

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Menurut pendapat dari Sugiyono (2014:6) metode penelitian adalah satu dari sekian banyak cara ilmiah yang dapat digunakan untuk memperoleh data valid mengenai data yang berhubungan dengan bidang yang diteliti, sehingga dapat digunakan untuk memecahkan dan memahami permasalahan yang ada. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* yaitu *product review* dan kualitas informasi terhadap variable dependen yaitu minat beli.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang memiliki minat atau sudah membeli smartphone Vivo di Kota Jombang. Sampel yang diambil adalah konsumen yang memiliki minat atau sudah membeli smartphone Vivo sebanyak 100 responden. Teknik sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengambilan datanya menggunakan kuisioner atau angket yang diberikan langsung kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dari data yang diolah menggunakan SPSS.

3.2. Obyek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kota Jombang. Objek penelitian ini adalah *product review* dan kualitas informasi terhadap minat beli (studi kasus pada konsumen Vivo di Kota Jombang).

3.3. Definisi Operasional Variabel

3.3.1. *Product Review* (X1)

Mengacu pada konsep Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010) *Product Review* adalah sebuah bentuk *electrical word of mouth* (eWom) yang terdapat pada konten buatan dari konsumen yang berada pada situs online maupun situs web pihak ketiga. Yang diukur dengan indikator menurut Sheila (2019) :

- a. *Conformity* (kesesuaian) *review* akan dianggap bermanfaat bagi konsumen apabila nilai produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan.
- b. *Understandbility* (kepemahaman) pemahaman yang didapatkan oleh seseorang berdasarkan kemampuannya dalam membaca teks ataupun laporan (dalam kasus *review* produk).
- c. *Expressiveness* (keekspressifan) seberapa lengkap detail informasi yang diberikan dan bagaimana cara penyampaian informasi tersebut, apakah dapat membantu dan menjawab semua pertanyaan dari para customer.

3.3.2. *Kualitas Informasi* (X2)

Mengacu pada konsep Kim et al. (2009) bahwa kualitas informasi mengacu berdasarkan pada penilaian konsumen terhadap produk yang dibeli secara keseluruhan dan kualitas informasi dapat dinilai dari tingkat akurasi, keinformatifan, ketepatan waktu, dan relevansi

informasi yang diberikan oleh konsumen tersebut. Yang diukur dengan dimensi menurut O'Brien (2006) :

1. Dimensi waktu *informasi (Time dimension)* Informasi dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :
 - a. *Up to date* artinya informasi harus disampaikan tepat waktu, informasi yang tersaji dengan cepat akan membantu konsumen dengan cepat mengambil sebuah keputusan.
 - b. *Timeliness* artinya informasi yang dibutuhkan konsumen harus selalu ada setiap waktu.
 - c. *Frequency* artinya informasi tersedia dalam periode waktu tertentu.
2. Dimensi konten informasi (*content dimension*), yaitu sebagai berikut :
 - a. *Accuracy* artinya informasi yang disediakan harus akurat dan tidak ada kesalahan yang dapat mengakibatkan minat dari konsumen berubah.
 - b. *Relevance* artinya informasi yang disediakan harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
 - c. *Conciseness* artinya informasi yang disediakan sesuai dengan yang diperlukan konsumen.
3. Dimensi bentuk informasi (*Form Dimension*) merupakan cara bagaimana informasi tersebut dapat sampai kepada konsumen

dengan baik. Informasi dapat disajikan melalui media – media yang ada seperti televise, radio, youtube,dll.

3.3.3. Minat Beli (Y)

Mengacu pada konsep Kotler& Keller (2012:137) minat beli merupakan suatu perilaku yang muncul dari konsumen terhadap objek yang dilihatnya dan menimbulkan keinginan untuk memiliki barang tersebut. Yang diukur dengan indicator menurut Ferdinand (2009) :

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut dan preferensi ini dapat diganti apabila telah terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diinginkannya

Tabel 3.1
Instrument penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Product Review (X1)		1. Conformity	1) Review produk Vivo dari youtuber dapat memberikan manfaat bagi saya.	Sheila (2019)
		2. Understandbility	2) Review produk Vivo dari youtuber memudahkan saya untuk memahami produk	
		3. Expressiveness	3) Cara penyampaian informasi dari youtuber menjadikan saya tertarik akan produknya.	
Kualitas Informasi (X2)	waktu informasi (<i>Time dimension</i>)	<i>Up to date</i>	4) Informasi yang disampaikan penjual dalam situs jejaring sosial up to date	Kim et al. (2009)
		<i>Timliness</i>	5) Informasi yang disampaikan penjual dalam situs jejaring sosial tepat waktunya	
		<i>Frequency</i>	6) Informasi yang disampaikan penjual dalam situs jejaring sosial kerap dilakukan setiap waktu	
	konten informasi (<i>content dimension</i>)	Accuracy	7) Informasi yang disampaikan penjual dalam situs jejaring	

			sosial akurat	
		<i>Relevance</i>	8) Informasi yang disampaikan penjual dalam situs jejaring sosial relevan	
		<i>Conciseness</i>	9) Informasi yang disampaikan penjual dalam situs jejaring sosial konsisten	
	bentuk informasi (<i>Form Dimension</i>)	Informasi dapat disajikan melalui media – media	10) Informasi yang disampaikan penjual dalam diberbagai media-media	
Minat Beli (Y)		1. Minat transaksional	11) Saya tertarik untuk membeli Vivo tersedia banyak produk smartphone	Ferdinand (2009)
		2. Minat refrensial	12) Saya akan mereferensika produk Vivo ke orang lain	
		3. Minat preferensial	13) Produk smartphone Vivo lebih menarik perhatian saya	
		4. Minat eksploratif	14) Saya akan mencari tahu informasi tentan Vivo kepada orang yang sudah menggunakannya	

3.4. Metode Pengukuran Data

Pengukuran nilai dari angket ini dengan menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono,

2010). Pada penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternative jawaban yang tersedia, kemungkinan setiap jawaban yang diberikan akan diberi nilai tertentu (1, 2, 3, 4 dan 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total, nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert. Alternative jawaban yang tersedia sebagai berikut :

- a. Skor 5, dengan kategori Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4, dengan kategori Setuju (S)
- c. Skor 3, dengan kategori Netral (N)
- d. Skor 2, dengan kategori Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS)

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang didalamnya terdapat sebuah obyek dan subyek yang memiliki karakter tertentu yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diambil sebuah kesimpulan.

Populasi pada penelitian ini merupakan masyarakat di Kota Jombang yang memiliki minat atau sudah membeli produk Vivo.

3.5.2. Sampel

Menurut Sani dan Maharani (2013: 181) bahwa sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang hendak diteliti dan memiliki karakteristik yang dianggap dapat mewakili keseluruhan

populasi. Penentuan jumlah sampel yang tidak diketahui populasinya adalah menggunakan rumus sebagai berikut (Wibisono, 2003) :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z_α = Nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan penarikan sampel

2σ = Standar Deviasi

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini sebesar 95% maka nilai Z 0,05 adalah 1,96 dan standar deviasi (α)= 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan sebesar 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditentukan jumlah sampelnya yaitu :

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

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 responden. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, yaitu sebuah teknik yang tidak memberi kesempatan dan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:84).

Teknik pemilihan sampel *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dengan sebuah pertimbangan khusus. Alasan peneliti menggunakan teknik ini adalah, karena kriteria yang dimiliki oleh seluruh sampel tidak semuanya sesuai dengan apa yang penulis telah lakukan. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Jombang yang memiliki niat atau sudah membeli produk Vivo.

3.6. Jenis Data dan Metode Pengambilan Data

3.6.1. Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyoo (2014) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari objek yang sedang diteliti baik dari wawancara maupun dari angket yang dirancang oleh peneliti sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti. Data primer yang ada pada penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan angket kepada konsumen yang memiliki minat ataupun sudah membeli produk Vivo di Kota Jombang.

2. Data Sekunder

Berupa pengumpulan data yang didapat dari perusahaan, penelitian terdahulu, jurnal dan artikel yang diambil dari internet, terkait dengan profil perusahaan yang diteliti.

3.6.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang sangat efektif apabila peneliti ingin mendapatkan informasi yang pasti mengenai variabel yang akan diukur dan peneliti juga dapat mengetahui secara langsung hal apa yang diharapkan responden. Kuisoner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014).

3.7. Uji Instrument

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuisoner) (Sugiyono, 2010). Instrumen dikatakan valid apabila instrumen yang digunakan menjadi alat ukur tersebut dapat digunakan untuk memperoleh data itu valid. Teknik yang digunakan adalah teknik korelasi *pearson product moment*. Rumus korelasi *pearson product moment* (Sugiyono, 2013)

Rumus :

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

Keterangan :

r = korelasi

x = variabel independen

y = variabel dependen

Perhitungan rumus tersebut menggunakan bantuan SPSS. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

1. apabila r hitung > nilai koefisien (pada taraf signifikan 0.3) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung < nilai koefisien (pada taraf signifikan 0,3) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden.

