

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut dengan metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini menggunakan data-data angka yang dianalisis menggunakan *statistik* (Sugiyono, 2019:122).

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan dengan metode survey, metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan Kuisisioner, *test*, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2019:123).

B. Tahapan Penelitian

1. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81) Teknik Sampling adalah “teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”.

a. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pegamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui sehingga pengalihan sampling menggunakan metode *accidental sampling*.

b. Sampel

Sugiyono (2016:84) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini di ambil dari besar dan jumlah populasi penelitian yang tidak di ketahui secara pasti. Pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan penelitian *accidental sampling*. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu

pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila di pandang orang yg kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

A. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti yang mencakup indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu promosi, *word of mouth* dan Citra merek. sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli.

1. Promosi (X1)

- a. Definisi Konseptual : Berdasarkan uraian penjelasan promosi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah system yang akan dijalankan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk/tempat usaha mereka, cara promosi di suatu perusahaan harus se menarik mungkin agar pengunjung tertarik untuk berbelanja yang bisa dilihat dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.
- b. Definisi Operasional : promosi adalah system yang akan dijalankan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk/tempat usaha mereka, cara promosi di suatu perusahaan harus se menarik mungkin agar pengunjung tertarik untuk berbelanja yang bisa dilihat dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat yang dapat di ukur dengan *skala likert* menggunakan kuisisioner yang di bagikan kepada pengunjung toko Qolsa Metro.

2. *Word of mouth*

- a. Definisi Konseptual: peneliti dapat mensintesisikan bahwa *word of mouth* merupakan pemasaran tidak langsung yang dilakukan oleh pengunjung kepada rekan-rekannya, hal tersebut disebabkan karena adanya kepuasan tersendiri yang di dapatkan oleh pengunjung dari produk yang dijual oleh suatu toko. *Word of mouth* dapat dilihat melalui kemauan pengunjung dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain dan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

- c. Definisi Operasional: *word of mouth* merupakan pemasaran tidak langsung yang dilakukan oleh pengunjung kepada rekan-rekannya, hal tersebut disebabkan karena adanya kepuasan tersendiri yang di dapatkan oleh pengunjung dari produk yang dijual oleh suatu toko. *Word of mouth* dapat dilihat melalui kemauan pengunjung dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain dan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan yang dapat di ukur dengan *skala likert* menggunakan kuisisioner yang di bagikan kepada pengunjung toko Qolsa Metro.

3. Citra merek (X3)

- a. Definisi Konseptual: Dari beberapa pendapat dapat disintetiskan Citra merek adalah pengunjung dalam memilih produk didasarkan pada Citra merek yang telah tertanam dibenaknya, sehingga pengunjung tersebut akan memiliki komitmen dalam memilih produk atau merek dalam setiap pembelian, artinya tolak ukur keberhasilan pengunjung yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dengan melihat identitas citra merek, personalitas, asosiasi, sikap dan perilaku dan manfaat serta keunggulan citra merek itu sendiri.
- d. Definisi Operasional: Citra merek adalah pengunjung dalam memilih produk didasarkan pada Citra merek yang telah tertanam dibenaknya, sehingga pengunjung tersebut akan memiliki komitmen dalam memilih produk atau merek dalam setiap pembelian, artinya tolak ukur keberhasilan pengunjung yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dengan melihat identitas citra merek, personalitas, asosiasi, sikap dan perilaku dan manfaat serta keunggulan citra merek itu sendiri yang dapat di ukur dengan *skala likert* menggunakan kuisisioner yang di bagikan kepada pengunjung toko Qolsa Metro.

4. Minat Beli (Y)

- a. Definisi Konseptual: Dari beberapa pendapat dapat di sintesiskan minat beli adalah suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, minat beli dapat dilihat dari minat transaksional, refrensial, preferensial dan minat eksploratif.

- e. Definisi Operasional: minat beli adalah suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, minat beli dapat dilihat dari minat transaksional, refrensial, preferensial dan minat eksploratif yang dapat di ukur dengan *skala likert* menggunakan kuisisioner yang di bagikan kepada pengunjung toko Qolsa Metro.

Untuk mengukur variabel-variabel, dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut:

Tabel 2. kisi-kisi instrumen peneltian

No	Variabel	Indikator	Butir Angket Kuesioner
1	Promosi (X1)	a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Hubungan baik pengunjung d. Penjualan langsung e. Penjualan per seorangan	1, 2, 3, 4 5, 6, 7, 8 9, 10, 11, 12 13, 14, 15, 16 17, 18, 19, 20
2	<i>Word of mouth</i> (X2)	a. Hal-hal Positif Yang Diberitahukan Oleh Pengunjung b. Rekomendasi Jasa Dan Produk Perusahaan c. Dorongan Untuk Membeli Produk	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 15, 16, 17, 18, 19, 20
3	Citra merek (X3)	a. Identittas Citra merek b. Personalitas Citra merek c. Asosiasi Citra merek d. Sikap dan perilaku Citra merek e. Manfaat dan keunggulan Citra merek	1, 2, 3, 4 5, 6, 7, 8 9, 10, 11, 12 13, 14, 15, 16 17, 18, 19, 20

No	Variabel	Indikator	Butir Angket Kuesioner
4	Minat Beli (X4)	a. Minat transaksional b. Minat refrensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10 11, 12, 13, 14, 15 16, 17, 18, 19, 20

Sumber: Data diolah, 2023

B. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Definisi kuesioner menurut Sugiyono (2019:142) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik ini dilakukan dengan pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh informan. Dengan kuisisioner peneliti dapat mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan informasi atau data yang relevan dengan tujuan penelitian.

2. Wawancara

Sugiyono (2019:137) mengungkapkan wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih dalam dan jumlah respondenya sedikit atau kecil. Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam. Wawancara akan dilakukan di toko Qolsa Metro.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2012:206) dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti dan sebagainya. Dokumentasi ini adalah bahan tertulis atau film dari record yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan dari seorang penyelidik. metode dokumentasi merupakan pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai catatan atau arsip penting. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang segala penjelasan, serta menunjang validitas dan efektifitas dalam pengambilan data, yakni struktur sejarah, sumber daya manusia, dan sebagainya.

C. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu sejauh mana suatu instrument merekam/mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Secara teori terdapat tiga macam validitas instrument, yaitu validitas isi, validitas construct dan yang terakhir yaitu validitas berdasarkan kriteria. Untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini, peneliti melihat alat ukur berdasarkan arah isi yang diukur yang disebut Validitas isi (*Content Validity*).

Validitas isi menunjukkan sejauh mana item-item yang dilihat dari isinya dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Validitas isi alat ukur ditentukan melalui pendapat professional dalam proses telaah soal sehingga item-item yang tela dikembangkan memang mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur

Untuk menguji validitas dapat digunakan rumus korelasi produk *moment* dari Arikunto (2012:146) sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel (amatan) x skor item (pertanyaan)

y = jumlah skor total

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasinya yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r=0,3$. Dengan demikian apabila korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrument tersebut tidak valid. Untuk selanjutnya hasilnya dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$).

Dengan ketentuan jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis, maka alat ukur tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap hasil skala dilakukan bila item-item yang terpilih lewat prosedur yang terpilih melalui analisis item diatas telah dokomplikasi menjadi satu. Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran. Untuk mengukur reliabilitas dapat digunakan rumus koefisien reliabilitas *alfa cronbach* dari (Lupiyoadi, 2013:202) sebagai berikut:

$$r = \left\{ \frac{K}{K-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_1^2} \right\}$$

Dimana:

R = reliabilitas instrument

K = banyaknya butir pertanyaan (quisioner)

$\sum \delta_b^2$ = jumlah varian butir

δ_1^2 = varian total

Secara statistik angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi nilai. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach'alpha* $> 60\%$ (0.60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

D. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normalitas masing-masing variabel. Pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah distribusi data interval atau mendekati normal.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menguji hipotesis digunakan alat analisis regresi berganda merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan suatu atau lebih variabel independen (Ghozali, 2011:95). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan menggunakan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yang diprediksikan (minat beli)

X₁ = variable independent (promosi)

X₂ = variable independent (*word of mouth*)

X₃ = variable independent (Citra merek)

a = harga konstanta

e = error

b₁, b₂, b₃, b₄ = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable independent. Bila (+) maka terjadi kenaikan dan bila (-) maka terjadi penurunan.

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui variabel X yang mana berpengaruh terhadap variabel dependen Y. Uji t menguji signifikan pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

$$t \text{ hitung } r = \sqrt{\frac{n0 \ 2}{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = statistic derajat ke n-2

0 = jenjang koefisien

n = banyaknya pengamat

2. Uji Signifikasi Simultan (F-test)

F-test digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama tanpa memperhatikan tingkat pengaruh dari setiap variabel bebas secara individual. Kriteria untuk menerima (*fail to reject*) atau menolak (*reject*) H_0 adalah dengan membandingkan Prob > F output dari F-test dengan tingkat signifikansi (α). Tingkat signifikansi yang digunakan sebagai kriteria adalah sama dengan yang digunakan dalam uji parsial yakni 0,05. Jika Prob > F lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas secara bersama-sama tidak signifikan (*jointly insignificant*) mempengaruhi variabel terikat. Jika sebaliknya maka variabel bebas secara bersama-sama signifikan (*jointly significant*) mempengaruhi variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghazali, 2011:11). Rumus koefisien determinasi sebagai berikut;

$$KD : R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi

F. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan pernyataan atau dugaan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: $\beta_{X_1} = 0$: Promosi (X_1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y)

Ha: $\beta_{X_1} \neq 0$: promosi (X_1) berpengaruh terhadap minat beli (Y)

Ho: $\beta_{X_2} = 0$: *word of mouth* (X_2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y)

Ha: $\beta_{X_2} \neq 0$: *word of mouth* (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y)

Ho: $\beta_{X_3} = 0$: Citra merek (X_3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y)

Ha: $\beta_{X_3} \neq 0$: Citra merek (X_3) berpengaruh terhadap minat beli (Y)

Ho: $\beta_{X_1, X_2, X_3} = 0$: Promosi (X_1), *word of mouth* (X_2), Citra merek (X_3) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

Ha: $\beta_{X_1, X_2, X_3} \neq 0$: Promosi (X_1), *word of mouth* (X_2), Citra merek (X_3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)