

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan metode kuantitatif. Desain penelitiannya dengan menggunakan pendekatan korelasional dikarenakan adanya variabel yang harus saling berkaitan dengan variabel lainnya. Teknik yang sering diterapkan adalah kuesioner terinci dan penarikan sampel formal. Bagaimana informasi dikumpulkan harus disebutkan secara jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa metode yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif korelasional.

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, karena untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu dan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Metode korelasi merupakan metode penelitian yang berusaha menghubungkan-hubungkan Antara satu variabel ke variabel yang lain guna untuk menciptakan bentuk maupun wujud baru yang berbeda dengan sebelumnya (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini, penelitian kuantitatif korelasional ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth*.

#### **3.2 Obyek dan Sumber data Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di DANCELL Warujayeng untuk mendapat data-data yang diperlukan. Data tersebut berupa variabel-variabel penelitian yang dirumuskan dalam permasalahan, dianalisis dengan menggunakan alat analisis yang sesuai, dan hasilnya digunakan untuk menguji hipotesis yang ada. Penulisan atas penelitian didukung dengan menggunakan literatur-literatur.

##### **3.2.1. Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen DANCELL. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan purposive sampling. Artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan menggunakan purposive sampling, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Sampel yang dimaksud adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja

minimal satu kali. Besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden, untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel menurut (Hair, 2006) adalah:

(Jumlah pertanyaan dalam kuesioner X Jumlah observed)

20 item pertanyaan X 5 = 100 sampel.

Nilai observed 5 karena alternatif jawaban pada angket ada 5 yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

### 3.3 Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran

#### 3.3.1 Variabel

1. *Advertising* merupakan sebuah penyajian bentuk penyiaran terhadap produk dan sebagai komunikasi nonpersonal yang berfungsi sebagai bentuk informasi guna calon konsumen dapat mengetahui produk maupun jasa tersebut.

Ada beberapa indikator *Advertising*, (Panwar & Agnihotri, 2006) dan (Jefkins, 1995:16):

1. Pesan
2. Endorse/*source*
3. Slogan
4. Media
5. Visiable
6. Identity
7. Promise os message

Keputusan Pembelian merupakan sebuah penyelesaian masalah atau proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah membandingkan berbagai alternative lainnya sebelum benar-benar membeli produk maupun jasa tersebut.

Dalam hal ini beberapa indikator Keputusan Pembelian (Soewito, 2013) dan (Hahn, 2008):

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai

4. Perilaku pasca pembelian
5. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
6. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
7. Komitmen aatau loyalitas konsumen

*Word of Mouth* sebuah komunikasi informal yang secara tidak langsung terjadi untuk mempengaruhi konsumen dengan kesan negatif maupun positif yang berfungsi agar konsumen lebih teliti sebelum mengambil keputusan dalam membeli produk maupun jasa.

Ada beberapa indikator *Word of Mouth* (Sari & Astuti, 2012) dan (Hasan, 2010):

1. Menceritakan hal-hal yang positif
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Mengajak dan membujuk konsumen
4. Membicarakan merk dengan teman
5. *Mutual dialogue*
6. *Knowledge diffusion*

### **3.3.2. Skala Pengukuran**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Skala interval yang digunakan untuk pengukuran data adalah *summated rating* dari Likert, di mana Likert menggunakan lima alternatif jawaban dengan kriteria sebagai berikut:

- 1; Sangat Tidak Setuju;
- 2; Tidak Setuju;
- 3; Netral;
- 4; Setuju;
- 5; Sangat Setuju.

## **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis dalam daftar untuk mempermudah dalam mengelompokkan hasil penelitian yang diperoleh.

Kuisisioner merupakan angket yang digunakan secara terstruktur guna menjangring data yang akurat sehingga dapat dijawab langsung oleh responden. Tujuan kuisisioner adalah untuk mendapatkan data yang relevan (Sani & Maharani, 2013). Alasan penulis menggunakan kuisisioner dalam penelitian ini karena dapat memperoleh gambaran sesuai dengan apa yang

terjadi melalui jawaban dari para responden dan memiliki keuntungan dalam penggunaannya. Keuntungan menggunakan kuisisioner yaitu (Arikunto, 2010):

- a. Tidak memerlukan hadirnya peneliti.
- b. Dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden.
- c. Dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing, dan menurut waktu senggang responden.
- d. Dapat dibuat *anonym* sehingga responden bebas jujur dan tidak malu-malu menjawab.
- e. Dapat dibuat terstandar sehingga semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar-benar sama.

