

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. Penelitian eksplanatif menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan (Jannah, 2013). Selain itu, penelitian eksplanasi ini bersifat menerangkan dan bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang mempengaruhi adalah *electronic word-of-mouth* (eWOM), sedangkan variabel yang dipengaruhi adalah Keputusan Pembelian konsumen.

Data kuantitatif adalah suatu data penelitian yang bersifat spesifik, jelas dan rinci. Objek yang digunakan dipilih dari awal, sehingga dapat menjadi dasar untuk langkah selanjutnya. Tujuannya untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Teknik penelitiannya menggunakan kuesioner. Sampel penelitian adalah *Followers* Instagram Outlet Geprek Bensu Jombang. Teknik analisa data yang dilakukan untuk penelitian ini adalah teknik analisis regresi, dengan menggunakan software SPSS Versi 23.0.

#### **3.2 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (*independent*) terdiri dari *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) (X1) dan

Pengetahuan Konsumen (X2), sedangkan untuk variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan Pembelian (Y)

a. *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) (X1)

Adalah menyampaikan informasi dari orang-ke-orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan dalam *TwitterPower:Tweets as ElectronicWord of Mouth. Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) ini diukur dengan dimensi sebagai berikut (Liu (2006) dalam Goyette (2010) :

a. *Intensity*

*Intensity* (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. dengan indikator :

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valence of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

c. *Content*

Adalah isi *informasi* dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk

dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- 1) Informasi variasi makanan dan minuman
- 2) Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan

b. Pengetahuan Konsumen (X2)

Adalah pengetahuan konsumen tentang produk adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang berasal dari kumpulan informasi yang didapatkan oleh konsumen atau berasal dari pengalaman menggunakan suatu produk ini diukur dengan melalui indikator sebagai berikut (Roslina, 2009) :

- 1) *Subjective Knowledge*, mengerti dengan baik kegunaan dan manfaat produk Ayam Geprek Benu
- 2) *Objective Knowledge*, Informasi yang diberikan oleh Ayam Geprek Benu mengenai produk dapat dengan mudah diingat

2. Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian (Y)

Yaitu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan pembelian, dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Masalah yaitu tingkat kebutuhan konsumen
- 2) Pencarian Informasi yaitu tingkat pencarian informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
- 3) Evaluasi Alternatif yaitu tingkat respon pembelian
- 4) Keputusan Pembelian, yaitu tingkat keputusan pembelian
- 5) Perilaku Pasca Pembelian yaitu tingkat dorongan pembelian ulang

**Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) (X1) (Liu (2006) dalam Goyette (2010))	<i>Intensity</i>	a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
		b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
		c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial
	<i>Valence of Opinion</i>	a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
		b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
	<i>Content</i>	a) Informasi variasi makanan dan minuman
		b) Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
		c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
	Pengetahuan Konsumen (X2) (Roslina, 2009)	<i>Subjective Knowledge,</i>
<i>Objective Knowledge,</i>		b) Informasi yang diberikan oleh Ayam Geprek Benu mengenai produk dapat dengan mudah diingat
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Keller, 2012)		a) Pengenalan Masalah
		b) Pencarian Informasi
		c) Evaluasi Alternatif
		d) Keputusan Pembelian
		e) Perilaku Pasca Pembelian

### 3.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah perjanjian yang dipergunakan sebagai dasar untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif dari hasil pengukuran menggunakan alat ukur. Dalam penelitian ini digunakan skala likert agar mempermudah peneliti ketika melakukan pengujian terhadap analisa yang digunakan. (Sugiyono, 2017)

Skala likert adalah cara perhitungan dengan menghadapkan responden dengan beberapa pertanyaan kemudian diminta untuk menjawab. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5 dengan kategori (Sugiyono, 2017):

**Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert**

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dari penelitian ini adalah .

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2012)

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

*e*

Dimana :

$n$  : jumlah sampel

$Z_{\alpha}$  : Nilai yang didapat dari table normalitas tingkat keyakinan

$e$  : kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai  $Z_{0,05}$  adalah 1,96 dan standar deviasi ( $\sigma$ ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \frac{(1,96)/(0,25)}{0,05}^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 97 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

#### 3.5.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data kualitatif yang telah diangkakan atau sebuah data yang berbentuk angka. Data ini didapat dari hasil penghitungan kuesioner yang akan dilakukan oleh peneliti yang sebelumnya telah berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti. (Sugiyono, 2017)

### 3.5.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan sumber data primer. Sumber data primer adalah data yang didapat dari lapangan dengan responden sebagai sumbernya. Pengumpulan data ini dilakukan dengan berbagai cara seperti wawancara dan kuesioner. Sehingga akan menghasilkan kesimpulan dalam penelitian ini.

## 3.6 Metode Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data survey atau riset lapangan dengan cara membagikan selebaran/link untuk kuesioner *online* yang didalamnya berisi beberapa pertanyaan yang ditujukan untuk dijawab responden dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan juga oleh peneliti, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sudah tersedia. Karena kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner *online*, sehingga peneliti membagikan link kuesioner *online* kepada calon responden yang kemudian akan dipilih sesuai kriteria yang telah ditentukan peneliti dalam teknik pengambilan sampel.

## 3.7 Teknik Analisis Data

### 3.7.1. Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif. Menurut Widodo (2009) mengungkapkan bahwa uji instrument

variabel dalam penelitian kuantitatif harus melalui beberapa pengujian agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Pengujian instrumen yang paling banyak digunakan dalam penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas, para ahli juga mengungkapkan bahwa pengujian ini bersifat baku. Sehingga dalam penelitian ini juga digunakan uji validitas dan reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

(Sunyoto, 2014) mengungkapkan bahwa uji validitas digunakan untuk pengukuran terkait dengan kuesioner yang valid atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang disajikan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Sehingga instrumen ini harus sesuai dengan pengukuran atau bisa menghasilkan sesuai yang diinginkan peneliti.

Uji validitas dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

Rumus :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = korelasi

x = variabel independen

y = variabel dependen

Perhitungan rumus tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 22.0. Bila hasil uji kemaknaan untuk r menunjukkan r-hitung > 0,3 maka instrumen dinyatakan valid (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 karyawan. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	Nilai koefesien	Keterangan
E wom (X1)	X1.1	0,385	0,30	Valid
	X1.2	0,510	0,30	Valid
	X1.3	0,558	0,30	Valid
	X1.4	0,722	0,30	Valid
	X1.5	0,671	0,30	Valid
	X1.6	0,554	0,30	Valid
	X1.7	0,500	0,30	Valid
	X1.8	0,718	0,30	Valid
Pengetahuan Konsumen (X2)	X2.1	0,934	0,30	Valid
	X2.2	0,953	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,665	0,30	Valid
	Y1.2	0,779	0,30	Valid
	Y1.3	0,757	0,30	Valid
	Y1.4	0,737	0,30	Valid
	Y1.5	0,572	0,30	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $> 0,3$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

## 2. Uji Reliabilitas

(Sunyoto, 2014) mengungkapkan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk pengukuran indikator dari setiap variabel-variabel penelitian yang dikemukakan dalam kuesioner. Data dapat dinyatakan reliable apabila jawaban dari responden dalam pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dari

waktu ke waktu tetap konsisten/stabil. Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik cronbach alpha. Sebuah variabel dapat dikatakan reliable apabila nilai cronbach alpha lebih besar (>) dari 0,6. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien $\alpha$	Keterangan
W- Wom ( $X_1$ )	0,722	0,6	Reliabel
Pengetahuan Konsumen ( $X_2$ )	0,871	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,744	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 3.7.2. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1) 1,0 – 1,8 = Buruk sekali
- 2) 1,9 - 2,6 = Buruk
- 3) 2,7 - 3,4 = Cukup
- 4) 3,5 – 4,2 = Baik
- 5) 4,3 - 5,0 = Sangat Baik

Sumber : (Sudjana, 2015)

### 3.7.3. Uji Asumsi Klasik

#### 1 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variable x yang memberikan informasi yang sama tentang variable Y. kalau X1 dan X2

berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variabel saja.

Memakai keduanya merupakan inefisiensi. (Simamora, 2008)

Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, diantaranya :

- a) Dengan menggunakan antar variabel independen. Misalnya ada empat variabel yang diuji dikorelasikan, hasilnya korelasi antara X1 dan X2 sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinearitas antara X1 dan X2.
- b) Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance value  $< 0,01$  atau  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila tolerance value  $> 0,01$  atau  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3 Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji *Durbin Watson*, dengan keputusan nilai *durbin watson* diatas nilai  $d_U$  dan kurang dari nilai  $4-d_U$ ,  $d_U < dw < 4-d_U$  dan dinyatakan tidak ada otokorelasi

#### 3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif dan memprediksi nilai

kenaikan atau penurunan dari variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

X1 = e-WOM (variabel independen)

X2 = Pengetahuan Konsumen (variabel independen)

e = Residu atau prediction error

a = Konstanta Persamaan Regresi

b<sub>1,2</sub> = Koefisien Garis Regresi

### 3.7.5. Uji Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang bernilai signifikan atau tidak. Maka dari itu setiap koefisien regresi wajib diuji. Dalam hal ini jenis hipotesis yang dapat digunakan ada dua yaitu uji t. Pengujian ini pada dasarnya ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Cara untuk melakukan uji t adalah dengan menggunakan perbandingan antara nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel.

Uji t dilakukan dengan dasar Probabilitas/sig. Apabila P value > 0.05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Sedangkan, apabila P value < 0.05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Keterangan:

$H_0$  = variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a$  = variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.7.6. Uji Koefisien Determinasi disesuaikan ( $R^2$ )

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  terletak antara 0 sampai dengan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Perhitungan nilai koefisien determinasi ini diformulasikan sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{SSE}{SST} \text{ (Ghozali, 2015)}$$