

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek dan Subjek Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah Cokelat nDalem perusahaan manufaktur dalam bidang makanan yang memproduksi cokelat di Kota Yogyakarta. Perusahaan yang beralamat di Jl. Bhayangkara No.23, Ngampilan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55261 ini memiliki filosofi sepenuh hati, sebagai sebuah tandahati dari Daerah Istimewa Yogyakarta untuk orang-orang yang dekat di hati.

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui merek Cokelat nDalem.

#### **B. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti dengan variabel yang ditentukan untuk tujuan studi (Sekaran, 2011).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung dan diukur secara langsung yang dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka.

#### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Sebuah sampel adalah bagian dari populasi. Pada penelitian ini digunakan teknik *nonprobability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel, peneliti menentukan beberapa kriteria anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Penelitian ini melibatkan responden dengan syarat:

1. Seseorang yang sudah pernah berkunjung ke akun *Instagram* Cokelat nDalem atau sudah mengikuti akun tersebut (*followers*).
2. Usia minimal 17 tahun atau sudah memiliki KTP, karena dianggap sudah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan dengan baik.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al.* (1998). Hair *et al.* (1998) menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah indikator yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan  $x$  parameter yang berupa item-item pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar  $19 \times 5 = 95$ . Berdasarkan jumlah sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini dan adanya saran dari Hair *et al.* (1998) yang menyebutkan bahwa jumlah sampel dalam analisis SEM adalah sebesar 100-200, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan 100 orang.

#### **D. Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Metode ini dianggap mempunyai keuntungan

sebagai pengumpul data yang baik. Kuesioner mencakup empat variabel yang diteliti, yakni: *BPC*, *WOM*, kesadaran merek, dan niat beli.

Penelitian ini menggunakan variabel yang bersifat kuantitatif maka untuk mengukur variabel tersebut digunakan skala likert. Pernyataan yang terdapat didalam kuesioner dibuat menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

**Tabel 3. 1**  
Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2016)

#### E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sekaran (2006) menjelaskan dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep bukan menjelaskan korelasi mengenai sebuah konsep. Hal tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam elemen yang dapat diamati dan diukur sehingga menghasilkan suatu indeks pengukuran konsep.

Penelitian ini menggunakan lima variabel. Variabel yang akan diteliti terdiri dari variabel eksogen yaitu *BPC*, variabel intervening yaitu *WOM* dan kesadaran merek, serta variabel endogen yaitu niat beli. Berikut definisi operasional masing-masing dari variabel tersebut:

##### 1. *Brand page commitment (BPC)*

Aaker (1991) memberikan definisi *commitment* sebagai kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsi mampu melahirkan komunikasi dan

interaksi diantara pelanggan yang ada. Dalam suatu merek yang kuat terdapat sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen terhadap merek tersebut. Penelitian Brandt *et al.* (2011) menunjukkan bahwa determinan utama dari BPC adalah kebebasan untuk berekspresi di *brand page* dan pengakuan untuk berkontribusi terhadapnya.

**Tabel 3. 2**  
Indikator Variabel *Brand Page Commitment (BPC)*

Indikator	Sumber	Skala
1) Mendapatkan informasi tentang merek melalui akun media sosial merek	Hutter <i>et al.</i> (2013)	Likert 1-5
2) Memiliki perasaan menjadi bagian dari merek		
3) Memiliki hubungan kedekatan dengan sesama pengikut akun media sosial merek		
4) Intensitas berpartisipasi pada aktivitas akun media sosial merek		
5) Intensitas mengunjungi akun media sosial merek		
6) Kesiediaan untuk mempengaruhi konsumen tentang merek		

## 2. WOM

Menurut Silverman (2001) pemasaran dari mulut ke mulut adalah senjata paling kuat dan persuasif yang bisa di gunakan perusahaan dan itu tidak akan merugikan sebuah perusahaan karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk hal ini.

**Tabel 3. 3**  
Indikator Variabel *WOM (Word Of Mouth)*

Indikator	Sumber	Skala
1) Mengatakan hal positif tentang merek	Hutter <i>et al.</i> (2013)	Likert 1-5
2) Kesiediaan merekomendasikan merek		
3) Keberhasilan mengajak orang lain untuk mengetahui tentang merek		
4) Kesiediaan memberikan inspirasi tentang merek		

### 3. Kesadaran Merek

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui dan mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

**Tabel 3. 4**  
Indikator Variabel Kesadaran Merek

Indikator	Sumber	Skala
1) Kemudahan dalam mengingat sebuah merek	Hutter <i>et al.</i> (2013)	Likert 1-5
2) Kemampuan mengetahui semua produk dari sebuah merek		
3) Kemampuan membedakan perbedaan produk dari sebuah merek		

### 4. Niat Beli

Menurut Nurmala dalam Kurnia (2013) niat beli adalah perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi. Niat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang di inginkan dengan kemampuan untuk membeli produk. Para pembeli memiliki motif yang mendukung mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Setiadi (2003) yang mengatakan niat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah keinginan untuk membeli.

**Tabel 3. 5**  
Indikator Variabel Niat Beli

Indikator	Sumber	Skala
1) Merencanakan pembelian produk	Hutter <i>et al.</i> (2013)	Likert 1-5
2) Mengatur waktu untuk mencoba produk		
3) Konsumen telah melakukan pembelian produk		

## F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Sebelum menggunakan sebuah kuesioner untuk penelitian, maka kuesioner tersebut harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun merupakan hasil yang baik. Karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan kualitas hasil pada suatu penelitian. Berikut penjelasan uji kualitas instrumen dan data dengan menggunakan *software* SPSS 23:

### 1. Uji Validitas.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Jadi, hasil dari uji ini menggambarkan kecocokan tiap indikator terhadap variabelnya. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen dilakukan pengujian dengan melihat nilai signifikansi. Indikator sebuah variabel dapat dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari ( $<$ ) 0,05 (Ghozali, 2013).

### 2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60 begitu pula sebaliknya, dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $<$  0,60 (Ghozali, 2013).

## G. Uji Hipotesis dan Analisa Data

Setelah seluruh kuesioner terkumpul, dilakukan analisis data dengan menggunakan alat analisis AMOS (Analisis of Moment Structures) 21.0. Hal ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang juga menggunakan alat analisis tersebut untuk menganalisis data hasil penelitian.

Menurut Hair *et al.* (1998) dalam Ghozali (2014) metode pengujian hipotesis dan analisis data menggunakan SEM memerlukan tujuh langkah sebagai berikut:

1. Pengembangan model secara teoritis
2. Menyusun diagram jalur
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
4. Memilih matrik input untuk analisis data
5. Menilai identifikasi model
6. Mengevaluasi estimasi model
7. Interpretasi dan modifikasi model
  - a. Langkah 1: Pengembangan model secara teoritis

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Model yang dikembangkan penulis berdasar pada tinjauan teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

b. Langkah 2: Menyusun diagram jalur

Dalam membangun diagram jalur, hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan garis dengan satu anak panah yang menunjukkan hubungan kausalitas dari satu konstruk ke konstruk yang lain.

c. Langkah 3: Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural

Setelah mengembangkan model teoritis dan dituangkan ke dalam diagram jalur, kemudian saatnya untuk menerjemahkan model tersebut ke dalam persamaan struktural. Model persamaan struktural dapat dibuat dengan pedoman sebagai berikut:

**Konstruk Endogen (Var. Dependen) = Konstruk Eksogen (Var. Independen) + Konstruk Endogen (Var. Dependen) + Error**

d. Langkah 4: Memilih matrik input untuk analisis data

Dalam SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Data input berupa matrik varian/kovarian jika tujuan dari analisis adalah pengujian suatu model yang telah memiliki justifikasi teori, sehingga tidak akan dilakukan interpretasi terhadap besar kecilnya pengaruh kausalitas/hubungannya.

e. Langkah 5: Menilai identifikasi model

Permasalahan yang sering muncul adalah ketika model struktural yang telah dibangun terjadi *Unidentified* atau *Under Identified*, yang mana proses SEM tidak akan mendapatkan solusi. Jika hal tersebut terjadi, maka model yang dibangun tidak dapat dipercaya.



f. Langkah 6: Mengevaluasi estimasi model dengan menilai kriteria *Goodness of Fit*

Sebelum menilai kelayakan model struktural, langkah yang harus dilakukan adalah menilai apakah data yang akan diolah telah memenuhi asumsi model persamaan struktural, melihat ada tidaknya *offending estimate* dan menilai *overall model fit* dengan berbagai kriteria penilaian model fit yang ada. Terdapat tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu *absolute fit measure*, *incremental fit measures* dan *parsimonious fit measures* (Ghozali, 2014)

**Tabel 3. 6**  
Kriteria Goodness of Fit

Jenis Ukuran	Kriteria	Keterangan	Cut of Value
<b><i>Absolute Fit Measures</i></b>	$X^2$ -Chi-Square	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan	Diharapkan kecil
	<i>Probability</i>	Semakin kecil nilai <i>chi-square</i> akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang semakin besar dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ )	$\geq 0,050$
	CMIN/DF	Nilai <i>chi-square</i> dibagi dengan <i>degree of freedom</i>	$\leq 5,000$
	GFI	<i>Goodness of fit index</i> : ukuran non statistic yang nilainya berkisar antara 0,00 ( <i>poor fit</i> ) – 1,00 ( <i>perfect fit</i> )	$\geq 0,090$
	RMSEA	<i>Root mean square error of approximation</i> : ukuran yang memperbaiki kecenderungan statistik <i>chi-square</i> yang menolak model dalam jumlah sampel besar	0,050 – 0,080
<b><i>Incremental Fit Measures</i></b>	AGFI	<i>Adjusted goodness of fit</i> : pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan <i>ratio degree of freedom</i> untuk model yang diusulkan dan null model	$\geq 0,900$
	TLI	<i>Tucker lewis index</i> : penggabungan ukuran parsimony ke dalam index	$\geq 0,900$

Jenis Ukuran	Kriteria	Keterangan	Cut of Value
		komparasi antara model yang diusulkan dan null model	
	NFI	<i>Normed fit index</i> : ukuran perbandingan antara model yang diusulkan dan null model	$\geq 0,900$
<i>Parsimonius Fit Measures</i>	PNFI	<i>Parsimonius normal fit index</i> : modifikasi dari NFI untuk membandingkan model dengan <i>degree of freedom</i> yang berbeda	0,600 – 0,900
	PGFI	<i>Parsimonius goodness of fit index</i> : memodifikasi GFI atas dasar <i>parsimony estimated model</i> .	Semakin besar semakin baik

Sumber: Ghozali (2014)

g. Langkah 7: Interpretasi dan modifikasi model

Model yang sudah terbentuk kemudian diinterpretasikan dan dimodifikasi untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit* jika diperlukan. Jika dilakukan modifikasi pada model, maka model harus terlebih dulu di *cross-validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi-squares* jika koefisien diestimasi. Nilai  $\geq 3,84$  menunjukkan terjadinya penurunan *chi-squares* secara signifikan.