### **3.5 Prosedur Analisis**

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Validitas memiliki makna “tepat” atau “benar”. Sehingga dari teknik pengambilan data yang sudah dilakukan akan diuji ketepatan atau kebenarannya. Menurut Neuman (2013: 238), validitas pengukuran adalah seberapa baik ‘kesesuaian’ indikator empiris dengan definisi konseptual dari konstruk yang seharusnya diukur oleh indikator tersebut. Semakin baik kesesuaian tersebut, semakin tinggi validitas pengukurannya (Neuman, 2013: 238). kriteria pengujian jika harga  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0.05, maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid (Suharsimin Arikunto, 2010: 85).

#### **3.5.2. Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian kuantitatif, dikenal reliabilitas pengukuran yang berarti bahwa hasil numeric yang dihasilkan oleh indikator tidak bervariasi karena karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen pengukuran itu sendiri (Neuman, 2013: 234). Uji ini nantinya akan menilai konsistensi suatu hasil pengukuran dan dihadapkan pada gejala yang sama. Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 (Husein Umar dalam Sari Nurhidayah, 2015). Wimmer & Dominick dalam Kriyantono (2012: 146) juga menyebutkan bahwa pengujian reliabilitas mencakup tiga komponen atau dimensi reliabilitas, yaitu stabilitas (*stability*), konsistensi internal (*internal consistency*), dan kesamaan (*equivalency*) dari reliabilitas.

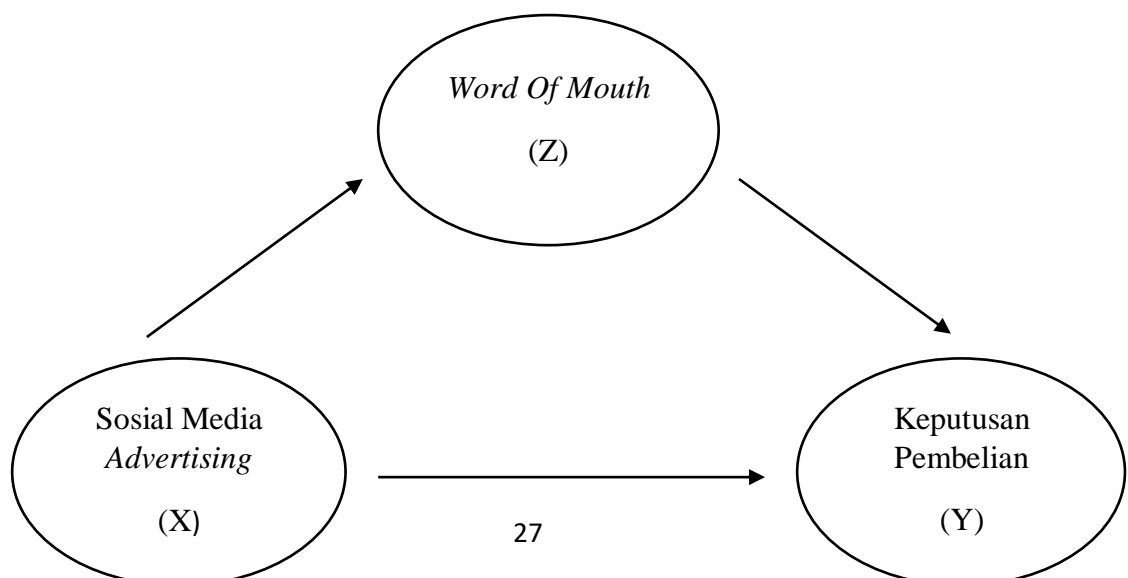
#### **3.5.3. Analisis Jalur (Path Analysis)**

Dalam studi ini, analisis jalur digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh, karena dari model yang disusun terdapat keterkaitan hubungan antara sejumlah variabel yang dapat diestimasi secara simultan. Selain itu variabel dependen pada satu hubungan yang sudah ada, akan menjadi variabel independen pada hubungan selanjutnya. Analisis Jalur merupakan alat untuk eksplanasi atau faktor determinan yang dapat digunakan untuk menentukan variabel mana yang berpengaruh dominan atau jalur mana yang berpengaruh lebih kuat (Solimun, 2002). Dengan analisis jalur dapat diketahui akibat langsung dan tidak langsung antar variabel. Akibat langsung berarti arah hubungan antara dua variabel langsung tanpa melewati variabel yang lain, sementara hubungan tidak langsung harus melewati variabel yang lain (Solimun, 2002).

Koefisien analisis jalur diambil dari *StandardizeCoefficients Beta*. Dengan mengubah setiap data amatan ke dalam data standardize, maka semua unit satuan dari setiap variabel adalah hilang dan skalanya menjadi seragam. Dalam model regresi dengan variabel dibakukan, konstanta tidak ada ( $=0$ ). Tahapan dalam menggunakan analisis jalur menurut(Solimun, 2002):

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori dengan membuat diagram jalur menggunakan dua anak panah sebagai berikut:
  - a. Anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari variabel bebas (*Sosial Media Advertising*) terhadap variabel terikat (*Keputusan Pembelian*).
  - b. Anak panah yang menyatakan berpengaruh tidak langsung dari variabel bebas (*Sosial Media Advertising*) terhadap variabel terikat (*Keputusan Pembelian*) melalui variabel intervening (*Word Of Mouth*).

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, dapat dibuat model diagram jalur sebagai berikut:



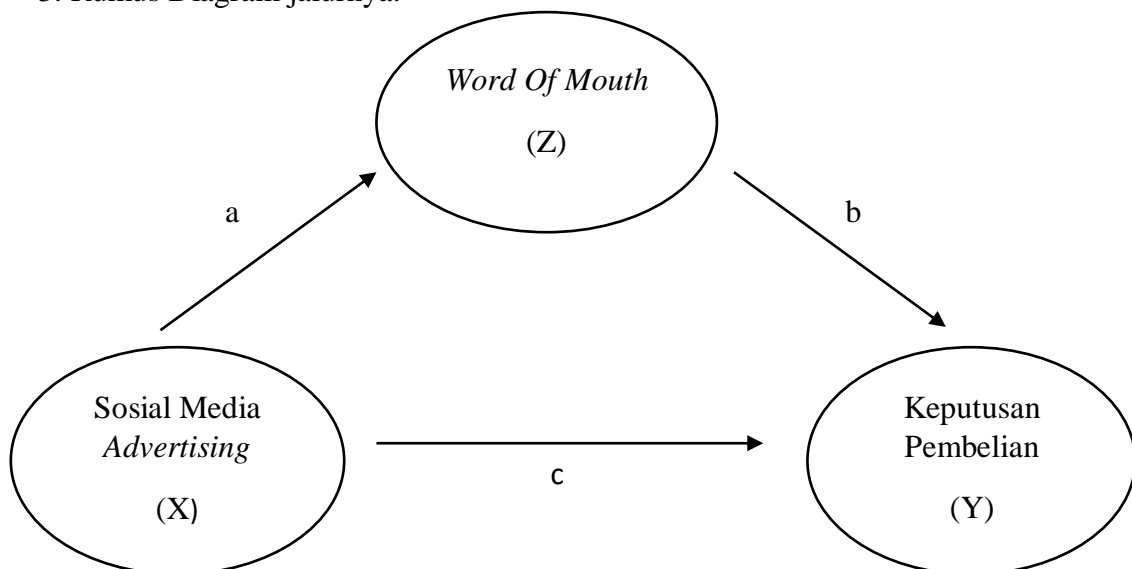
Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur yaitu :

- a) Di dalam model analisis jalur, hubungan antar variabel adalah linier.
- b) Modelnya rekursif (sistem aliran kausal ke satu arah).
- c) Variabel endogen minimal dalam skala ukuran interval.
- d) Observed variables diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).
- e) Model yang dianalisis diidentifikasi dengan benar-benar berdasarkan teori dan konsep yang relevan.

2. Penghitungan koefisien path.

Menggunakan perhitungan regresi variabel dilakukan secara parsial pada masing-masing persamaan dengan menggunakan OLS (*Ordinary Least Square*), yaitu metode kuadrat terkecil biasa. Dari perhitungan ini diperoleh koefisien path sosial media Advertising terhadap keputusan melalui *Word Of Mouth*.

3. Rumus Diagram jalurnya:



Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi dapat dinyatakan dengan fungsi sebagai berikut:

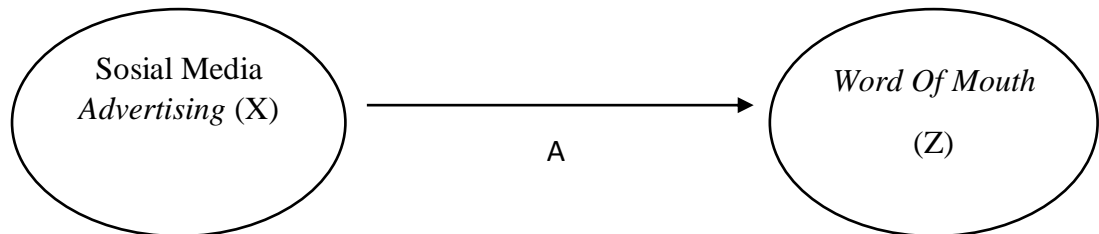
$$Y = f(X_1, X_2,)$$

$$Y = \rho_{X_1Y} + \rho_{X_2Y} + \epsilon_1 \text{ SS} \dots \dots \dots \text{Substruktural 1}$$

$$Z = \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \rho_{ZY} + \epsilon_2 \dots \dots \dots \text{Substruktural 2}$$

