

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih pengaruh Pemasaran *Word Of Mouth (WOM)* terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Oleh karena itu, penulis memilih pada “CV. Hasil Karya Mandiri” sebagai tempat yang bergerak dalam penjualannya juga mempunyai kelebihan atau keunggulan yang lain diantaranya; dari segi kualitas emas, pelayanannya bagus, lokasinya ramai dan banyak varian modelnya. Penelitian ini dilakukan kurang lebih 2 bulan Januari-Februari 2017. Lokasi ini dipilih karena lokasinya sangat strategis dan ramai dikunjungi konsumen.

B. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data.¹ Dalam hal pengumpulan data sebagai kelengkapan dari penelitian, peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk, serta bahan-bahan pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber data, yaitu:

¹ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik I*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003).

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi.²Data primer dalam penelitian ini yaitu kuesioner menggunakan skala likert, pengumpulan data ini dilakukan dengan teknik survei langsung terstruktur melalui kuesioner yang meliputi beberapa pertanyaan terstruktur sesuai dengan objek penelitian. Jawaban responden kemudian diberi bobot dan diolah dengan alat ukur statistik untuk mendapatkan pendekatan kuantitatif terhadap pertanyaan penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul primer atau oleh pihak lain.³ Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, melalui literatur yang berhubungan dengan penelitian. Seperti pustaka, dan internet yang relevandengantopikpenelitian, jurnal, penelitian terdahulu, artikel dan juga berbagai dokumen yang berkaitan dengan teori-teori.

²Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010). 29

³Husen Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis....* 42

Melalui studi kepustakaan ini, peneliti berharap dapat memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam.

C. Jenis Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survai, jenis penelitian kuantitatif sedangkan dalam menganalisis data menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁴ Jenis penelitian kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.⁵

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶ Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang

⁴Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian...* 29

⁵Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian...* 23

⁶Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015). 61

sedang melakukan pembelian di CV. Hasil Karya Mandiri, baik pria maupun wanita. Tidak semua anggota populasi diteliti, populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan berukuran besar. Oleh karena itu dari jumlah populasi tersebut akan dilakukan pengambilan sampel.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.⁷CV. Hasil Karya Mandiri setiap hari buka tentu tidak sedikit konsumen yang datang dan melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu jumlah populasi konsumen yang pernah menerima WOM tidak terhitung jumlahnya. Dalam pengambilan sampel yang dapat mempresentasikan populasi tersebut. Maka peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 30 responden dengan taraf kesalahan 5%, Dengan menggunakan sampel, peneliti cukup meneliti anggota populasi yang terpilih menjadi sampel.

Karena tidak terdapat data sekunder yang menjelaskan secara tepat jumlah konsumen yang menerima WOM dan

⁷Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian...* 62

melakukan pembelian, menyebabkan tidak adanya kerangka sampel. Oleh sebab itu maka teknik penarikan sampel yang dipilih adalah teknik non-probability sampling dengan menggunakan Sampling Insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁸ Dimana responden yang akan dipilih adalah orang-orang yang diperkirakan dapat menjawab semua sisi itu. Responden yang diberikan kuesioner adalah konsumen yang sedang melakukan transaksi pembelian. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin mendapatkan informasi bagaimana pengaruh pemasaran *Word Of Mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Hasil Karya Mandiri.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.⁹ Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari

⁸Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian...* 67

⁹Juliansyah Noor, *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*, (Jakarta: PT Grasindo, 2014). 15

suatu populasi dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Kuesioner atau wawancara dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.¹⁰

1. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh melalui tanya jawab secara lisan maupun tulisan.

2. Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.¹¹

3. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung dari lapangan. Pengamatan dilakukan pada objek penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Sebelum membuat keputusan, maka kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan, kemudian diolah dan dianalisis untuk

¹⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik....* 172

¹¹Husen Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis...* 49

mendapatkan hasil yang jelas dan maksimal. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan untuk data-data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (skoring) yang dapat diukur atau dihitung.¹² Tujuan analisis kuantitatif adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel atau hal terhadap variabel lain secara kuantitatif. Analisis ini menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data maka dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16.

