

BAB III METODE PENELITIAN

1.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory research*. Menurut (Sugiyono, 2014) Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sample pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau member gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sample yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2014).

1.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1.2.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh tentang informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik, kesimpulannya (Sugiyono, 2008).

a. Variabel Independen

Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *e-WOM* (X1) dan *Brand Minded* (X2).

b. Variabel Dependen

Variabel Dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian(Y).

1.2.2 Definisi Operasional

1.2.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1. *e-WOM*(X1)

e-WOM adalah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen melalui media sosial. (Goyette, Richard, Bergeron, dan Marticotte, 2010) membagi *e-WOM* dalam tiga dimensi yaitu:

1. Intensity (Intensitas)
2. *Valence of Opinion*
3. *Content*

2. *Brand Minded* (X2)

Gaya hidup *Brand minded* memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen atau disebut sebagai psikografik (Akram dan Wibowo, 2016) menyebutkan dimensi *brand minded* sebagai berikut:

1. *Activities*

2. *Interest*
3. *Opinion*

3.2.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membeli produk atau menggunakan produk sepatu merek *NIKE* yang telah dikonsumsinya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut (Kaharu dan Budiarti, 2016):

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi produk
3. Pengevaluasian alternatif
4. Keputusan Pembelian

Berikut ini tabel instrumen penelitian untuk memperjelas variabel-variabel penelitian

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1	<i>e-WOM</i> (X1) (Goyette, Richard, Bergeron, & Marticotte, 2010)	1. Akses Informasi	1. Kemudahan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk “Nike”.
		2. Interaksi	2. Konsumen “Nike” sering mengadakan sharing melalui sosial media.

		Tabel 3.1 Lanjutan	3. Review dari beberapa pengguna sosial media membantu konsumen dalam mencari informasi mengenai produk terbaru “Nike”
		4. Komentar Positif	4. warganet sering meninggalkan komentar positif mengenai sepatu “Nike”.
		5. Rekomendasi	5. “Nike” sering direkomendasikan bagi para pecinta sepatu olahraga lari
		6. Informasi Variasi	6. Variasi setiap tipe sepatu “Nike” berbeda
		7. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) produk	7. Informasi mengenai spesifikasi dan kualitas sepatu “Nike” dijelaskan secara <i>detail</i>
		8. Informasi harga	8. Harga yang diinformasikan di media sosial sesuai dengan kualitas sepatu “Nike”
2	<i>Brand Minded</i> (X2) (Kaharu dan	1. <i>Activities</i>	1. Sepatu “Nike” cocok digunakan dalam segala aktivitas
		2. <i>Interest</i>	2. Konsumen merasakan keunggulan pada sepatu “Nike”
		3. <i>Opinion</i>	3. Logo “Nike”

	Budiarti, 2016		mudah dikenali oleh semua orang	
3	(Kaharu dan Budiarti, 2016)	1. Pengenalan Kebutuhan	1. Type sepatu “Nike” yang cukup banyak membuat konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya akan sepatu	
		Tabel 3.1 Lanjutan Informasi		2. konsumen mencari informasi mengenai sepatu “Nike” melalui media sosial
		3. Pengevaluasian Alternatif	3. Konsumen mengevaluasi kualitas sepatu “Nike” sebelum melakukan keputusan pembelian	
		4. Keputusan Pembelian	4. Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian “Nike”	

3.3 Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga sebagai objek penelitian (Sugiyono, Metode Penelitian bisnis, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di wilayah kabupaten Jombang, sebagian besar adalah remaja dan mahasiswa yang mengikuti kegiatan *Car Free Day* di Alun-Alun kota jombang yang diambil secara *non-random*.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, sampel yang diambil harus benar-benar representatif (Sugiyono, Metode Penelitian bisnis, 2014).

