

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Jenis Penelitian

Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed., 1995, h.5), penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Dari pengertian tersebut maka jenis penelitian ini adalah eksplanatoris. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian survei diarahkan untuk menyelidiki hubungan sebab berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang terjadi, dengan tujuan memisahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sesuatu variabel penyebab terhadap variabel akibat (Riduwan dan Kuncoro, 2011, h.208). Dalam survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner (Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, Ed., 2011, h.3).

4.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang no.5 dan di Kampung Kuliner Jl. Gajayana no.538 di Kota Malang. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah karena komunitas cosplay terbesar di Kota Malang selalu mengadakan rapat dan berkumpul dalam jumlah banyak di dua tempat tersebut, sehingga memudahkan dalam pengambilan data.

4.3. Populasi dan Sampel

4.3.1. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006, h.121). Populasi dalam penelitian ini adalah para *cosplayer* yang membeli wig merek Ghost Cos melalui rekomendasi *WOM* di Kota Malang yang pada awalnya jumlah mereka adalah 97 orang, kemudian peneliti melakukan survey awal sehingga menghasilkan jumlah *cosplayer* yang memiliki wig dengan merek *Ghost Cos* adalah sebanyak 78 orang.

4.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013, h.62) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2006, h.123). Jumlah sampel adalah sebanyak populasinya yaitu sebanyak 78 orang yang merupakan jumlah dari dua komunitas *cosplay* yaitu COSUKI dan FAMIGLIA yang memiliki wig merek *Ghost Cos*.

4.4. Teknik Sampling

Oleh karena jumlah populasi yang relatif kecil maka semua populasi menjadi sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh atau disebut juga sensus. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2013, h.68). Semua *cosplayer* yang menggunakan wig merek Ghost Cos diberikan kuesioner untuk diisi dengan cara didatangi langsung.

4.5. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

4.5.1. Jenis dan Sumber Data

Menurut Arikunto (2010, h.172) yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer. Sumber data berasal dari responden individu, kelompok fokus, dan panel yang ditentukan oleh peneliti, dimana pendapat bias dicari terkait persoalan tertentu dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini, sumber data primer adalah *cosplayer* di Malang yang selanjutnya disebut dengan responden.
- b. Data sekunder. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet, dan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

4.5.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survai. Dalam survai, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner (Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, Ed., 1995, h.3). Kuesioner yang diajukan kepada responden berkaitan dengan informasi mengenai pengaruh *Word of Mouth* terhadap ekuitas merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Data dikumpulkan dengan cara mendatangi komunitas *cosplayer* yang sedang berkumpul. Untuk komunitas COSUKI, peneliti datang sendiri dengan membawa kuesioner untuk dibagikan saat COSUKI rapat di Universitas Malang. Untuk komunitas FAMIGLIA, peneliti menggunakan enumerator yang mendatangi komunitas tersebut di Rumah Makan Kampung Kuliner.

4.6. Variabel dan Definisi Operasional

4.6.1. Variabel

Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, mereka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel (Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, Ed., 1995, h.41). Variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010, h.161). Variabel yang mempengaruhi disebut variabel penyebab atau *independent* variabel, yaitu *Kebutuhan Penerima Informasi*, sedangkan variabel akibat disebut variabel tidak bebas atau *dependent* variabel (Y), yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, dan Keputusan Pembelian.

4.6.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana caranya mengukur variabel, selain itu juga merupakan informasi ilmiah yang membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama (Singarimbun dan Effendi, 1995, h.46). Berikut definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Word of Mouth

WOM merupakan informasi yang dapat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian wig merek Ghost Cos serta merupakan informasi kredibel dalam mempertimbangkan merek/ produk. Salah satu faktor yang mempromosikan *WOM* menurut Mowen dan Minor (2002, h.181) yaitu *Kebutuhan Penerima Informasi*, indikatornya berupa:

- 1) Mencari informasi dari beberapa sumber yang dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan
- 2) Menurunkan kemungkinan risiko pembelian.

3) Menghabiskan waktu dalam pencarian informasi

2. Ekuitas Merek

Ekuitas merek membantu pelanggan untuk menafsirkan, memproses, dan menyimpan sejumlah informasi tentang produk dan merek wig Ghost Cos. Menurut penelitian Nigam dan Khausik yang berjudul *Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana* (2011, Vol.12) terdapat empat variabel, yaitu:

a. Kesadaran Merek, indikatornya adalah:

- 1) Beberapa karakteristik dari merek ini datang ke dalam benak konsumen dengan cepat.
- 2) Merek terasa tidak asing
- 3) Mudah mengenali merek dengan cepat diantara beberapa merek saingan lainnya.

b. Persepsi Kualitas, indikatornya adalah:

- 1) Mempercayai kualitas merek ini.
- 2) Produk dari merek ini memiliki kualitas yang sangat bagus
- 3) Produk dari merek ini menawarkan fitur-fitur yang terbaik

c. Loyalitas Merek, indikatornya adalah:

- 1) Memiliki niat untuk setia pada merek ini
- 2) Di masa depan, jika membeli produk baru, akan membeli merek ini.
- 3) Merekomendasikan merek ini pada teman-teman
- 4) Tetap membeli merek ini walaupun harga naik
- 5) Ketika membeli produk ini, merek ini adalah pilihan pertama

d. Asosiasi Merek, indikatornya adalah:

- 1) Merek ini memiliki tampilan yang unik dibandingkan dengan merek saingan lainnya
- 2) Menghormati dan mengagumi orang-orang yang memakai merek ini
- 3) Menyukai citra merek dari perusahaan ini
- 4) Menyukai merek
- 5) Mempercayai merek

3. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yaitu wig merek Ghost Cos. Dalam hal ini pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemecahan masalah (Dharmmesta dan Handoko, 2011, h.106). Indikator dari variabel Keputusan Pembelian adalah:

- 1) Menganalisa kebutuhan
- 2) Menganalisa keinginan
- 3) Pencarian informasi
- 4) Menilai
- 5) Menyeleksi
- 6) Keputusan untuk membeli
- 7) Perilaku setelah pembelian

Adapun rincian Konsep, Variabel, dan Indikator dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Konsep, Variabel, dan Indikator

No	Konsep	Variabel	Indikator
1	<i>Word of Mouth</i>	Kebutuhan Penerima Informasi	Mencari informasi dari beberapa sumber yang dapat dipercaya

Lanjutan Tabel 4.1

No	Konsep	Variabel	Indikator
			<p>tentang produk yang ditawarkan</p> <p>Menurunkan keinginan tentang kemungkinan resiko pembelian</p> <p>Menghabiskan waktu dalam pencarian informasi</p>
2	Ekuitas Merek	<p>Kesadaran Merek</p> <p>Persepsi Kualitas</p> <p>Loyalitas Merek</p>	<p>Beberapa karakteristik dari merek ini datang ke dalam benak konsumen dengan cepat</p> <p>Merek terasa tidak asing</p> <p>Mudah mengenali merek dengan cepat diantara beberapa merek saingan lainnya</p> <p>Mempercayai kualitas merek ini</p> <p>Produk dari merek ini mempunyai kualitas yang sangat bagus</p> <p>Produk dari merek ini menawarkan fitur-fitur yang terbaik</p> <p>Memiliki niat untuk setia pada merek ini</p> <p>Dimasa depan, jika membeli produk baru, akan membeli dengan merek ini</p> <p>Merekomendasikan merek ini pada teman-teman</p>

Lanjutan Tabel 4.1

No	Konsep	Variabel	Indikator
			Tetap membeli merek ini walaupun harga naik
			Ketika membeli produk ini, merek ini adalah pilihan pertama
		Asosiasi Merek	Merek ini memiliki tampilan yang unik
			Dibandingkan dengan merek saingan lainnya.
			Mengagumi orang-orang yang memakai merek ini
			Menyukai citra merek dari perusahaan ini
			Menyukai merek
			Mempercayai Merek
3	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Menganalisa Kebutuhan
			Menganalisa Keinginan
			Pencarian Informasi
			Menilai
			Menyeleksi
			Keputusan untuk Membeli
			Perilaku Setelah Pembelian

4.7. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang

kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala ini, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator-indikator (Riduwan dan Kuncoro, 2011,h.20). Menurut Sekaran (2006, h.32) skala ini didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan berikut:

- a) Sangat Tidak Setuju : 1
- b) Tidak Setuju : 2
- c) Tidak Berpendapat : 3
- d) Setuju : 4
- e) Sangat Setuju : 5

4.8. Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat pada waktu penelitian menggunakan metode (Arikunto, 2010,h.192), pada penelitian survai, penggunaan kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data (Singarimbun dan Effendi, 1995, h.175). Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan realibel, agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan akan dilakukan uji coba kepada 30 orang responden.

4.8.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur apa yang ingin diukur. Peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, Ed., 1995, h.124). Menurut Arikunto (2010, h.211) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan

tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Untuk mengetahui ketepatan data diperlukan diperlukan teknik uji validitas. Rumus korelasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

keterangan :

r_{xy} = indeks korelasi anatar dua variabel

n = jumlah sampel dalam penelitian

X = skor *Item X*

Y = skor *Item Y*

4.8.2. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, Ed., 1995, h.14). Instrumen yang dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang sesuai dengan kenyataan, maka berapakali diambilpun, akan tetap sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2010, h.221). Berikut ini rumus menghitung reliabilitas dengan rumus Alpha:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas instrument
- k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- σ_b^2 : Jumlah varians butir
- σ_t^2 : Varians total

4.9. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) *product moment*. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

H_0 : $r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

H_1 : $r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS versi. 20 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing *Item* pernyataan dengan skor *Item* pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel 4.2

Peneliti menguji reliabilitas atau konsistensi data dari hasil penelitian yang didapatkan, dengan menggunakan metode analisa reliabilitas berupa analisis skala *reliability* menggunakan *software* SPSS versi 20. Uji konsistensi dilakukan dengan melihat parameter Cronbach's Alpha konstruk, di mana

nilainya harus lebih dari 0.6 (>0.6) untuk dapat disebut konsisten. Hasil uji ini dapat dilihat dari Tabel 4.3.

