

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam rangka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2016) adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positifisme yang bersifat *statistics* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2016) adalah ilmu yang mempelajari cara atau teknik yang mengarahkan penelitian secara ilmiah mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode pada penelitian ini menggunakan metode asosiatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara dua variabel di dalamnya.

3.2 Sumber Data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung di lokasi penelitian dengan memberikan kuesioner yang di berikan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Piene *Coffee* Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016) metode pengumpulan data adalah pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah Penelitian Lapangan (*Field Research*). Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data – data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Peneliti membuat beberapa kuesioner yang akan dibagikan konsumen melakukan pembelian pada *Piense Coffee* Bandar Lampung. \

Tabel 3.1
Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: sugiyono, (2016)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono dalam De Yusa dan Hastono (2018) menyatakan bahwa populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah melakukan pembelian pada *Piense Coffee* Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Menurut Anwar Sanusi (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam menentukan data yang akan diteliti, metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah non probability sampling. Menurut Anwar Sanusi (2018), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Data Kriteria Sampel

No.	Kriteria Sampel
1	Konsumen Piene <i>Coffee</i> berasal dari Bandar Lampung
2	Pernah melakukan pembelian minimal 2 kali varian minuman pada Piene <i>Coffee</i> Bandar Lampung

Sumber : Data diolah, 2023

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus menurut Hair dalam Ridwan (2019) menyarankan bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah pernyataan dikali 5 sampai 10. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

Sampel = Jumlah Pernyataan x 5

$$= 24 \times 5$$

$$= 120$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 120 sampel responden yang dapat mewakili konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian pada Piene *Coffee* Bandar Lampung.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono 2016) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang atau objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus untuk diamati. Pada penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

- a. Variabel bebas (independent) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadikan sebab timbulnya suatu berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Store Atmosphere* (X_1) atau *Eletronic Word Of Mouth* (X_2).
- b. Variabel terikat (dependent) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definision Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Suasana toko (<i>Store Atmosphere</i>) (X_1)	Menurut Berman dan Evan (2014) menyatakan bahwa: "Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli"	Suasana toko merupakan salah satu bagian yang berpengaruh bagi suatu toko untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam memilih produk yang akan dibelinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exterior 2. General Interior 3. Store layout 4. Interior (Point of Purchase) Berman & Evan (2014)	Interval

<i>Electronic Word Of Mouth (X₂)</i>	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> merupakan tindakan konsumen menyampaikan informasi tentang barang, jasa, merek, atau perusahaan kepada konsumen melalui internet (misalnya, review, tweet, blog spot, “likes”, “pins”, gambar, foto, dan video tertimonial) Ari Kadi (2022).	<i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> adalah bentuk komunikasi pemasaran beris tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i> Ari Kadi (2022)	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2014) keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.	1. Kemantapan pada produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Interval
	pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.		Kotler dan Keller (2014)	

3.7 Uji Persyaratan Instrument

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Anwar Sanusi (2018) Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran yang dapat digunakan untuk melihat tidak adanya perbedaan antara data yang didapat oleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sesuatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi product moment melalui program SPSS.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Anwar Sanusi (2018) Reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode *Alpha Cronbach*.

Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 3.3

Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reabilitas
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 : (Sugiyono 2016)

1. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and service Solution seri 20*).
2. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, maka penghitung maka perhitungan instrumen tersebut mempunyai reliabilitas dari sangat tinggi sampai sangat rendah.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Menurut Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sample yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sample bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh program SPSS.

Prosedur Pengujian.

1. Rumusan Hipotesis

H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H_1 : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila $Sig < 0.05$ maka H_0 ditolak (distribusi sample tidak normal)

Apabila $Sig > 0.05$ maka H_0 diterima (distribusi sample normal).

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian:

1. Ho: model regresi berbentuk linier
Ha: model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak
Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS
(*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 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 ada gejala multikolinieritas. Prosedur pengujian:

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. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS
(*Statistical Product and and Service Solution seri 20.0*).
4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,1 maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

3.9 Metode Analisis Data

(Sugiyono 2016) menyatakan bahwa: Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variable dan respon, mentabulasi data berdasarkan variable dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu Suasana Toko (X_1) dan *Eletronic Word Of Mouth* (X_2) serta Keputusan Pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.0. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + et \text{ Keterangan :}$$

Y = Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b_1-b_2 = Koefisien regresi variabel bebas

X_1 = Suasana Toko

X_2 = *Eletronic Word Of Mouth*

et = *Standar error*

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t :

1. Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X_1) tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Piene Coffee* Bandar Lampung.

H_a = Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X_1) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Piene Coffee* Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

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

2. Pengaruh *Eletronic Word Of Mouth* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

H₀ = *Eletronic Word Of Mouth* (X₂) tidak berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Piene Coffee* Bandar Lampung.

H_a = *Eletronic Word Of Mouth* (X₂) berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Piene Coffee* Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima

3.10.2 Uji F

Uji F : Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X₁) dan *Eletronic Word Of Mouth* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₀ = Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X₁) dan *Eletronic Word Of Mouth* (X₂) tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Piene Coffee* Bandar Lampung.

H_a = Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X₁) dan *Eletronic Word Of Mouth* (X₂) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Piene Coffee* Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H₀ ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada db₁=k dan db₂=n-k-1
Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis
Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis