

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ialah cara penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk suatu tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Suliyanto (2018) metode penelitian kuantitatif bisa dipahami sebagai metode yang berdasarkan teori positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengambil data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam hal ini, penelitian menggunakan metode kausalitas. Menurut Suliyanto (2018) metode kausalitas adalah metode penelitian yang bersifat menanyakan hubungan sebab akibat atau kausalitas antara variabel bebas yaitu *electronic-Word of Mouth* (e- WOM), dan Cita Rasa terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

3.2 Sumber Data

Data penelitian menjadi faktor penting yang akan digunakan dalam bahan pertimbangan untuk menetapkan metode pengumpulan data. Data adalah sumber atau bahan yang akan digunakan untuk suatu penelitian. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang akan dikumpulkan dari responden secara langsung di lapangan atau lokasi penelitian dengan memberikan kuesioner kepada konsumen Es Krim Mixue.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Suliyanto (2018) teknik pengumpulan data merupakan cara ilmiah atau langkah yang paling awal dalam sebuah penelitian untuk tujuan tertentu. Mendapatkan data dapat dilakukan oleh bermacam sumber, dan cara. Untuk

memperoleh data, peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabannya. Peneliti membuat beberapa kuesioner yang akan diberikan kepada konsumen/pengguna marketplace Shopee. Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner ini menggunakan skala likert. Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut tabel skala likert penelitian ini :

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Suliyanto (2018).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Suliyanto (2018) Populasi adalah wilayah umum dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh seorang peneliti untuk melakukan penelitian dan menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian Es Krim Mixue di Bandarlampung. Namun, masyarakat Bandarlampung yang pernah melakukan pembelian Es Krim Mixue tidak diketahui jumlahnya dikarenakan perubahan populasi yang cepat. Oleh karena itu, dalam kategori ini termasuk ke dalam populasi tak terhingga.

3.4.2 Sampel

Menurut Suliyanto (2018) Sampel merupakan komponen dari suatu jumlah, dan karakteristik suatu populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Suliyanto (2018) berpendapat bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan tersebut, yaitu:

Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel

No.	Kriteria Pemilihan Sampel
1.	Responden berusia lebih dari 17 tahun, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu menanggapi masing-masing pernyataan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
2.	Responden pernah melakukan pembelian es krim Mixue pada 2 gerai yang berbeda di Bandarlampung.

Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair dalam Ridwan (2019), dimana jumlah sampel ini sama dengan jumlah indikator dikalikan derajat kepercayaan 5 hingga 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini sejumlah 12 indikator. Sehingga, jumlah sampel penelitian ini dapat ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut :

$n = \text{Jumlah Indikator} \times \text{Derajat Kepercayaan}$

$n = 12 \times 10$ $n = 120$.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas diperoleh sampel yang ideal sebesar 120 sampel.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Suliyanto (2018) mengemukakan bahwa variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berupa apa saja yang telah ditentukan dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh data atau informasi mengenai hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel bebas (independen)

Variabel bebas atau bisa juga disebut dengan variabel independent adalah variabel yang dapat memberikan pengaruh maupun yang menjadi sebab atau alasan sebuah perubahan atau munculnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah *electronic- Word of Mouth* (e- WOM) (X_1) Cita Rasa (X_2).

b. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi dikarenakan oleh variabel bebas (independen). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur
Electronic-Word of Mouth (e-WOM) (X₁)	Menurut pendapat (Sulthana & Vasantha, 2019), e-WOM adalah metode yang baru bagi tiap individu untuk terhubung di dunia maya/internet untuk menulis informasi detail mengenai suatu produk maupun jasa. Bersamaan dengan perkembangan teknologi dan pertumbuhan internet, e-Wom mampu menyebar lebih cepat dan menyeluruh, mempunyai dampak yang lebih signifikan. Sehingga, e-WOM di dapat digunakan untuk melakukan penyebaran informasi dan mempromosikan produk es krim Mixue.	<i>Electronic word-of-mouth</i> (e-WOM) mengacu pada mekanisme pengiriman dan penerimaan informasi, penilaian, atau saran mengenai suatu produk maupun layanan via platform digital. e- WOM dapat berupa review produk, testimonial, komentar atau diskusi di platform digital, dan ini mampu membangun persepsi konsumen tentang produk atau layanan tertentu.	1. Intensitas 2. Konten 3. Valence of Opinion (ulasan positif dan negatif) Goyette (2010)	Interval
Cita Rasa (X₂)	Menurut Shahrudin et al. (2011) dalam (Sujadi & Wahyono, 2015) Cita Rasa adalah sifat yang mengindikasikan mutu produk makanan/minuman. Rasa adalah bentuk kolaborasi dari panca indera manusia, yaitu pengecapan, penciuman, sentuhan, penglihatan dan pendengaran. Rasa merupakan salah satu faktor yang diasumsikan dapat menjadi faktor keputusan pembelian pada es krim Mixue	Sensasi rasa pada lidah saat mencicipi makanan atau minuman. Konsep rasa menyertakan unsur yang saling terkait seperti rasa, aroma, tekstur dan penampilan suatu makanan atau minuman.	1. Aroma (Bau) 2. Rasa 3. Tekstur 4. Suhu Drummond dan Brefere (2010)	Interval

Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Daulay & Putri, 2018) keputusan konsumen ialah perilaku yang dilakukan oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk. Setiap pelaku bisnis pasti melakukan bermacam-macam strategi atau metode supaya konsumen yakin untuk membeli produknya. Salah satu metode yang digunakan Mixue untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen yaitu menggunakan e-WOM dan cita rasa yang merupakan salah satu hal yang berkaitan dengan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Mixue.	Konsumen memilih dan membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian menyertakan beberapa tahap, termasuk identifikasi kebutuhan, penggalan informasi, evaluasi pilihan, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode Pembayaran Kotler & Keller (2012)	Interval
--------------------------------	--	---	---	----------

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Suliyanto (2018) Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keefektifan suatu kuesioner. Uji validitas merupakan instrumen untuk mengukur apakah suatu data yang diperoleh benar-benar valid atau sesuai. Dalam penelitian ini, penulis menguji validitas angket dengan kuesioner yang diberikan langsung maupun melalui alat penghubung media sosial. Metode uji kevalidan yang digunakan adalah Korelasi (*Pearson Product Moment*) dan menggunakan SPSS 29 (*Statistical Program and Service Solution*) dengan kriteria sebagai berikut:

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

Ho : apabila Sig < Alpha (0,05) maka instrument valid

Ha : apabila Sig > Alpha (0,05) maka instrument tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut Suliyono (2018) digunakan untuk menunjukkan reliabilitas, akurasi, kelengkapan dan konsistensi indikator kuesioner. Maka suatu penelitian yang baik tidak hanya harus valid tetapi juga reliabel sehingga memiliki nilai akurasi ketika diuji pada periode waktu yang berbeda. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cornbach's*. pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS 29 (*Statistical Program and Service Solution*).

Tabel 3.3

Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Korfisien r	Instrumen
0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Suliyanto (2018).

1. Pengujian reabilitas instrumen dilakukan melalui program *SPSS (Statistical Program and Service Solution)*.
2. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, maka perhitungan instrumen tersebut memiliki reabilitas dari sangat tinggi sampai sangat rendah.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Sebelum melakukan uji hipotesis, perlu melakukan uji normalitas terlebih dahulu. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data ulang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Alat uji yang digunakan adalah model Kolmogorov-Smirnov, hasil ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kekeliruan dan mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi berdistribusi tidak normal.

2. Apabila (Sig) > 0,05 maka Ho diterima (Normal)

Apabila (Sig) < 0,05 maka Ho ditolak (Tidak Normal)

3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS 23 (*Statistical Program and Service Solution*).

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi, atau regresi linier yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Jadi, bagi tiap peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul “korelasi antara”, “hubungan antara”, ataupun “pengaruh antara”, uji linieritas ini harus dilalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang dimunculkan. Pengujian bisa dilakukan pada program SPSS dengan memakai *Test for Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linier apabila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,005.

Prosedur pengujian:

1. Ho : model regresi berbentuk linier

Ha : model regresi tidak berbentuk linier

2. Jika probabilitas (Sig) < 0,005 (Alpha) maka Ho ditolak

Jika probabilitas (Sig) > 0,005 (Alpha) maka Ho diterima

3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS

4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (Sig) > 0,005 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga

diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1 - R^2)$ di sebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka terdapat gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai $VIF \leq$ 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. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS
4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (Sig) $> 0,1$ maka variabel X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan dua atau lebih dari satu variabel independen yaitu *electronic Word of Mouth* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), maka dari itu dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	= Variabel terikat yaitu Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b_1-b_2	= Koefisien regresi variabel bebas
X_1	= <i>electronic Word of Mouth</i>
X_2	= Cita Rasa
e	= <i>Standar error</i>

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji t) :

1. Pengaruh *electronic Word of Mouth* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = *electronic Word of Mouth* (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Es Krim Mixue di kota Bandarlampung.

H_a = *electronic Word of Mouth* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Es Krim Mixue di kota Bandarlampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

2. Pengaruh Cita Rasa (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = Cita Rasa (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Es Krim Mixue di kota Bandarlampung.

H_a = Cita Rasa (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Es Krim Mixue di kota Bandarlampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

3.10.2 Uji Simultan (Uji F) :

Pengaruh *electronic Word of Mouth* (X_1) dan Cita Rasa (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = *electronic Word of Mouth* (X_1) dan Cita Rasa (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_a = *electronic Word of Mouth* (X_1) dan Cita Rasa (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

- Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Menentukan nilai titik kritis F tabel pada $db_1=k$ dan $db_2=n-k-1$
 3. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (Sig) dengan nilai α (0,005) dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai sig $< 0,005$ maka H_0 ditolak
 - b. Jika nilai sig $< 0,005$ maka H_0 diterima.
 4. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.