Tabel 4.2 Hasil dari Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Tingkat Signifika si	Keterang an
<i>Word of Mouth</i>	Kebutuhan penerima informasi	0,702	0,000	Valid
		0,811	0,000	Valid
		0,748	0,000	Valid
Ekuitas Merk	Kesadaran merek	0,681	0,000	Valid
		0,819	0,000	Valid
		0,818	0,000	Valid
	Persepsi kualitas	0,752	0,000	Valid
		0,856	0,000	Valid
		0,739	0,000	Valid
	Loyalitas merek	0,721	0,000	Valid
		0,748	0,000	Valid
		0,754	0,000	Valid
		0,628	0,000	Valid
		0,745	0,000	Valid
	Asosiasi merek	0,717	0,000	Valid
		0,681	0,000	Valid
		0,759	0,000	Valid
		0,611	0,000	Valid
0,426		0,000	Valid	
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	0,737	0,000	Valid
		0,674	0,000	Valid
		0,540	0,000	Valid
		0,591	0,000	Valid
		0,608	0,000	Valid
		0,676	0,000	Valid
		0,639	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 2

4.10. Metode Analisis Data

Berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian dan perumusan hipotesis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua metode yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial.

Tabel 4.3 Hasil dari Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	Kebutuhan penerima informasi	0,621	Reliabel
Ekuitas Merek	Kesadaran merek	0,649	Reliabel
	Persepsi kualitas	0,679	
	Loyalitas merek	0,765	
	Asosiasi merek	0,645	
Keputusan Pembelian	Menganalisa kebutuhan	0,785	Reliabel
	Menganalisa keinginan		
	Pencarian informasi		
	Menilai		
	Menyeleksi		
	Keputusan untuk membeli		
	Perilaku setelah pembelian		

Sumber: Lampiran 3

4.10.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan data melalui tabulasi frekuensi untuk mengungkapkan kecenderungan data empiris, seperti nilai terbanyak dan nilai terendah serta persentase dari masing-masing jawaban pertanyaan pada kuesioner. Hasil

analisis deskriptif berguna untuk mendukung interpretasi hasil analisis dari metode lain.

4.10.2. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial untuk mengetahui bagaimana variabel terkait satu sama lain, apakah terdapat perbedaan antara dua atau lebih kelompok, dan sebagainya (Sekaran, 2006, h.284). Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis jalur Path (*Path Analysis*). Menurut Sugiyono (2013, h.297) Path analysis merupakan pengembangan dari analisis regresi, dan dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Penggunaan analisis jalur dalam data penelitian didasarkan pada asumsi-asumsi berikut:

- 1) Hubungan antar variabel yang akan dianalisis berbentuk linier, aditif dan kausal.
- 2) Variabel-variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya, dan tidak juga berkorelasi dengan variabel yang lain.
- 3) Dalam model hubungan variabel hanya terdapat jalur kausal/ sebab akibat searah.
- 4) Data setiap variabel yang dianalisis adalah data interval dan berasal dari sumber yang sama.

4.11. Langkah-langkah analisis data

Menurut Jonathan (2012, h.129) langkah-langkah menganalisis data dalam *Path Analysis* adalah:

- 1) Membuat hipotesis

Peneliti harus membuat hipotesis yang berbunyi sebagai berikut:

H₀: Tidak hubungan linear antara variabel independen/eksogen dengan

variabel endogen.

H1: Ada hubungan linear antara variabel independen/eksogen dengan variabel endogen.

2) Menghitung nilai probabilitas penelitian.

Nilai probabilitas (sig) penelitian dari IBM SPSS ialah sebesar 0,000.

3) Menentukan nilai probabilitas kriteria sebesar 0,10 atau 10%.

Sig default IBM SPSS ialah sebesar 0,10 atau 10%; tentunya nilai ini dapat peneliti sesuaikan dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) yang peneliti inginkan.

4) Menentukan kriteria pengambilan keputusan.

Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

Jika probabilitas / sig penelitian $< 0,10$ (10%), maka H_0 ditolak

Jika probabilitas / sig penelitian $> 0,10$ (10%), maka H_0 diterima

5) Mengambil keputusan.

Hasil perhitungan dengan IBM SPSS menunjukkan angka probabilitas / signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$ (10%); dengan demikian H_0 ditolak. Artinya ada hubungan antara linear variabel independen eksogen penanganan keluhan variabel endogen kualitas layanan.