(Hair, 2006) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisis atau indikator pertanyaan. Jumlah pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 15, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut: Jumlah Sampel: $5 \times 15 = 75$ dibulatkan menjadi 80 sampel ini menjadi responden karena seperti yang dikemukakan oleh (Hair, 2006) bahwa data yang diolah dengan regresi linier berganda jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap unsur dalam anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok dengan sumber data (Sugiyono, Metode Penelitian bisnis, 2014).

3.4 Jenis dan Sumber Data serta Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Penelitian ini memiliki jenis data yang akan diolah dan dianalisis yaitu data kuantitatif. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner.

1.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan mempunyai kaitan erat dengan masalah yang diteliti. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pernyataan (angket).

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui jurnal-jurnal yang telah dipublikasikan.

1.4.3 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini ada beberapa cara yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data antara lain:

1. Dokumentasi yaitu mengumpulkan dan mempelajari data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.
2. Kuesioner adalah suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebar daftar pertanyaan berkaitan variabel-variabel yang diteliti kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas daftar pertanyaan yang diajukan. Kuisisioner ini disusun dengan cara terstruktur untuk menjangkau data sehingga diperoleh data yang akurat berupa

tanggapan dari konsumen.

1.4.4 Skala Pengukuran

Pengukuran dari variabel tersebut adalah berdasarkan dari data kuantitatif yang telah diolah dari hasil kuisisioner dengan menggunakan skala likert sebagai alat mengukur, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang telah diuji pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiono, 2007).

Skala likert menggunakan 5 tingkatan jawaban yang dapat di lihat pada tabel berikut ini

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2007:86)

Pada penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan di berikan nilai tertentu yaitu (1,2,3,4,5). Nilai yang diperoleh akan dijumlah dan jumlah tersebut akan menjadi total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Likert.

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian bisnis, 2014) definisi valid adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan faktor analisis melalui program SPSS. Uji validitas instrumen dapat menggunakan korelasi. Rumus korelasi berdasarkan *pearson product moment* (Sugiyono, Metode Penelitian bisnis, 2014), yakni:

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

Dimana:

- r : Korelasi
- X : Skor item X
- Y : Total item Y
- n : Banyaknya sampel dalam penelitian

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,823	0,3	Valid

2		0,805	0,3	Valid	
3		0,793	0,3	Valid	
4		0,681	0,3	Valid	
5		0,432	0,3	Valid	
6		0,641	0,3	Valid	
7		0,573	0,3	Valid	
8		0,403	0,3	Valid	
9		0,366	0,3	Valid	
10		0,544	0,3	Valid	
11		e-Wom	0,64	0,3	Valid
12			0,524	0,3	Valid
13			0,388	0,3	Valid
14	0,357		0,3	Valid	
15	0,384		0,3	Valid	
16	0,52		0,3	Valid	
17	0,454		0,3	Valid	
18	0,568		0,3	Valid	
19	0,646		0,3	Valid	

Lanjutan Tabel 5 Hasil Uji Validitas

21	Brand Minded	0,65	0,3	Valid
22		0,557	0,3	Valid
23		0,415	0,3	Valid
24		0,498	0,3	Valid
25		0,513	0,3	Valid
26		0,591	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 5 menunjukkan bahwa korelasi masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variable menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,30$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Ferdinand, 2006), sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliabel* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama 29 setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu:

1. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* > taraf 0,6 maka kuisioner tersebut reliabel
2. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* < taraf 0,6 maka kuisioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,882	Reliabel
e-Wom (X1)	0,864	Reliabel
Brand Minded (X2)	0,854	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai di atas 0,6 sehingga dinyatakan semua variabel adalah reliabel, dan selanjutnya semua item dalam setiap variabel layak untuk dijadikan sebagai alat ukur.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Merupakan metode yang digunakan untuk mendiskripsikan masing-masing indikator dalam setiap variabel yaitu variable *E-WOM*, *brand minded* dan keputusan pembelian. Menurut (Sugiyono, 2012) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut (Sudjana, 2005) :

