

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau eksplanatori. Penelitian penjelasan adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan pengaruh satu variabel dengan variabel lain yang didukung oleh teori dan dalam mengumpulkan data melalui kuesioner (Sugiyono, 2013).

Berkaitan dengan judul, rumusan masalah dan tujuan yang hendak dicapai maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana pengaruh serta hubungan kompensasi finansial dan motivasi terhadap kinerja karyawan baik secara parsial maupun simultan.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di UD. Tiban Jaya Rotan yang beralamat di Jl. Pahlawan 249A Kota Malang.

#### **3.3 Variable dan Pengukuran**

##### **3.3.1 Variabel Bebas(X)**

*Word Of Mouth (X)* Merupakan komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat.

Adapun indikator (parameter) yang digunakan untuk mengukur variabel X dalam penelitian ini yaitu:

- a. Membicarakan
- b. Refrensi
- c. Dukungan
- d. Penilaian
- e. Rekomendasi

### 3.3.2 Variabel Bebas(Z)

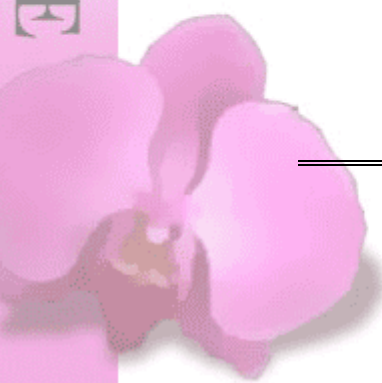
Atribut Produk (Z) merupakan konten yang berisi informasi yang dibuat oleh perusahaan produk yang dijual perusahaan.

Adapun indikator (parameter) yang digunakan untuk mengukur variabel Z dalam penelitian ini yaitu:

- a. fitur produk (*product features*)
  - a. motif
  - b. kombinasi
  - c. keragaman
  - d. kekuatan
  - e. kerapian
- b. kualitas produk (*product quality*)
  - a. kenyamanan
  - b. keinginan
  - c. kekuatan
  - d. jangka waktu
  - e. tidak pudar
- c. bentuk produk (*Product design*)
  - a. menarik
  - b. unik
  - c. terkini
  - d. bervariasi
  - e. beragam

### 3.3.3 Variabel Terikat(Y)

Peubah terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan yang diambil oleh pihak konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.



Adapun indikator (parameter) yang digunakan untuk mengukur variabel Y yaitu:

1. Keputusan tentang lokasi
2. Keputusan tentang layanan
3. Keputusan tentang harga
4. Keputusan tentang bentuk/ model
5. Keputusan tentang jenis

Table 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Item
<p><b>Word Of Mouth (X)</b> Masyarakat dulu lebih mengenal <i>Word Of Mouth</i> dengan istilah gethok tular (bahasa Jawa) yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan (Ali Hasan, 2010:24)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membicarakan</li> <li>• Refrensi</li> <li>• Dukungan</li> <li>• Penilaian</li> <li>• Rekomendasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membicarakan produk rotan</li> <li>• Mencari informasi tentang produk rotan</li> <li>• Dukungan untuk membeli produk</li> <li>• Penilaian hal – hal positif tentang produk</li> <li>• Orang – orang merekomendasikan tentang produk</li> </ul>
<p><b>Atribut Produk (Z)</b> Atribut produk adalah unsur–unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan</p>	<p>fitur produk (<i>product features</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motif</li> <li>• kombinasi</li> <li>• Keragaman</li> <li>• Kekuatan</li> <li>• Kerapian</li> </ul> <p>kualitas produk (<i>product quality</i>)</p>	<p>fitur produk (<i>product features</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• motif anyaman menarik</li> <li>• kecocokan kombiasi anyaman</li> <li>• beragam motif anyaman rotan</li> <li>• anyaman rotan kuat</li> </ul>

<p>keputusan pembelian. (Tjiptono, 2007;103)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenyamanan</li> <li>• Keinginan</li> <li>• Kekuatan</li> <li>• Jangka waktu</li> <li>• Tidak pudar</li> </ul> <p>bentuk produk ( <i>Product design</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menarik</li> <li>• Unik</li> <li>• Terkini</li> <li>• Bervariasi</li> <li>• beragam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kerapian anyaman kualitas produk (<i>product quality</i>)</li> <li>• nyaman ketika digunakan</li> <li>• produk sesuai dengan keinginan</li> <li>• bahan baku yang digunakan kuat</li> <li>• penggunaan produk jangka panjang</li> <li>• warna tidak mudah pudar</li> </ul> <p>bentuk produk ( <i>Product design</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• bentuk produk yang menarik</li> <li>• bentuk produk unik</li> <li>• bentuk produk terkini</li> <li>• memiliki warna yang bervariasi</li> <li>• motif anyaman beragam</li> </ul>
<p><b>Keputusan Pembelian (Y)</b> Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan tentang lokasi</li> <li>• Keputusan tentang layanan</li> <li>• Keputusan tentang harga</li> <li>• Keputusan tentang bentuk / model</li> <li>• Keputusan tentang jenis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi penjualan mendukung keputusan pembelian</li> <li>• Layanan yang diberikan mendukung dalam pengambilan keputusan</li> </ul>

pribadi. (Philip Kotler 2009:184)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang diberikan mendukung dalam pengambilan keputusan</li> <li>• Bentuk / model sesuai dengan keinginan untuk mendukung keputusan pembelian</li> <li>• Ketersediaan jenis – jenis produk dalam mendukung keputusan pembelian</li> </ul>
-----------------------------------	--	---

(Sumber : Data Primer, 2017)

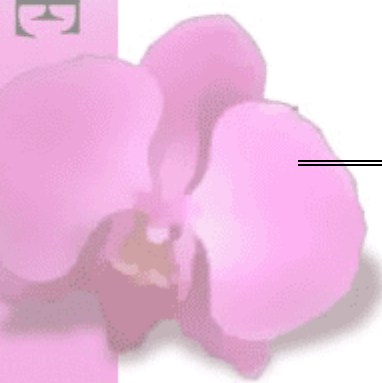
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert untuk menilai jawaban dari para responden. ”*Skala Likert*” digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Untuk meneliti data kualitatif digunakan pengukuran skala likert yaitu dengan memberikan skor atau bobot sebagai berikut:

- 1) Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- 2) Jawaban setuju diberi bobot 4
- 3) Jawaban netral diberi bobot 3
- 4) Jawaban kurang setuju diberi bobot 2
- 5) Jawaban sangat kurang setuju diberi bobot 1

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit Analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang sering dihadapi



peneliti umumnya berkaitan dengan populasi data yang diteliti. Seorang peneliti dapat meneliti seluruh elemen populasi (penelitian sensus) atau meneliti sebagian dari elemen populasi (penelitian sampel). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di UD. Tiban Jaya Rotan Malang. Menurut (Widayat, 2004) menyarankan, besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100, penelitian korelasional sebanyak 50, penelitian kausal perbandingan 30/grup.

### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian (Widayat, 2004). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat terhadap obyek yang sesuai dengan tujuan penelitian sampel. Dimana kriteria yang dipilih untuk menjadi sampel adalah konsumen yang melakukan pembelian di UD. Tiban Jaya Rotan Malang.

Roscoe memberikan panduan untuk menentukan ukuran sampel, yakni

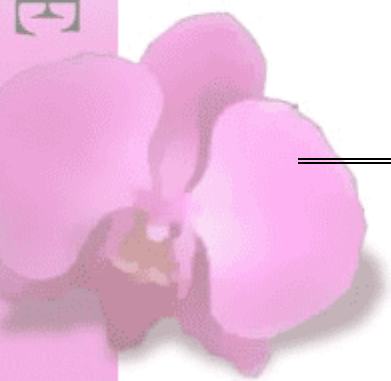
1. Pada setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 dan 500
2. Apabila faktor yang digunakan dalam penelitian itu banyak, maka ukuran sampel minimal 10 kali atau lebih dari jumlah faktor
3. Jika sampel akan dipecah-pecah menjadi beberapa bagian, maka ukuran sampel minimum 30 untuk tiap bagian yang diperlukan.

Disarankan oleh Fraenkel dan Wallen bahwa besar sampel untuk penelitian minimum sebesar 100 (Widayat, 2004). Berdasar pendapat diatas maka ditentukan banyaknya responden sebesar 100 responden.

## 3.5 Jenis dan sumber data

### 3.5.1 Jenis data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti secara langsung yang berasal dari narasumber (responden). Data primer dapat berupa opini terhadap kuesioner yang disebarkan.



### 3.5.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada para responden yaitu adalah konsumen yang melakukan pembelian di UD. Tiban Jaya Rotan Malang. Kuesioner dalam penelitian ini berisi daftar pertanyaan yang terstruktur serta terkait tentang Peran *Word Of Mouth* Dalam Keputusan Pembelian dan Atribut produk Sebagai Variabel Antara Pada UD.Tiban Jaya Rotan.

## 3.6 Metode Pengumpulan Data

### 3.6.1 Tahap- Tahap Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data terdapat tahap-tahap yang harus ditempuh, diantaranya adalah sebagai berikut:

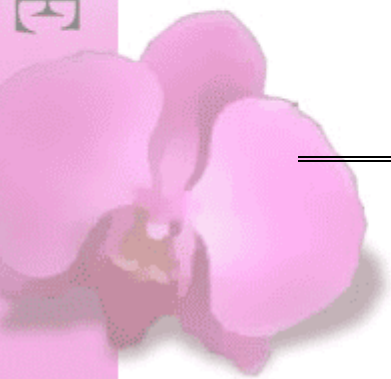
- a) Penelitian menyiapkan angket (kuesioner) yang akan disebarakan kepada para responden yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian.
- b) Peneliti menyebarkan angket kepada responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian, yaitu tentang media sosial, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- c) Mentabulasikan data penelitian yang telah diperoleh
- d) Menganalisis data dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for Windows*.
- e) Pembuatan laporan.

### 3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan permasalahan yang telah ditetapkan, diperlukan beberapa teknik pengambilan data. Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

#### a. Kuesioner

Dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang jawabannya sudah disediakan sehingga responden cukup memilih dari berbagai alternatif jawaban yang diberikan.



### 3.7 Metode analisis data

#### 3.7.1 Metode Analisis

Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan *software* pengolah data statistik yaitu *Statistical Product and services solution* (SPSS) versi 16 dengan beberapa tahapan pengujian sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas & Realibilitas

##### a. Uji Validitas

“Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner (Gozali, 2001). Kuisisioner dikatakan valid atau sah jika mampu mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas dengan mengkorelasikan skor total item dengan skor masing-masing item. Dengan kriteria apabila probabilitas dari masing-masing item kurang dari 0,05, maka item tersebut dikatakan valid.

Rumus yang digunakan (Arikunto, 1998).

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

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

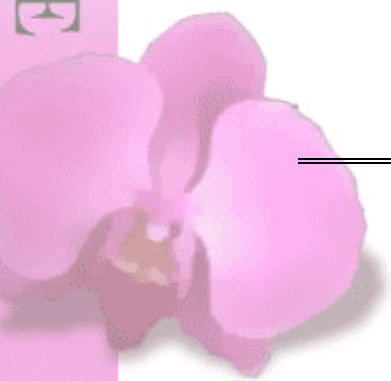
n : Banyaknya sampel

X :Variabel bebas

Y :Variabel terikat

##### b. Uji Realibilitas

“Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel” (Gozali, 2001). Untuk mengetahui alat ukur itu reliabel atau tidak dalam penelitian ini, diuji dengan rumus koefisien alpha atau disebut dengan alpha cronbach ( $\alpha$ ). Rumus yang digunakan adalah:





$$\alpha = \frac{N \cdot r}{1 + (N-1) r}$$

Dimana:

N : Jumlah item

r : Rata-rata korelasi

Ukuran yang dipakai bilamana nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 dikatakan reliabel (Gozali, 2001), atau dengan kata lain, apabila nilai alpha berdasarkan hasil perhitungan memiliki nilai di atas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner (item dalam kuisisioner tersebut) reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

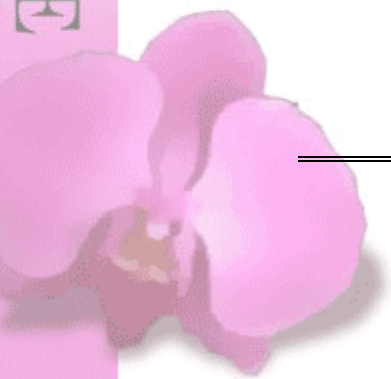
Sebelum pengujian asumsi klasik dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan deteksi awal atas penyimpangan asumsi ekonometri. Pada hasil analisis terhadap ke empat asumsi ekonometrik yaitu:

### a) *Normalitas*

Untuk menguji dalam sebuah regresi, apakah residual atau keduanya mempunyai distribusi normal atautakah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas digunakan uji *Kolmogorof Smirnov Test*. Apabila nilai *Kolmogorof Smirnov Test* mempunyai tingkat signifikan diatas (> 5%), maka dikatakan data berdistribusi normal.

### b) *Multikolinieritas*

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Menurut Priyatno (2010) “pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya”.



### c) *Heterokedastisitas*

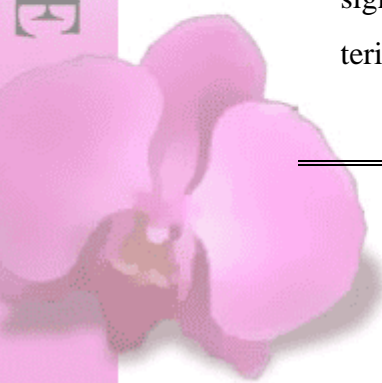
Priyatno (2010) mengemukakan bahwa heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Namun jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Analisis jalur / *Path Analysis* (PA)

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (path analysis). Digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) Sani dan Maharani (2013) Masih menurut Ridwan bahwa koefisien jalur (path) adalah koefisien regresi yang distandardkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (Z-score).

Analisis ini dibantu dengan bantuan 54 software SPSS v16, dengan ketentuan uji F pada Alpha = 0,05 atau  $p \leq 0,05$  sebagai taraf signifikansi F (sig. F) sedangkan untuk uji T taraf signifikansi Alpha = 0,05 atau  $p \leq 0,05$  yang dimunculkan kode (sig.T) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat Sani dan Maharani (2013) Tahapan dalam melakukan analisis



menggunakan analisis jalur (path analysis) menurut Solimun (2002) dalam Sani dan Maharani (2013) adalah sebagai berikut:

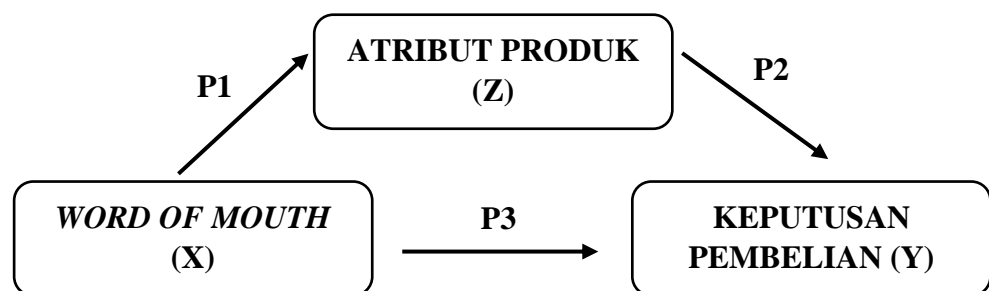
1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori Pada diagram jalur digunakan dua macam anak panah yaitu:

- a) anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari variable bebas (*Word Of Mouth*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)
- b) anak panah yang menyatakan pengaruh tidak langsung antara variabel bebas (*Word Of Mouth*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) melalui variabel intervening (atribut produk).

