

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Didalam rancangan penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian kausalitas, yaitu teori sebab akibat. Kausalitas dibangun oleh hubungan antara kejadian (sebab) dan kejadian kedua (akibat atau dampak) yang mana kejadian kedua dipahami sebagai konsekuensi dari yang pertama. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independent atau variabel bebas (X1 dan X2) yaitu *electronic Word of Mouth* (X1) dan Persepsi Harga (X2), sedangkan variabel dependent atau variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *social media* facebook, dan obyek yang diambil dalam penelitian ini adalah pengaruh *electronic Word Of Mouth* dan persepsi harga terhadap minat beli *Handphone* merek XiaoMi (studi kasus pada pengguna facebook).

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh

peneliti untuk diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri satu variabel terikat (dependen), dan dua variabel bebas (independen). Variabel dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel terikat (dependen)

Y = Minat Beli

- b. Variabel bebas (independen)

X1 = *electronic Word Of Mouth*

X2 = Persepsi Harga

3.3.2 Definisi Operasioanal Variabel

1. Minat Beli (Y)

Mengacu konsep Ujang Sumarwan (2004) minat beli dalam penelitian ini didefinisikan perilaku atau tindakan konsumen yang akan melakukan proses pembelian *handphone* XiaoMi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), indikator Minat Beli Konsumen adalah sebagai berikut :

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi terlebih dahulu tentang produk *handphone* XiaoMi.

2. Mempertimbangkan untuk membeli.

Setelah mencari informasi, konsumen mempertimbangkan untuk membeli *handphone* XiaoMi sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli.

3. Keinginan untuk mengetahui produk.

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen memiliki keinginan yang lebih untuk mengetahui tentang produk *handphone* XiaoMi.

4. Ketertarikan untuk mencoba produk.

Setelah mengetahui, konsumen tertarik untuk mencoba produk *handphone* XiaoMi.

5. Keinginan untuk memiliki produk.

Timbul rasa keinginan untuk memiliki produk *handphone* Xiaomi setelah mendapatkan informasi tentang produk.

2. *Electronic Word of Mouth* (X1)

Mengacu konsep Hanson (2000) bahwa berita mulut kemulut melalui media sosial adalah pengaruh yang penting untuk mengkonversi konsumen yang belum pernah mencoba menggunakan *handphone* XiaoMi atau konsumen potensial berubah menjadi pengguna atau konsumen real, yang diukur dengan menggunakan indikator yang diadopsi dari Goyette et al,(2010) yang sesuai dengan penelitian ini:

1. Intensitas

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.

Seberapa sering konsumen mengakses informasi tentang *handphone* XiaoMi di facebook daripada di media sosial lainnya.

- a. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.

Seberapa sering konsumen berinteraksi tentang *handphone* XiaoMi dengan pengguna lainnya di facebook.

- b. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

Banyaknya ulasan dari pengguna facebook tentang *handphone* XiaoMi.

2. Konten

- a. Informasi tentang variasi produk.

Melalui facebook dapat diketahui tentang variasi *handphone* XiaoMi dari pengguna lainnya.

- b. Informasi tentang kualitas produk.

Melalui facebook dapat diketahui tentang kualitas *handphone* XiaoMi dari pengguna lainnya.

- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Melalui facebook dapat diketahui tentang harga yang ditawarkan *handphone* XiaoMi dari pengguna lainnya.

3. Pendapat Positif dan Negatif

a. Komentar positif dari pengguna media sosial.

Melalui facebook dapat diketahui respon positif dari pengguna lainnya mengenai *handphone* XiaoMi.

b. Komentar negatif dari pengguna media sosial.

Melalui facebook dapat diketahui respon negatif dari pengguna lainnya mengenai *handphone* XiaoMi.

3. Persepsi Harga (X2)

Mengutip konsep Febriana Pramudi Wardani (2008) Persepsi konsumen tentang harga produk *handphone* XiaoMi merupakan anggapan atau pandangan konsumen tentang harga XiaoMi yang ditetapkan perusahaan. Harga diukur berdasarkan indikator (Tjiptono, Chandra dan Adriani, 2008) :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk *handphone* XiaoMi.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga *handphone* XiaoMi sesuai dengan manfaat yg didapat konsumen.

3. Harga bersaing

Harga *handphone* XiaoMi mampu bersaing dengan merek-merek *handphone* lainnya.

3.4 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

3.6.1 Instrumen Penelitian

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
<i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i>	Intensitas EWOM	Melalui facebook saya dapat sering mengakses informasi tentang <i>handphone</i> XiaoMi
		Melalui facebook saya dapat sering berinteraksi dengan pengguna lain untuk mengetahui tentang produk <i>handphone</i> XiaoMi
		Melalui facebook saya sering mengetahui banyaknya ulasan tentang <i>handphone</i> XiaoMi yang ditulis oleh pengguna lain.
	Konten EWOM	Melalui facebook saya mengetahui informasi tentang variasi produk <i>handphone</i> XiaoMi
		Melalui facebook saya mengetahui informasi tentang kualitas produk <i>handphone</i> XiaoMi.
		Melalui facebook saya mengetahui informasi mengenai harga yang ditawarkan <i>handphone</i> XiaoMi.
	Pendapat Positif	Melalui facebook saya mengetahui komentar positif seputar <i>handphone</i> XiaoMi dari pengguna facebook lainnya
		Melalui facebook saya bisa mendapatkan rekomendasi tentang produk <i>handphone</i> XiaoMi dari pengguna facebook lainnya.
	Pendapat Negatif	Melalui facebook saya mengetahui komentar negatif tentang produk <i>handphone</i> XiaoMi dari pengguna facebook lainnya

Lanjutan Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Persepsi Harga	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan handphone xiaomi sangat terjangkau
	Kesesuaian Harga dengan manfaat	Harga handphone xiaomi sesuai dengan manfaat yang diberikan atau dirasakan
	Harga bersaing	Harga handphone xiaomi mampu bersaing dengan merek handphone lainnya
Minat Beli	Ketertarikan mencari informasi	Setelah mendapatkan rekomendasi di facebook, saya ingin mencari informasi lebih dalam lagi tentang handphone xiaomi
	Mempertimbangkan untuk membeli	Saya bersedia melakukan pembelian handphone merek xiaomi
	Keinginan untuk memilih produk	Handphone xiaomi adalah pilihan utama saya

3.6.2 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti akan menyebarkan beberapa pernyataan tertulis kepada masyarakat umum yang mengakses jejaring sosial facebook guna memperoleh data yang dianalisis. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner dibuat dengan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Skala 1-5 untuk memperoleh data yang bersifat numerical dan diberi skor atau nilai.

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No.	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Sugiyono, 2010)

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan nilai yang negatif terhadap suatu pernyataan. Semakin tinggi skor maka semakin positif nilai yang diberikan.

3.5 Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Yang menjadi target populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial facebook yang tergabung dalam grub MiFans Indonesia Community dengan cara menyebarkan angket melalui google form.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2010). Sampel pada penelitian ini adalah 100 masyarakat pengguna jejaring sosial facebook yang pernah memperoleh informasi maupun rekomendasi tentang produk *handphone* Xiaomi yang belum diketahui pasti jumlahnya, sehingga dapat dikatakan populasi infinitif, suatu data yang dilihat

dari wawancara sebagai data dukungan peneliti untuk keperluan *justifikasi*. Untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Ridwan,2008).

$$n = (0,25) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\varepsilon} \right)^2$$

Dimana :

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai yang didapat dari table normalitas tingkat keyakinan

ε = kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai Z_{α} nilai $Z_{\alpha/2}$ adalah 1,96. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 10%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu :

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

$$n = 96,04$$

jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya sampel sebesar 96,04 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

3.4.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Individu yang mengetahui tentang produk *handphone* XiaoMi.
2. Mengakses internet minimal satu hingga dua jam dalam sehari.
3. Memiliki akun jejaring sosial facebook.

3.6 Jenis Data

Dalam memperoleh data, penulis menggunakan data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh penulis pada objek tempat penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dari hasil observasi secara langsung, wawancara dan penyebaran angket kepada pihak yang terkait (Sugiyono, 2004). Data yang dapat di himpun dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara menyebarkan angket melalui google form kepada konsumen yang mengetahui tentang produk *handphone* XiaoMi.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau dikumpulkan dari sumber lain seperti dari buku-buku, jurnal pendukung, dan website yang berhubungan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2013).

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan metode pengumpulan data angket, Angket yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2007). Hal ini dikarenakan data yang diperoleh adalah data yang didapatkan langsung dari sumber pertama. Data ini adalah data mentah yang harus diolah dan diproses lebih lanjut untuk tujuan-tujuan tertentu.

3.8 Uji Instrumen: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono,2010).

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011) uji validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, tetapi jika negatif maka item tersebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau digantikan dengan pernyataan perbaikan. Rumus korelasi *produk moment*:

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

x = skor seluruh item

y = skor total

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Variabel		Person correlation	Sig.(2 – tailed)	Keterangan
<i>Electronic word of mouth (X₁)</i>	X _{1.1}	0,881	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,825	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,713	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,728	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,836	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,566	0,000	Valid
	X _{1.7}	0,572	0,000	Valid
	X _{1.8}	0,784	0,000	Valid
	X _{1.9}	0,634	0,000	Valid
Persepsi Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,731	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,773	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,790	0,000	Valid
Minat Beli (Y ₁)	Y _{1.1}	0,783	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,835	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,740	0,000	Valid

Sumber : Lampiran SPSS, Data Primer Diolah 2017

3.8.2 Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2002) menyatakan Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengetahuan bahwa instrumen cukup dapat

dipercaya untuk digunakan sebagai alata pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang berbentuk *multiple choice* (pilihan ganda) maupun skala bertingkat maka reliabilitasnya dihitung dengan rumus *Alpha Cronbach* (Suharsimi Arikunto, 2010) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^a}{a_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum a_b^a$ = varian total

a_1^2 = jumlah varian butir atau item

Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) $\geq 0,7$ maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Johnson & Christensen, 2012).

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha (α)	Standart	Reliabilitas
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_1)	0,887	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,633	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,686	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran SPSS, Data Primer Diolah 2017

3.9 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yaitu dengan menggunakan uji normalitas, uji heterokedastistas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi.

3.9.1 Uji Normalitas

Teknik analisis data yang pertama kali dilakukan adalah uji normalitas data. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Menurut Sugiyono (2012) “Apabila data yang dihasilkan normal, maka menggunakan statistik parametrik, dan apabila tidak berdistribusi normal maka menggunakan data statistik nonparametrik”. Uji normalitas ini menggunakan SPSS.

3.9.2 Uji Heterokedastistas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa pengujian heterokedastistas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari variance dan residual atau pengamatan lainnya. Jika variance dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, jika berbeda disebut heterokedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier

berganda (Gujarati, 2003). Menurut Supranto dan Limakrisna (2013) multikolinearitas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS.

3.9.4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan korelasi pada tempat yang berdekatan datanya yaitu *cross sectional*. Autokorelasi merupakan korelasi *time series* (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika D-W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas), jika nilai D-W diantara 1,5-2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Ghozali, 2012)

3.10 Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan penulis adalah teknik analisis kuantitatif yang berupa pertanyaan-pertanyaan dan disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria, dan dari jawaban yang diperoleh tersebut akan diolah untuk mendapatkan kesimpulan. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif item variabel terdiri dari 5 item pertanyaan dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentan} & \qquad \qquad \qquad \text{Skor} & \qquad \qquad \qquad = \\ & \frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{jumlah kategori}} \\ & = \frac{5-1}{5} \\ & = 0.8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| 1. 1,0 – 1,8 = Sangat Buruk | 4. 3,5 – 4,2 = Baik |
| 2. 1,9 – 2,6 = Buruk | 5. 4,3 – 5,0 = SangatBuruk |
| 3. 2,7 – 3,4 = Cukup | |

(Sudjana, 2005).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda berguna untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara dua buah variabelbebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2010) adalah “Analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen dimanipulasi.

3.11 Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakah pernyataan atau dugaan jawaban itu dapat diterima atau tidak (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini uji hipotesis yang digunakan hanya uji parsial (uji t).

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2015). Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi r signifikan atau tidak maka dilakukan pengujian melalui uji. rumus dapat dilihat dalam persamaan sebagai berikut:

(Sugiyono, 2011) Keterangan:

t = statistic uji korelasi n = banyaknya sampel

r = koefisien korelasi r^2 = koefisien determinasi

3.11.2 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X_1 , X_2) memiliki dampak terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase. Menurut Ghozali (2012) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien

determinasi antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.