4. Di bawah ini adalah identifikasi sub-struktur dan persamaan strukturnya dari rumus diagram jalur.

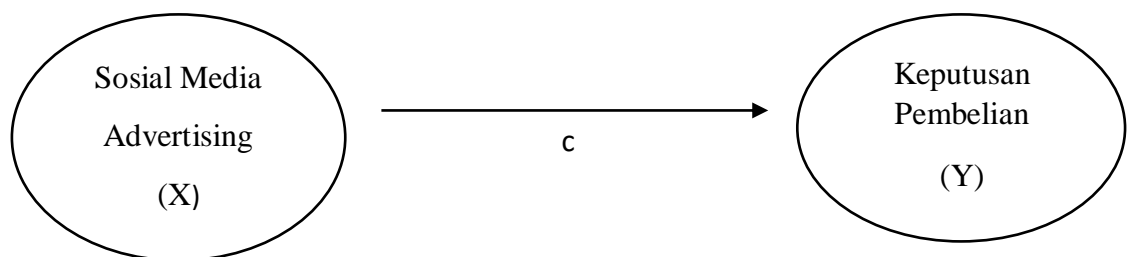
**Diagram jalur X menuju Z**



Persamaan strukturnya:

$$Z = a + A X + \epsilon_1$$

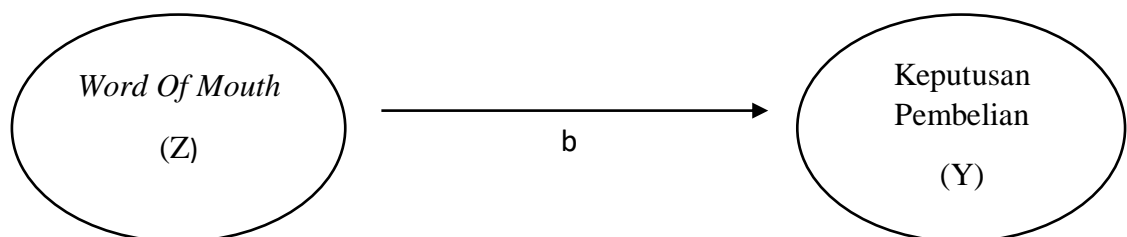
**Diagram jalur X menuju Y**



Persamaan strukturnya:

$$Y = a + C X + \epsilon_2$$

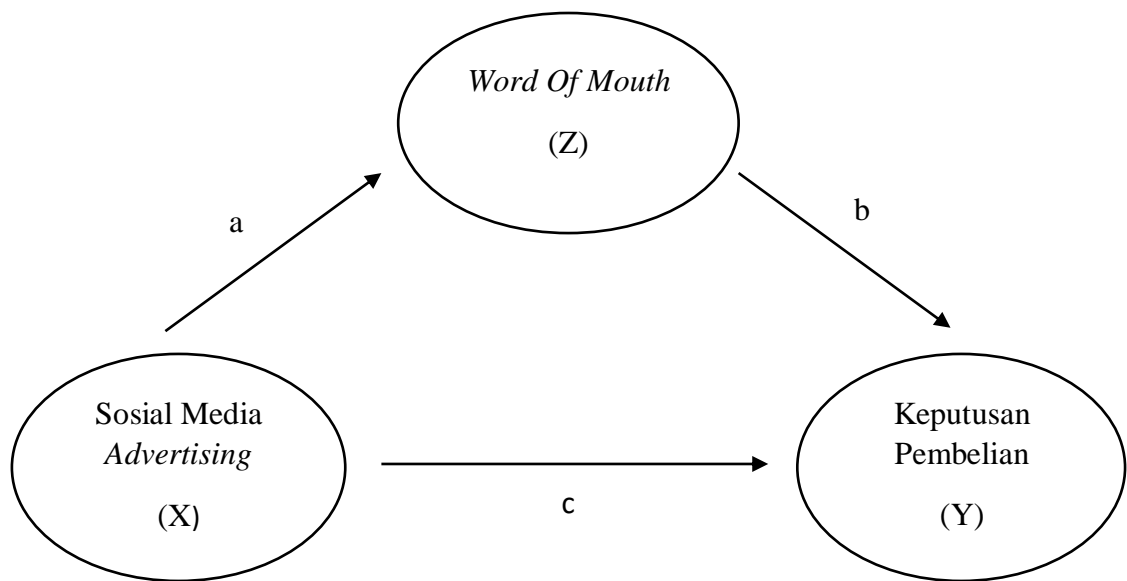
**Diagram jalur Z menuju Y**



Persamaan strukturnya:

$$Y = a + B Z + \epsilon_2$$

**Diagram jalur X menuju Y melalui Z**



Persamaan strukturnya:

$$Y = a + AX + BZ + \epsilon_1 + \epsilon_2$$