**Gambar: 3.1**

**Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017



Berdasarkan gambar di atas setiap nilai P menggambarkan jalur dan koefisien jalur antar variabel. Dari diagram jalur di atas pula didapatkan persamaan strukturalnya yaitu terdapat dua kali pengujian regresi sebagai berikut:

- a) Pengaruh langsung :  $Z = a + B1X$
- b) Pengaruh tidak langsung :  $Y = a + B1X + B2Z$

Keterangan:

Y : Variabel dependen yaitu Kinerja Karyawan

Z : Variabel intervening yaitu Kepuasan Kerja

B1 : Koefisien regresi

a : Koefisien konstanta

X : Variabel independen (variabel bebas) yaitu Stres Kerja

2. Pemeriksaan terhadap asumsi yang mendasari path adalah sebagai berikut:

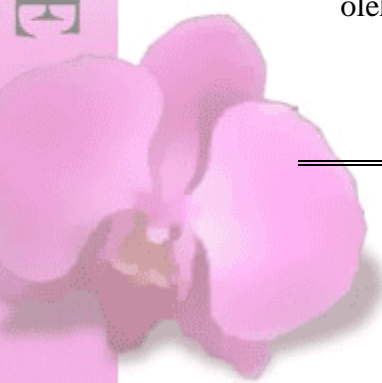
- a. Hubungan antar variabel bersifat linier dan adaptif (mudah menyesuaikan diri)
- b. Hanya model rekursif yang dapat dipertimbangkan yaitu hanya system aliran kausal. Sedangkan pada model yang mengandung causal resiprokal tidak dapat dilakukan analisis jalur.
- c. Variabel endogen setidaknya dalam ukuran interval.
- d. Observed variabel diukur tanpa kesalahan (instrument pengukuran valid an reliabel).
- e. Model yang dianalisis dispesifikasikan dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.

3. Untuk pengujian model, menggunakan trimming, baik untuk uji reliabilitas konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru:

- a) Pengaruh langsung *Word Of Mouth* ke Keputusan pembelian = P1
- b) Pengaruh tidak langsung *Word Of Mouth* ke Atribut produk ke Keputusan pembelian = P2 x P3
- c) Pengaruh total = P1 + (P2 x P3)

Pengaruh secara langsung terjadi apabila satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Pengaruh tidak langsung terjadi jika ada variabel ketiga yang memediasi variabel ini.

Berbeda dengan korelasi dan regresi, analisis jalur mempelajari apakah hubungan yang terjadi disebabkan oleh pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen, mempelajari ketergantungan sejumlah variabel dalam suatu model (model kausal), dan menganalisis hubungan antar variabel dari model kausal yang telah dirumuskan oleh peneliti atas dasar pertimbangan teoritis. Melalui analisis jalur kita akan



menguji seperangkat hipotesis kausal dan menginterpretasikan hubungan tersebut (langsung atau tidak langsung).

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis untuk kasus ini dilakukan dengan uji student “t” (uji t).

##### a. Uji t

Uji t ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh peubah-peubah bebas secara individual terhadap peubah terikat, maka digunakan uji t:

1. Jika nilai signifikansi masing- masing variabel lebih kecil dari sig. 0.05 dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Jika nilai signifikansi masing- masing variabel lebih besar dari sig. 0.05 dan nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan  $H_1$  ditolak.

