

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian, diperlukan adanya suatu landasan sebagai acuan untuk membangun pendekatan penelitian yang memandang perspektif secara luas dan bermanfaat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mana berhubungan dengan mengukur secara objektif korelasi antara variabel dengan melalui data yang didapatkan. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang dilakukan dengan guna menguji teori yang berhubungan dengan penelitian melalui hubungan antar variabel (Noor, 2016). Sifat penelitian ini merupakan eksplanatif, yaitu bertujuan untuk menjelaskan adanya hubungan sebab dan akibat antara variabel independen dan dependen.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Melalui metode ini, peneliti akan mengumpulkan responden secara efektif dan efisien. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Pertamina di Indonesia. Melalui teknik pengumpulan data tersebut, penelitian ini akan memberikan ragam pertanyaan kepada pengguna Pertamina yang berhubungan dengan variabel penelitian. Kuesioner akan dibuat dengan melalui Google Form dan kemudian akan disebarkan melalui tatap muka secara langsung, maupun ragam media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Line, dan Facebook.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Margono (2004) dalam (Hardani et al., 2020), populasi merupakan segala objek penelitian yang berupa manusia, hewan, tumbuhan, benda, gejala, nilai tes, maupun peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu sebagai sumber data pada penelitian. Pada penelitian ini, populasi dari penelitian ini merupakan para pengguna produk Pertamina yaitu Pertamina dengan jangka umur 18-55 di daerah Jabodetabek dan luar Jabodetabek.

Husain dan Purnomo (2001) pada (Hardani et al., 2020) menjelaskan bahwa sampel merupakan teknik pengambilan *sampling* yang digunakan terhadap sebagian anggota populasi yang diambil. Penelitian ini menggunakan *non hardani-probability sampling*, yang mana menurut Sugiyono (2018) dalam (Hardani et al., 2020) mengungkapkan bahwa teknik ini dilakukan tanpa memberikan peluang bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan merupakan *sampling purposive*, yang mana penelitian ini memilih anggota sampel secara khusus dengan berdasarkan tujuan penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini didapatkan total jarak minimum sampel 300-500, yang mana didapatkan melalui ukuran sampel Malhotra (2018) seperti pada Gambar 3.1.

Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000-2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300-500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300-500
Test marketing studies	200	300-500
TV, radio, print or online advertising	150	200-300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10-20 stores
Focus groups	6 groups	6-12 groups

Gambar 3. 1 Ukuran Sampel Malhotra
Sumber: Malhotra (2018)

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel Periklanan

VARIABEL: PERIKLANAN (X1) (Clow & Baack, 2022, pp. 161-165)			
DIMENSI	INDIKATOR	KETERANGAN	PERNYATAAN
<i>Cognitive Message Strategies</i>	<i>Generic Messages</i>	Perusahaan memberikan informasi umum terkait produk	Video iklan Pertamina dengan judul “Energi Kebaikan” menjelaskan tentang produk
			Informasi dari video iklan Pertamina dengan judul “Energi

			Kebaikan” dapat dipahami
	<i>Preemptive Messages</i>	Pertamina membangun persepsi superioritas dari kompetitor	Video iklan Pertamina dengan judul “Energi Kebaikan” menekankan keunggulan yang tidak disebut kompetitor
			Video iklan Pertamina dengan judul “Energi Kebaikan” menyampaikan keunggulan secara jujur
	<i>Unique Selling Proposition</i>	Pertamina menunjukkan keberagaman dari kompetitor	Video iklan Pertamina dengan judul “Energi Kebaikan” @Pertamina menunjukkan keunikan produk
			Video iklan Pertamina dengan judul “Energi Kebaikan” @Pertamina mengkomunikasikan fitur yang tidak dimiliki pesaing
	<i>Hyperbole</i>	Pertamina melebih-lebihkan kenyataan	Video iklan Pertamina dengan judul “Energi Kebaikan” @Pertamina melebih-lebihkan kenyataan
			Video iklan Pertamina dengan judul “Energi Kebaikan” mengklaim produk mereka “terbaik” tanpa bukti spesifik

	<i>Comparative Advertising</i>	Pertamina membandingkan secara langsung dan tidak langsung dengan kompetitor	Video iklan Pertamina dengan judul “Energi Kebaikan” membandingkan dengan produk kompetitor
			Video iklan Pertamina dengan judul “Energi Kebaikan” menunjukkan keunggulan langsung dibanding pesaing
<i>Affective Message Strategies</i>	<i>Resonance</i>	Pertamina meresonsikan pengalaman konsumen	Video iklan Pertamina dengan judul “Energi Kebaikan” meresonsi pengalaman pribadi
			Video iklan Pertamina dengan judul “Energi Kebaikan” menyajikan situasi yang umum dialami
	<i>Emotional</i>	Pertamina mendorong pendekatan emosional	Video iklan Pertamina dengan judul “Energi Kebaikan” menimbulkan rasa kepercayaan
			Video iklan Pertamina dengan judul “Energi Kebaikan” menyentuh secara emosional
<i>Conative Message Strategies</i>	<i>Assertive</i>	Pertamina mendorong tindakan langsung	Video iklan Pertamina dengan judul “Energi Kebaikan” mengandung ajakan untuk bertindak
			Video iklan Pertamina dengan judul “Energi

			Kebaikan” mendorong pembelian
--	--	--	-------------------------------

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel Hubungan Masyarakat

VARIABEL: HUBUNGAN MASYARAKAT (X2)			
(Clow & Baack, 2022, pp. 363-370)			
DIMENSI	INDIKATOR	KETERANGAN	PERNYATAAN
<i>Creating Positive Image-Building Activities</i>	<i>Promoting green activities</i>	Perusahaan melakukan promosi aktivitas lingkungan	Program Pertamina Peduli sering mengadakan kegiatan lingkungan di bulan Maret
			Program Pertamina Peduli di bulan Maret meningkatkan citra baik
<i>Preventing or Reducing Image Damage</i>	<i>Crisis management</i>	Perusahaan melakukan penanggulangan krisis	Pertamina tanggap dalam mengadakan konferensi pers terkait kasus korupsi
			Konferensi pers Pertamina di Kejaksaan Agung menjelaskan kasus yang beredar
	<i>Apology Strategies</i>	Perusahaan melakukan strategi minta maaf	Konferensi pers Pertamina di Kejaksaan Agung menunjukkan akuntabilitas
			Konferensi pers Pertamina di Kejaksaan Agung mencerminkan transparansi

<i>Sponsorship</i>	<i>Supporting events</i>	Perusahaan mendukung berbagai acara	Pertamina aktif terlibat sebagai sponsor acara di acara Mandalika Racing Series 2025
			Kegiatan sponsor Mandalika Racing Series 2025 Pertamina relevan dengan nilai perusahaan

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel Promosi Penjualan

VARIABEL: PROMOSI PENJUALAN (X3) (Clow & Baack, 2022, pp. 332-338)			
DIMENSI	INDIKATOR	KETERANGAN	PERNYATAAN
<i>Consumer Promotion</i>	<i>Coupons</i>	Pertamina memberikan potongan harga	Aplikasi MyPertamina di bulan Maret aktif memberikan potongan
			Potongan di aplikasi MyPertamina di bulan Maret menarik
	<i>Premiums</i>	Pertamina memberikan penawaran menarik	Hadiah eksklusif yang diberikan di aplikasi MyPertamina di bulan Maret menarik
			MyPertamina di bulan Maret menyediakan produk <i>bundling</i> yang menarik
	<i>Contests and sweepstake</i>	Pertamina menghadirkan berbagai kontes dan undian	Program undian di aplikasi MyPertamina di bulan Maret menarik
			Aplikasi MyPertamina di bulan Maret menghadirkan kontes

			berhadiah yang menarik
	<i>Refunds and rebates</i>	Pertamina memberikan pengembalian uang setelah pembelian	Aplikasi MyPertamina di bulan Maret menghadirkan promo <i>cashback</i> yang menarik
			Promo <i>cashback</i> pada aplikasi MyPertamina di bulan Maret mendorong pembelian

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Tabel 3. 4 Tabel Operasional Variabel Persepsi Kualitas

VARIABEL: PERSEPSI KUALITAS (Z) (Aaker, 1991, pp. 91-92)			
DIMENSI	INDIKATOR	KETERANGAN	PERNYATAAN
<i>Perfomance</i>	<i>Attributes</i>	Konsumen merasa atribut yang baik	Saya merasa Pertamina dapat memberikan performa mesin yang bagus
			Saya merasa kualitas Pertamina sesuai dengan harapan
<i>Features</i>	<i>Understanding needs</i>	Konsumen merasa kebutuhannya dipahami	Saya merasa Pertamina memahami kebutuhan konsumen
			Saya merasa fitur produk sesuai dengan kebutuhan
<i>Conformance with specifications</i>	<i>Absence of defects</i>	Konsumen merasa produk tidak ada cacat	Saya merasa Pertamina tidak ada produk cacat
			Saya merasa produk sesuai dengan standar

			kualitas yang dijanjikan
<i>Reliability</i>	<i>Consistency of Performance</i>	Konsumen merasa konsistensi	Saya merasa performa Pertamina konsisten
			Saya merasa produk Pertamina selalu bekerja dengan baik

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Tabel 3. 5 Tabel Operasional Variabel Loyalitas Merek

VARIABEL: LOYALITAS MEREK (Y) (Aaker, 1991, pp. 43-46)			
DIMENSI	INDIKATOR	KETERANGAN	PERNYATAAN
<i>Behavior Measures</i>	<i>Repurchase rate</i>	Konsumen melakukan pembelian ulang	Saya sering melakukan pembelian ulang di Pertamina
			Saya merasa nyaman melakukan pembelian produk ini di masa depan
<i>Switching Cost</i>	<i>Investment in product</i>	Konsumen merasa sudah terinvestasi di produk	Saya merasa terlalu banyak <i>effort</i> untuk berpindah dari Pertamina
			Saya merasa sudah terbiasa menggunakan Pertamina
	<i>Risk of change</i>	Konsumen takut untuk berpindah	Saya khawatir performa merek lain tidak sebagus Pertamina
Saya merasa ada resiko bila mencoba produk lain			

<i>Satisfaction</i>	<i>Dissatisfaction is absent</i>	Konsumen	Saya merasa puas dengan Pertamina
			Saya jarang merasa kecewa dengan Pertamina
<i>Liking</i>	<i>Affect</i>	Konsumen memiliki daya tarik dengan perusahaan	Saya suka dengan Pertamina sebagai perusahaan
			Saya merasakan perasaan positif terhadap Pertamina
	<i>Trust</i>	Konsumen merasa percaya dengan perusahaan	Saya percaya dengan Pertamina
			Saya merasa bisa bergantung pada Pertamina
<i>Commitment</i>	<i>Interaction</i>	Konsumen ingin menginformasikan perusahaan	Saya merekomendasikan Pertamina kepada orang lain
			Saya merasa Pertamina perlu diketahui orang lain

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

3.5 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian dari penjabaran bagaimana peneliti mengumpulkan data dan juga menjelaskan data yang diperlukan. Dalam teknik pengumpulan data, terdapat 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung melalui sumber utama. Menurut Malhotra (2018), data primer merupakan kumpulan dari hasil data yang didapatkan oleh penelitian ini dan kemudian digunakan dalam mengatasi

suatu masalah penelitian. Berhubungan dengan metode penelitian ini yaitu survey, sumber utama dalam penelitian ini adalah responden. Dengan demikian, pengumpulan data dari sejumlah responden bisa dilakukan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian. Dalam tujuan memaksimalkan pengumpulan data informasi dengan efektif, peneliti menggunakan Skala Likert. Skala Likert akan membantu lebih memahami persepsi seseorang terhadap suatu hal melalui skor 1-5. Berikut nilai skor melalui Skala Likert.

Tabel 3. 6 Skala Likert

Skor	Skala
5	Sangat setuju
4	Setuju
3	Ragu-ragu
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

Sumber: Sugiyono (2019)

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua yang berguna untuk melengkapi data pertama. Menurut Malhotra (2018), data sekunder berhubungan dengan kumpulan data yang sudah ada dan kemudian digunakan dalam menyelesaikan suatu masalah penelitian. Data sekunder penelitian ini didapatkan melalui referensi buku, jurnal, maupun data online.

3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)

Uji validitas berhubungan dengan pengukuran terkait valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Dalam buku Darma (2021), dijelaskan bahwa uji validitas berhubungan dengan pengukuran suatu kuesioner antara sah atau tidak suatu pernyataan ataupun pertanyaan yang digunakan pada penelitian.

Menurut Darma (2021), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui dapat diandalkan atau tidak hasil dari suatu data. Uji reliabilitas akan mengukur variabel dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan batas minimum tingkat

signifikan Darma (2021). Pada buku Hair et al. (2019), dijelaskan bahwa batas minimum *Cronbach's alpha* yang disarankan untuk penelitian eksploratori berupa ≥ 0.60 . Penelitian ini menggunakan SmartPLS 4 dalam menguji reliabilitas setiap variabel dengan data yang didapatkan melalui hasil kuesioner.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam menganalisis hasil data yang didapatkan.

3.7.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Di dalam PLS-SEM, model pengukuran atau bisa disebut juga dengan *outer model*, mendefinisikan bagaimana konstruk dioperasionalkan dengan menggunakan indikator-indikator. *Outer model* menghubungkan antara variabel laten terhadap seluruh indikator yang ada, sehingga bisa menemukan makna beserta dengan pengukuran dari konstruknya.

3.7.1.1 Validitas

Validitas memiliki tujuan untuk mengukur akurasi dari data penelitian dalam meneliti hasil penelitian yang akan diukur, sehingga semakin tinggi nilainya maka akan semakin valid juga penelitian tersebut (Hair et al., 2022).

- *Convergent Validity*

Convergent validity mengacu pada seberapa jauh suatu konstruk menyatu dengan berbagai indikator dengan menjelaskan variasi dari indikator-indikator tersebut. Pada PLS-SEM, konstruk mengkonvergensi indikator-indikator dengan baik apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ≥ 0.5 dan nilai *loading factor* > 0.7 (Hair et al., 2022).

- *Discriminant Validity*

Discriminant validity menunjukkan seberapa jauh satu konstruk memiliki perbedaan terhadap konstruk lainnya dalam model. *Discriminant validity* penting dalam memastikan bahwa keseluruhan konstruk memiliki identitas pengukuran yang unik. Dalam menilai *discriminant validity* di dalam PLS-SEM, dapat dilakukan dengan melalui *cross loadings*, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT),

dan Fornell Larcker *Criterion*. Melalui *cross loadings*, dapat dinilai apakah indikator lebih berkorelasi kuat dengan konstruk yang dituju dibandingkan yang lain. Validitas diskriminasi terpenuhi apabila suatu indikator memiliki nilai *loading* paling tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan nilai indikator lainnya. Alternatif lainnya adalah dengan melalui Fornell-Larcker Criterion, yaitu nilai akar dari setiap AVE konstruk memiliki nilai yang paling besar dibandingkan korelasi antar konstruk. Alternatif terakhir, nilai HTMT harus lebih rendah dibandingkan 0,90 (Hair et al., 2022).

3.7.1.2 Reliabilitas

Reliabilitas merupakan metode yang dilakukan dalam mengukur indikator dari variabel laten memiliki hubungan antara indikator yang satu dengan yang lain. Pada buku (Hair et al., 2022), *Internal consistency reliability* mengukur apakah indikator-indikator dalam suatu konstruk secara konsisten dapat merepresentasikan variabel laten yang sama. Kriteria dalam reliabilitas suatu penelitian adalah nilai dari *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's alpha* $\geq 0,70$.

3.7.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan hubungan antara konstruk-konstruk laten yang terdapat model struktural, khususnya antara konstruk dari eksogen dan endogen. Evaluasi *inner model* berisikan seberapa baik konstruk eksogen dapat menjelaskan konstruk endogennya (Hair et al., 2022).

- *R Square*

R square memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar variasi yang dijelaskan oleh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Semakin tinggi nilai *R square*, maka semakin baik juga model menjelaskan mengenai variabel dependen. Nilai *R square* 0,75 menunjukkan penjelasan kuat, 0,50 menunjukkan penjelasan sedang, dan 0,25 menunjukkan penjelasan rendah (Hair et al., 2022).

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antara konstruk eksogen signifikan terhadap konstruk endogen dalam *inner model*. Pengujian hipotesis terbagi menjadi 3, yaitu:

- *Path Coefficient*

Path Coefficient menunjukkan seberapa kuat pengaruh dan juga arah hubungan dari antar konstruk. Semakin mendekati nilai 1, maka semakin kuat pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Namun di lain sisi, apabila nilai berada di kisaran -1, maka hubungannya negatif (Hair et al., 2022).

- *P-value*

P-value menunjukkan probabilitas bahwa hubungan yang terjadi hanya kebetulan. Apabila nilai *p-value* $< 0,05$, maka hubungan dapat terbilang signifikan secara statistik, di level 5% .

- *T-statistic*

Nilai t-statistic digunakan dalam menentukan apakah suatu hubungan antar konstruk signifikan secara statistik. Nilai t-statistic $> 1,96$ dalam tingkat signifikansi 5% dapat dinilai signifikan (Hair et al., 2022).

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A