

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian *kausalitas*. Menurut Sugiyono (2013) hubungan yang bersifat sebab dan akibat yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang ada, jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan yang ada untuk menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand image* dan *Brand Awareness* terhadap *Intensi Pembelian* sepatu Piero dengan menggunakan data dalam bentuk angka yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.

3.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Bruns&Bursh (2016) Mendefinisikan data primer sebagai informasi atau data yang dikembangkan atau peneliti khusus untuk penelitian yang sedang dilakukan. Berdasarkan definisi tersebut, data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada orang yang dikumpulkan di lapangan dengan cara menyebar kuesioner yang terstruktur dan telah tersusun rapih kepada konsumen di Bandar Lampung yang niat membeli sepatu Piero, pernah membaca *review online* sepatu Piero di *media sosial*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2017). Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pertanyaan dalam kuesioner ini diukur dengan menggunakan *semantic differential scale*. Sekala ini berisikan serangkaian

karakteristik bipolar (dua kutub). Dengan *semantic differential scale* variabel yang akan diukur dijabarkan dalam dua kutub, yaitu baik-buruk, tinggi-rendah, selalu-tidak pernah, besar-kecil dan lainnya berhubung dengan kutub positif dan negatif. *Sematic differential scale* merupakan skala untuk mengukur sikap, tersusun dalam satu garis kontinum dimana jawaban yang sangat positif dibagian kanan garis dan jawaban negatif terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya.

Pengukuran menggunakan *semantic differential scale* menghasilkan data interval. Berikut contoh penggunaannya:

Sangat Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Tidak Setuju
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung dengan jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin dan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung pada tahun 2020, untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 537.396 dan jenis kelamin perempuan berjumlah 531.586 dengan jumlah keseluruhan 1.068.982, karakter populasi ditetapkan kepada konsumen di Bandar Lampung yang niat membeli sepatu Piero, pernah membaca *review online* sepatu Piero di *media sosial* dengan pertimbangan dapat memahami dan mengisi kuesioner dengan baik sehingga diharapkan memperoleh data yang valid.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen di Bandar Lampung yang niat membeli sepatu Piero, pernah membaca *review online* sepatu Piero

di *media sosial*. Dalam penelitian ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu dengan menggunakan teknik sampling *purposivesampling* yaitu penentu sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan tersebut adalah:

1. Usia 16-50 tahun
2. Konsumen yang niat akan membeli sepatu Piero
3. Konsumen di Bandar Lampung yang pernah membaca *review online* sepatu Piero di *media sosial*.

Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti. *Hair et.al* (2010) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian minimal 10 kali dari jumlah indikator. Hasil juga mengemukakan bahwa sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 10 \times \text{Jumlah indikator} \\ &= 10 \times 14 \\ &= 140 \end{aligned}$$

Berdasarkan uraian diatas maka jumlah responden penelitian berjumlah 140 responden dirasakan sudah mewakili populasi.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel ini adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Seperti yang telah disinggung sebelumnya, dalam penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen.

3.5.1 Variabel Independen

Sugiyono (2017) mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Definisi lain seperti yang dikemukakan oleh Maholtra (2010), variabel independen adalah Variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu, tingkat variabel-variabel yang diubah oleh peneliti) dan yang pengaruhnya diukur dan dibandingkan. Berdasarkan definisi tersebut, maka variabel

independen ini adalah *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Awareness* (X3).

3.5.2 Variabel Depende

Variabel dependen atau variabel terkait adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2017). Berdasarkan definisi tersebut, maka variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Intensi pembelian* (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep objek penelitian yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>E-WOM</i> (X1)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan,	<i>E-WOM</i> merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan <i>brand</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas 2. Konten 3. Pendapat positif 4. Pendapatnegatif. Goyette et al, (2010) dalam Novita sari, dkk (2017)	Interval

	<p>pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet.</p> <p>Lind dan Chang dalam (Winda Sari, 2017)</p>			
<p><i>Brand Image (X2)</i></p>	<p>Citra merek (<i>brand image</i>) merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek, tercermin dari asosiasi merek yang dikendalikan oleh memori konsumen.</p> <p>Keller,</p>	<p>Citra merek (<i>brand image</i>) merupakan persepsi konsumen tentang merek yang tercermin didalam sebuah produk.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Corporate Image 2. User Image 3. Produk Image. <p>Fitria (2012) dalam Nurami, V.P.C (2018)</p>	<p>Interval</p>

	(2013).			
<i>Brand Awareness (X3)</i>	<i>Brand awareness</i> merupakan kemampuan seseorang konsumen untuk mengingat spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci (Shahid <i>et al</i> , 2017)	<i>Brand awareness</i> merupakan strategi pemasaran yang dapat menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i> (Kriyantono, 2006)	Interval
<i>Intensi Pembelian (Y)</i>	Intensi pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, konsumen akan membeli suatu produk	Intensi pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Likely</i> 2. <i>Definitely</i> 3. <i>Probable</i> Busler dalam (Irvan, 2013)	Interval

	atau layanan setelah melakukan evaluasi terlebih dahulu. (Younus <i>et al</i> , 2015)			
--	---	--	--	--

3.7 Uji Persyaratan Analisis Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut bisa mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2013) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkah-tingkah kevalidtan atau ketetapan suatu instrumen. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan SPSS 20. dengan kriteria sebagai berikut:

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

Dimana :

R = Korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X= Jumlah skor item

Y= Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian:

1. Bila sig > alpha 0,05 maka instrumen tidak valid
Bila sig < alpha 0,05 maka instrumen valid
2. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program spss 20.0. Jika hasil analisis menunjukkan nilai sig < alpha 0.05 maka butir item tersebut dinyatakan

valid dan dapat digunakan untuk penelitian, tetapi apabila $\text{sig} > \alpha 0,05$ maka pengukuran tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat ukur kehandalan. Reabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat ukur dapat dipercaya dan hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan walaupun alat ukur tersebut dapat digunakan berkali-kali dan hasilnya juga akan serupa. Pada penelitian ini, uji reabilitas instrumen dilakukan dengan internal *concitency* dengan teknik *coefficientalpha* yaitu mengukur dua atau lebih konsep yang sama pada waktu bersamaan.

Uji reliabilitas menggunakan rumus *alfacroncbach*, dengan rumus berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana:

R_{11} = Reabilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah skor varian item

σ^2 = Varians total

Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya r *alpha cromach* pada interpretasi r dibawah ini:

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai R

Koefisien r	Kategori
0,8000-10000	Sangat Tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang/Cukup
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat Rendah

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik Rambat Lupiando (2015). Uji ini digunakan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal diambil dari populasi normal. Alat uji yang digunakan *kolmogorof smirnov* hal ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan baku dan mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Kriteria pengujian dilakuaka dengan cara:

1. Membuat Hipotesis
 - Ha : data berdistribusi normal
 - Ho : data berdistribusi tidak normal
2. Mnentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai α sebesar 0,05 (5%)
 - a. Jika nilai *asympt sig* KS $\geq \alpha$ (0.05) maka menolak Ho dan menerima Ha
 - b. Jika nilai *asympt sig* KS $\leq \alpha$ (0,05) maka menolak Ha dan menerima Ho
3. Menggunakan program SPSS 20.0 untuk uji normalitas.
4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis.

3.8.2 Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Rambat Lupioadi, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji *compare means*.

Kriteria Pengujian:

1. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (alpha), maka Ho ditolak.
Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (alpha), maka Ho diterima
2. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS 20.0
3. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel berbentuk tidak linier.

3.8.4 Uji Homogenitas

Uji Homogenitas yaitu suatu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat (Rambat Lupioadi, 2015) Dalam penelitian ini menggunakan uji *homogeneity of variance test*.

Kriteria pengujian:

1. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (alpha), maka Ho ditolak (populasi homogen).
Jika Probabilitas (Sig) > 0,05 (alpha), maka Ho diterima (populasi tidak homogen).
2. Pengujian homogenitas sampel dilakukan melalui program SPSS 20.0.
3. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (Sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen.

3.8.4 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atas hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikuti sertakan dalam pembentuk model regresi linier (Rambat Lupioadi, 2015).

Berikut prosedur pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini :

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas

3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013) metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variable dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel menyeluruh dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk melakukan pengujian pengaruh antara lebih dari satu variable independen dan satu variable dependen yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Awareness* (X3) Terhadap *Intensi Pembelian* (Y) dalam perhitungan peneliti menggunakan bantuan program IMB SPSS 20.0 Persamaan regresi linier berganda (Rambat Lupioadi, 2015).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

- | | |
|--|----------------------------|
| Y | = Intensi Pembelian |
| a | = Konstanta |
| b ₁ ,b ₂ ,b ₃ | = Koefisien determinasi |
| X1 | = Electronic Word of Mouth |
| X2 | = Brand Image |

X3 = Brand Awareness
 e = Error

3.10. Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Proyanto, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan SPSS 22. Nilai t tabel di peroleh dari $(df=n-k) \text{sig} < \alpha$.

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap *Intensi Pembelian* (Y)

Hipotesis:

Ho : *Electroni Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Intensi Pembelian*.

Ha : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh teradap *Intensi Pembelian*.

Kriteria Pengambil keputusan:

Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel} (df=n-k) / \text{sig} \leq \alpha$ maka Ho ditolak dan Ha diterima .

Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel} (df=n-k) / \text{sig} \geq \alpha$ maka Ho ditolak dan Haditolak.

2. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap *Intensi Pembelian* (Y)

Hipotesis:

Ho : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Intensi Pembelian*

Ha : *Brand Image*berpengaruh terhadap *Intensi Pembelian*

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel} (df=n-k) / \text{sig} \leq \alpha$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel} (df=n-k) / \text{sig} \geq \alpha$ maka Ho ditolak dan Ha ditolak.

3. Pengaruh *Brand Awareness* (X3) terhadap *Intensi Pembelian* (Y)

Hipotesis:

Ho : *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap *Intensi Pembelian*

H_a : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Intensi Pembelian*

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($df=n-k$)/ $sig \leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($df=n-k$)/ $sig \geq \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a ditolak

3.10.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan SPSS. Nilai F diperoleh dari $df=n-1-k$.

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) terhadap *Intensi Pembelian* (Y)

Hipotesis:

H_0 : *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap *Intensi Pembelian*

H_a : *Electroni Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Intensi Pembelian*

Kriteria Pengujian:

Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($df=n-1-k$)/ $sig \leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ ($df=n-1-k$)/ $sig \geq \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a ditolak