi ulang terhadap model dan mempertimbangkan penambahan konstruk tambahan.

3.4.6 Evaluasi Asumsi SEM

Dalam melaksanakan analisis, penting memastikan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi berikut:

1. Normalitas data

Uji normalitas dalam *Structural Equation Modeling* dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama melibatkan pengujian normalitas setiap variabel secara individual. Selanjutnya pengujian normalitas multivariat, di mana semua variabel diuji secara bersamaan. Walaupun variabel-variabel tersebut mungkin menunjukkan normalitas secara individual, ini tidak menjamin bahwa distribusi multivariat nya juga normal. Untuk menentukan apakah distribusi data memenuhi normalitas multivariat, digunakan nilai kritis sekitar 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01, jika nilai

Z-value berada diluar rentang nilai kritis, maka data tidak berdistribusi normal (Suliyanto, 2011:274).

2. Jumlah sampel

Rekomendasi ukuran sampel minimum setidaknya 5 hingga 10 dari setiap *estimated parameter* (Hair *et al.*, 2013:318). Terdapat 47 *estimated parameter* di dalam penelitian ini, sehingga jumlah responden yang diperlukan sebanyak 235 yang didapat dari hasil 5 kali jumlah *estimated parameter*. Dengan demikian, sampel dengan jumlah 100 atau lebih biasanya layak diterima.

3. *Outliers*

Data atau observasi yang memiliki karakteristik khusus yang secara signifikan berbeda dari observasi lainnya, baik pada satu variabel maupun pada kombinasi beberapa variabel (Augusty, 2002:52). Sebuah data dikategorikan sebagai *outlier* jika nilai Z-score-nya berada di luar rentang ± 3 . Walaupun data dalam penelitian ini tidak teridentifikasi sebagai *outlier* pada analisis *univariate*, data tersebut mungkin menunjukkan pola *outlier* ketika dianalisis secara *multivariate*. Oleh karena itu, evaluasi *outlier multivariate* tetap diperlukan (Suliyanto, 2011:274).

4. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk memastikan tidak adanya multikolinearitas dan singularitas, kriteria yang harus dipenuhi yaitu *determinant matriks kovarian* sampel sebaiknya memiliki nilai tidak mendekati 0 (Suliyanto, 2011:274).

3.4.7 Evaluasi Kinerja *Goodness-of-fit*

Kesesuaian model dilakukan dengan menggunakan berbagai indeks kesesuaian beserta nilai ambang batas yang digunakan untuk menentukan penerimaan model dijelaskan sebagai berikut (Suliyanto, 2011:274):

1. *Chi-square* (χ^2) menunjukkan bahwa model dianggap lebih baik ketika nilai χ^2 lebih kecil. Model diterima jika nilai probabilitas (P) lebih besar dari 0,05 atau 0,010.
2. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), mengukur seberapa baik model diharapkan cocok jika diterapkan pada populasi. Model dapat diterima jika nilai RMSEA sama dengan atau di bawah 0,08.
3. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non-statistik dengan rentang nilai antara 0 sampai 1,0. Semakin tinggi nilai GFI, semakin baik kecocokan model.
4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), menilai proporsi tertimbang dari variansi dalam matriks kovarian sampel. Nilai AGFI yang disarankan adalah 0,90 atau lebih tinggi.
5. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function* dibagi dengan *Degree of Freedom*), adalah statistik *chi-square* yang dibagi dengan derajat kebebasan, dikenal juga sebagai χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 menunjukkan kecocokan yang dapat diterima antara model dan data.
6. TLI (*Tucker Lewis Index*) adalah indeks tambahan yang membandingkan model yang diuji dengan model dasar. Nilai TLI yang disarankan untuk

menerima model adalah $\geq 0,95$ dan nilai mendekati 1 menunjukkan kecocokan yang sangat baik.

7. CFI (*Comparative Fit Index*) menunjukkan bahwa semakin mendekati nilai 1, semakin tinggi tingkat kecocokan model. Nilai CFI yang disarankan adalah $\geq 0,95$.

Tabel 3.5
Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-Fit-Index*)

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
χ^2 – chi-square	Diharapkan Kecil
Significance Probability	≤ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Suliyanto (2011:274)

3.4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana kuesioner dapat diandalkan. Validitas dianggap memenuhi syarat jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0,40 (Suliyanto, 2011:293).

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas menentukan seberapa konsisten dan dapat diandalkan suatu instrumen atau alat pengukuran dalam mengukur suatu variabel. Uji reliabilitas dilakukan melalui *construct reliability* dan *variance extracted*, dengan nilai *construct reliability* ≥ 0.7 dan *variance extracted* ≥ 0.5 (Suliyanto, 2011:275). Berikut penjabaran rumusnya:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \epsilon.j}$$

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{Std.Loading}^2}{\sum \text{Std.Loading}^2 + \sum \epsilon.j}$$

3.4.9 Evaluasi atas *Regression Weight* sebagai Pengujian Hipotesis

Hipotesis diterima jika nilai C.R lebih kecil atau sama dengan t tabel. Pengujian dilakukan dengan mengevaluasi nilai probabilitas (P) untuk koefisien regresi dan membandingkannya dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Tingkat signifikansi yang ditetapkan $\alpha = 0,05$. Hipotesis akan diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

3.4.10 Interpretasi dan Modifikasi Model

Model di interpretasi dan modifikasi jika model tidak memenuhi kriteria. Untuk memperbaiki model dapat dilakukan dengan analisis terhadap *standardized residual* yang dihasilkan (Augusty, 2002:65). Residual dengan nilai 2,58 atau lebih dianggap signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 5%.

3.5 Pengujian Mediasi

AMOS memiliki fitur yang disebut “*estimand*” yang memungkinkan pengguna untuk melakukan analisis model yang lebih kompleks dengan lebih fleksibilitas (Collier, 2020:182). Pengujian variabel tidak langsung dengan AMOS perlu memberi label pada setiap variabel yang akan diuji (Collier, 2020:182). Untuk variabel pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dijabarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.6
Label

Pengaruh	Label	Deskripsi
Langsung	p1 sampai p4	<i>Electronic word of mouth</i> → <i>brand awareness</i> <i>Electronic word of mouth</i> → <i>brand familiarity</i> <i>Brand awareness</i> → keputusan pembelian <i>Brand familiarity</i> → keputusan pembelian
Tidak langsung	p1 – p3	<i>Electronic word of mouth</i> → <i>brand awareness</i> → keputusan pembelian
	p2 – p4	<i>Electronic word of mouth</i> → <i>brand familiarity</i> → keputusan pembelian

Model diuji pada tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi (α) sebesar 0.05. Hipotesis diterima jika probabilitas kurang dari 0,05.