Dalam perhitungan skoring digunakan skala likert yang pengukurannya sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
2. Skor 4 untuk jawaban setuju
3. Skor 3 untuk jawaban netral/ragu-ragu
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

¹²Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian...* 23

G. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.¹³

b. Uji Reabilitas

Reabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.¹⁴ Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reabilitas yang baik. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan internal consistency, yaitu dilakukan dengan cara mencoba

¹³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...* 211

¹⁴Suliyanto, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran...*, 42

instrument sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu.¹⁵ Internal consistency diukur dengan menggunakan koefisien Cronbach alpha. Jika koefisiensi alpha lebih besar daripada 0.60 maka dinyatakan bahwa instrument pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah handal. Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikan 60% atau 0.6 maka koefisien tersebut reliable.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikan 60% atau 0.6 maka koefisien tersebut tidak reliable.

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan realibel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan realibel sehingga dalam mengambil kesimpulan penelitian nantinya tidak keliru dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari keadaan yang sebenarnya.

2. Uji Asumsi Klasik.

Untuk menghasilkan suatu analisis data yang akurat, suatu persamaan regresi sebaiknya harus memenuhi asumsi klasik antara lain normalitas, multikolinearitas dan heteroskedatisitas, tidak

¹⁵Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian...*, 278

semua diuji dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik.¹⁶ Dasar pengambilan keputusan yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas, dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED)

¹⁶Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005). 110

dengan residualnya (ZRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁷

3. Analisis Regresi Linear

Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat atau dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel independen.¹⁸ Persamaan umum regresi linier sederhana mengacu pada tujuan dan hipotesis penelitian, model analisis yang digunakan analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.¹⁹ Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara *Word Of Mouth* (X) terhadap Minat Beli Konsumen

¹⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS...* 105

¹⁸V. Wiratna Sujarweni Poly Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012). 23

¹⁹Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian...*243

(Y) dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana dengan rumus sebagai berikut:²⁰

Gambar 3.1
Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel minat beli konsumen

b : Koefisien regresi b

X : Variabel *Word Of Mouth*

a : Koefisien regresi a

Tabel 3.1
Kisaran Angka Korelasi

Interval koefisien	Hubungan koefisien korelasi
0,800 – 1,000	Sangat kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,400 – 0,599	Cukup Kuat
0,200 – 0,399	Lemah
0,000 – 0,199	Sangat Lemah

4. Uji Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini analisis hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t (t_{test}) untuk melihat seberapa pengaruh variabel

²⁰Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian...*261

bebas Pemasaran (*Word Of Mouth*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian Konsumen).

Pengujian hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Antara Pemasaran *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Ha : Terdapat Pengaruh Antara Pemasaran *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Jika:

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ha ditolak dan Ho diterima, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ha diterima dan Ho, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

H. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.²¹ Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

1. Variabel Bebas / Independent Variabel (X) Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah

²¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik...* 161

Pemasaran *Word Of Mouth*.

2. Variabel Terikat / Dependent Variabel (Y) adalah gejala atau unsur variabel yang dipengaruhi variabel lain. Yang menjadi variabel terikat dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian konsumen.

Indikator dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Variabel Operasional Penelitian

No	Variabel	Konsep	Indikator	Skala
1	Pemasaran <i>Word Of Mouth</i> (WOM) (X)	Volume Pada elemen ini akan diukur seberapa banyak <i>word of mouth</i> (WOM) yang ada. Dapat dianalogikan sebagai frekuensi, yakni seberapa sering orang membicarakan, mendengarkan atau merekomendasikan. Dispersion	1.Sering mendengar toko emas Hasil Karya Mandiri dalam percakapan sehari-hari 2.Sering mendengar toko Hasil Karya Mandiri dari orang lain 3.Sering	Skala Likert

		(penyebaran) Pada elemen ini mendefinisikan sebagai tingkat dimana percakapan mengenai produk/ jasa mengambil tempat di dalam komunikasi yang luas. Ini juga dianalogikan sebagai jangkauan, yakni berapa banyak orang berbeda yang membicarakan	mendapat saran untuk datang ke toko Hasil Karya Mandiri dari orang lain 4.Mendengar toko Hasil Karya Mandiri dari orang lain 5.Mendapat saran untuk datang ke toko Hasil Karya Mandiri dari orang lain	Skala Likert
2	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Attention (perhatian) Interest (ketertarikan)	1.Memiliki rasa ingin tahu 2. Adanya perhatian 3. Adanya ketertarikan terhadap keistimewaan pelayanan jasa 4. Adanya	Skala Likert Skala Likert Skala Likert

		Desire(keinginan)	keinginan untuk memilih menggunakan produk/jasa	Skala Likert
		Action(tindakan)	5. Adanya tindakan pemakaian produk/jasa	Skala Likert