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{jumlah kategori}} \\ & = \frac{5-1}{5} \\ & = 0,8 \end{aligned}$$

Rentan interval skor yaitu 0,8 artinya kriteria kategori jawaban responden dengan rentan nilai 0,8 maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

- 1,0 – 1,8 = Rendah sekali
- 1,81 – 2,6 = Rendah
- 2,61 – 3,4 = Cukup
- 3,41 – 4,2 = Tinggi
- 4,21 – 5,0 = Sangat tinggi

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Regresi Linier Berganda yaitu(Sugiyono, Metode Penelitian bisnis, 2014);

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e_t$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

α = Koefisien Konstanta

b = Koefisien Regresi

x1 = e-wom

x2 = brand minded

e_t = error term

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kita dapat melihatnya dari normal *probability plot* yang membandingkan distribusi, kumulatif, dengan distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2001). Kriteria pengambilan keputusan adalah jika penyebaran data pada grafik normal P-P Plot mengikuti garis normal (45 derajat), maka data berdistribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis

diagonalnya. Jika distribusi data normal maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- c. Menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Model regresi yang dilakukan dalam penelitian seharusnya berdistribusi normal sehingga layak digunakan untuk pengujian secara statistik, untuk menguji kenormalan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov sebagai dasar pengambilan keputusan dapat diukur dengan melihat angka probabilitasnya yaitu :
 - a. Jika probabilitas $>0,05$ maka distribusi dari populasi normal
 - b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi normal

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Pengujian ada tidaknya gejala

multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance-nya*. Nilai dari VIF antara 0 sampai dengan 10 menandakan tidak adanya gejala multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas (Santoso, 2001).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan-pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varians tersebut berbeda, maka terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2001). Pengujian ada tidaknya gejala heteroskedastisitas memakai metode grafik dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* dari variabel terikat dimana jika tidak terdapat pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan begitu pula, sebaliknya (Santoso, 2001).

3.7.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi muncul karena residual yang tidak bebas antar satu observasi ke observasi lainnya (Kuncoro, 2011). Hal ini disebabkan karena error pada individu cenderung mempengaruhi individu yang sama pada periode berikutnya. Masalah

autokorelasi sering terjadi pada data *time series* (runtut waktu). Deteksi autokorelasi pada data panel dapat melalui uji Durbin-Watson. Nilai uji Durbin-Watson dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson untuk mengetahui keberadaan korelasi positif atau negatif (Gujarati, 2012). Keputusan mengenai keberadaan autokorelasi sebagai berikut:

1. Jika $d < d_l$, berarti terdapat autokorelasi positif
2. Jika $d > (4 - d_l)$, berarti terdapat autokorelasi negative
3. Jika $d_u < d < (4 - d_l)$, berarti tidak terdapat autokorelasi
4. Jika $d_l < d < d_u$ atau $(4 - d_u)$, berarti tidak dapat disimpulkan

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t

Uji signifikan parameter individual (uji t) digunakan guna menguji signifikansi konstanta dari masing-masing variabel independen, apakah kualitas produk (X1), dan kualitas layanan (X2) benar – benar dominan secara parsial (terpisah/individu) terhadap variabel dependennya yakni kepuasan pelanggan (Y). Berikut rumus uji t menurut (Sugiyono, Metode Penelitian bisnis, 2014):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Di mana:

- t : Nilai uji t
- r : Koefisien korelasi *pearson*
- r^2 : Koefisien determinasi
- n : Jumlah sampel

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

1. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
2. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

3.8.2 Uji F

Uji Signifikansi Simultan (Uji F) yaitu sebuah uji untuk memahami pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), dan kualitas layanan (X2) secara simultan terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan (Y). Berikut rumus yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Sugiyono, Metode Penelitian bisnis, 2014):

$$F_h = \frac{R^2 - k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Di mana:

F_h : Nilai uji F

R^2 : Koefisien korelasi berganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)