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas

No item	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	<i>Product Review</i> (X ₁)	0,879	0,3	valid
2		0,858	0,3	valid
3		0,710	0,3	valid
1	Kualitas Informasi (X ₂)	0,938	0,3	valid
2		0,837	0,3	valid
3		0,871	0,3	valid
4		0,938	0,3	valid
5		0,837	0,3	valid
6		0,871	0,3	valid
1	Minat Beli (Y)	0,643	0,3	valid
2		0,608	0,3	valid
3		0,919	0,3	valid
4		0,919	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan 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

3.7.2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bias dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variable yang dipakai. Kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil (Mauludiyahwati, 2017).

Uji reliabilitas ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS 21. Adapun cara yang dilakukan untuk menguji reliabilitas kuisioner dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha*, yaitu :

- a) Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisioner tersebut *reliable*.
- b) Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisioner tersebut tidak *reliable*.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Product Review (X1)	0,754	0,6	Reliabel
Kualitas Informasi (X2)	0,943	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,790	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

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

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016) analisis deskriptif merupakan cara menganalisis data dengan cara menggambarkan dan mendeskripsikan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa menyimpulkan secara umum atau general. Dalam metode ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

Skor tertinggi : 5

Sor terendah : 1

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

$$= 0.8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

Tabel 3.4 Nilai Skor dan Kategori

Nilai	Kategori
1,0 – 1,8	Sangat buruk
1,9 – 2,6	Buruk
2,7 – 3,4	Cukup
3,5 – 4,2	Baik
4,3 – 5,0	Sangat baik

Sumber: (Sudjana, 2012)

3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Metode ini juga dapat digunakan sebagai ramalan, sehingga dapat memperkirakan antara baik atau buruknya suatu variabel independen terhadap naik turunta suatu tingkat variabel dependen, begitu pun sebaliknya. Rumus Regresi Linier Berganda (Umar,2010) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

A = Harga Y bila X = 0 (Harga Konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independe. Bila b (+) maka naik dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X1 = Variabel bebas (*Perceived value*)

X2 = Variabel bebas (*Food Quality*)

E = *error* atau sisa

3.9. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat bagi semua model regresi agar dapat disebut sebagai model empiris yang baik. Berikut adalah serangkaian uji asumsi klasik:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel-variabel yang ada dalam penelitian mempunyai memiliki distribusi normal atau tidak. Cara untuk mengetahui bahwa residu memiliki distribusi normal atau tidak adalah dengan analisis grafik yaitu melihat grafik histogram dan normal *probability ploy* (Ghazali, 2013:160)

b. Uji Autorelasi

Uji Autokorelasi adalah korelasi yang pada tempat yang berdekatan datanya merupakan data *cross sectional*. Untuk mengetahui ada tidaknya sebuah gejala autokorelasi pada penelitian adalah dengan cara menggunakan nilai DW (*Durbin watson*) yang memiliki kriteria pengambilan jika nilai D – W ada diantara 1,5-2,5 tidak mengalami masalah autokorelasi (Ghozali, 2012)

c. Uji Multikolinialitas

Uji Multikolinialitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak dalam sebuah model regresi. Menurut Ghozali (2012) untuk mencari tahu ada atau tidaknya multikolinialitas bisa dilakukan dengan cara menganalisis

toleransi dan *Variance Influence Factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* $< 0,1$ maka ini dapat diartikan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,1$ maka ini dapat diartikan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013:139). Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat nilai varian antara nilai Y apakah sama atau heterogen atau tidak. Cara yang digunakan untuk mencari tahu gejala heteroskedastisitas adalah dengan metode uji *Glejser* yaitu dengan cara menyusun regresi antar nilai absolut residual dan variabel independen.

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2011) uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Perceived Value* (X1) dan *Food Quality* (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Y).

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Perceived Value* (X1) dan *Food Quality* (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Y).

Kriteria :

Ho diterima dan *Ha* ditolak bila signifikan hitung $\geq 0,05$

Ho ditolak dan *Ha* diterima bila signifikan hitung $\leq 0,05$

3.10.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengavaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square*

dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.