

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas. penelitian kausal. Metode kuantitatif menurut (Sugiyono 2016) adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positifisme yang bersifat statics 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. Dalam hal ini penelitian menggunakan metode asosiatif yaitu bentuk penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh *Eletronic Word Of Mouth* (X1) dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X2) dengan variabel dependent Minat Beli Ulang (Y) di KL *Coffee* Bandar Lampung.

#### **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 dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung di lokasi penelitian dengan memberikan kuesioner yang di berikan kepada konsumen KL *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 sebagai berikut :

a. 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 kepada konsumen KL *Coffee* Bandar Lampung.

**Tabel 3.1**  
**Interpretasi 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

Menurut (Sugiyono 2016) mendefinisikan populasi sebagai berikut populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang di terapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen KL *Coffee* Bandar Lampung.

### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono 2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut karena banyaknya jumlah populasi maka penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang tehnik penentuan sempel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus estimasi proporsi. Ada beberapa kriteria sampel yang saya gunakan yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Data Kriteria Sampel**

No.	Kriteria Sampel
1	Usia responden 15 tahun sampai 40 tahun
2	Pernah melakukan pembelian di KL <i>Coffee</i> Bandar Lampung
3	Berdomisili di Bandar Lampung

*Sumber : Data diolah, 2021*

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

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 120 sampel responden yang dapat mewakili konsumen KL *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 *Eletronic Word Of Mouth* (X1) atau Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X2).
- b. Variabel terikat (dependent) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Minat beli ulang (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Definision Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
<i>Eletronic Word Of Mouth</i> (X1)	E-WOM sendiri didefinisikan oleh Firdayulia, (2021) yakni merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui <i>internet</i> .	<i>Electronic word of mouth</i> ( <i>eWOM</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>Exterior</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Store layout</i> (Firdayulia 2021)	Interval
Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) (X2)	Hermawan et al (2016), mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan orang yang membeli untuk memikirkan kembali ataupun mengenal merek sebagai elemen dari golongan produk tertentu.	Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, image, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu brand.	1. <i>Brand recognition</i> 2. <i>Brand recall</i> 3. <i>Top of mind</i> 4. <i>Dominant</i> 5. <i>Purchase decision</i> (Muslimawati et al 2017)	Interval
Minat beli ulang (Y)	Menurut Widya Rachma (2019) “minat beli ulang adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.	minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya	1. Minat Transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksplora (Ali Hasan 2018)	Interval

### 3.7 Uji Persyaratan Instrument

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas angket digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu saat alat pengukur itu mampu mengukur apa yang diinginkan, sehingga penulis menguji validitas angket dengan kuesioner yang langsung diberikan kepada konsumen yang datang ke *KL Coffee* Bandar Lampung.

Metode uji kevalidan yang digunakan adalah Korelasi Product Moment 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.  $H_0$  : Data dari populasi berinstrumen valid  
 $H_a$  : Data dari populasi berinstrumen tidak valid
2. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen valid  
 Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tidak valid
3. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21*)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan probabilitas (sig) dengan  $r_{tabel}$  maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur keandalannya. Suatu ukuran atau alat ukur yang dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi, Jika alat ukur tersebut stabil maka dapat di andalkan, walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali – kali dan hasilnya juga akan serupa. Uji reliabilitas pada penelitian in, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21*).

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

Dimana :

$r$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_i^2$  = Varians total

Prosedur pengujian:

1.  $H_0$  : Data dari populasi berinstrumen valid  
 $H_a$  : Data dari populasi berinstrumen tidak valid
2. Bila  $r_{\alpha} > r_{\text{hitung}}$  maka instrumen reliabel  
 Bila  $r_{\alpha} < r_{\text{hitung}}$  maka instrumen tidak reliabel

**Tabel 3.7.2**

#### 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 (*Statiscal 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**

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

1.  $H_0$  : Data berasal dari populasi berdistribusi normal  
 $H_a$  : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal
2. Apabila (Sig) > 0,025 maka  $H_0$  diterima (Normal)  
 Apabila (Sig) < 0,025 maka  $H_0$  ditolak (Tidak Normal)
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

Penjelasan dari butir 1 dan 2, dengan perhitungan angka sig untuk variabel X dan Y pada uji Kolmogorov Smirnov (KS) maka distribusi data variabel Z

#### **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  $\geq 10$  maka ada gejala multikolinieritas  
Jika nilai VIF  $\leq 10$  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 Program and Service Solution seri 20.0*).
4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ ) > 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 *Eletronic Word Of Mouth* (X1) dan Kesadaran Merek (X2) serta Minat beli ulang (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 21.0. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

$Y$  = Variabel terikat yaitu Minat beli ulang

$a$  = Konstanta

$b_1-b_2$  = Koefisien regresi variabel bebas

$X_1$  = *Eletronic Word Of Mouth*

$X_2$  = Kesadaran Merek

$e$  = *Standar error*

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.11.1 Uji t :

##### 1. Pengaruh *Eletronic Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Ho = *Eletronic Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh terhadap Minat beli ulang (Y) pada KL *Coffee* Bandar Lampung.

Ha = *Eletronic Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap terhadap Minat beli ulang (Y) pada KL *Coffee* Bandar Lampung

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

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

##### 2. Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Ho = Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh terhadap terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada KL *Coffee* Bandar Lampung Bandar Lampung

Ha = Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada KL *Coffee* Bandar Lampung Bandar Lampung

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

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

### 3.11.2 Uji F

#### Uji F : Pengaruh *Eletronic Word Of Mouth* (X1) dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X2) Terhadap Minat beli ulang (Y)

$H_0$  = *Eletronic Word Of Mouth* (X1), dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat beli ulang (Y) pada KL *Coffee* Bandar Lampung

$H_a$  = *Eletronic Word Of Mouth* (X1), dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X2) berpengaruh terhadap Minat beli ulang (Y) pada KL *Coffee* Bandar Lampung Bandar Lampung

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. 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 untuk F Tabel pada  $db_1=k$  dan  $db_2 =n-k-1$

Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis

Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis