

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Disain Penelitian**

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan yang dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan ditemukan pengetahuan, teori untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia.

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian Kuantitatif. Sugiyono. (2012). Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada Filsafat Positivisme. Penelitian Kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dimana seorang peneliti mengambil sampel dari populasi. Metode survey bertujuan untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang alamiah atau bukan rekayasa.

### **B. Tahapan Penelitian**

#### **1. Teknik Sampling**

##### **a. Populasi**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang memiliki karakteristik untuk diteliti. Populasi yang ada didalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro tahun angkatan 2019.

Tabel 5. Jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019

<b>No</b>	<b>Kelas</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>
1	A	36
2	B	29
3	C	35
4	D	38
	<b>Jumlah</b>	<b>138</b>

Sumber: Daftar Mahasiswa Aktif Prodi S1 Manajemen pada 2023 kaprodi

### **b. Sampel**

Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil dari populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang akan dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut merupakan penelitian sampel. Yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa dari prodi Manajemen angkatan 2019 di Universitas Muhammadiyah Metro yaitu mahasiswa yang tidak memiliki produk iPhone.

Untuk penentuan penelitian teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel Accidental Sampling. Accidental Sampling merupakan cara pengambilan sampel secara aksidental (accidental) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia disuatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Subjek yang diwawancarai sebagai responden adalah mahasiswa manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro yang ditemui secara acak.

## **2. Tahapan**

### **a. Tahapan Awal**

Pada tahap awal peneliti melakukan studi pustaka atau mengenal terlebih dahulu variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu mengenai pengaruh e WOM, Brand Image, Minat Beli dan Brand Trust dari berbagai sumber seperti artikel, buku, jurnal dan lainnya yang memuat tentang permasalahan tersebut. Setelah peneliti mendapatkan data-data tersebut kemudian peneliti melakukan penyusunan Proposal dilanjutkan melakukan pra-survey kepada mahasiswa manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro yang bertujuan untuk menambah informasi mengenai bagaimana keadaannya mahasiswa manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro mengenai produk iPhone. Pada pra-survey ini untuk dijadikan sampel pada 15 mahasiswa adalah dengan dilakukannya wawancara secara langsung kepada mahasiswa manajemen angkatan 2019 yang ditemui secara langsung dilingkungan kampus maupun diluar lingkungan kampus.

### **b. Tahap Akhir**

Peneliti melakukan proses penyebaran koesioner kepada mahasiswa manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro untuk dijadikan

penyusunan pengolah data dan hasil data tersebut kemudian dianalisis dan disusun hingga sampai ke proses kesimpulan dan saran.

### **C. Definisi Oprasional Variabel**

Oprasional Variabel adalah merupakan unsur penelitian yang dijadikan petunjuk terkait bagaimana suatu variabel diukur dalam upaya memudahkan pelaksanaan penelitian dilapangan, sehingga perlu operasionalisasi dari masing-masing konsep variabel yang digunakan dalam menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dengan kata-kata yang dapat diuji dan diketahui kebenarannya. (Saferan 2019)

#### **1. Variabel Eksogen**

Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan dan timbulnya variabel terikat (endogen). Dalam penelitian ini berikut adalah variabel dari eksogen:

##### **a. Variabel ( $\xi_1$ ) eWOM**

- 1) Definisi Konseptual: e WOM adalah strategi berbentuk komunikasi untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau layanan suatu perusahaan secara online, baik pernyataan positif atau negatif berdasarkan pengalaman dari konsumen.
- 2) Definisi Oprasional: eWOM adalah strategi berbentuk komunikasi untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau layanan suatu perusahaan secara online, baik pernyataan positif atau negatif berdasarkan pengalaman dari konsumen. Yang dapat diukur dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah metro angkatan tahun 2019.

##### **b. Variabel ( $\xi_2$ ) Brand Image**

- 1) Definisi Konseptual: Brand Image adalah strategi berbentuk persepsi seseorang untuk mengetahui seberapa besar suatu brand tersebut dapat tersimpan dimemori mereka, persepsi ini didapat dari hasil informasi dan pengalaman sebelumnya yang mereka dapat dari merek tersebut.
- 3) Definisi Oprasional: Brand Image adalah strategi berbentuk persepsi seseorang untuk mengetahui seberapa besar suatu brand tersebut dapat tersimpan dimemori mereka, persepsi ini didapat dari hasil informasi dan pengalaman sebelumnya yang mereka dapat dari merek tersebut. Yang

dapat diukur dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah metro angkatan tahun 2019.

## 2. Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel eksogen (bebas).

### a. Variabel ( $\eta_1$ ) Brand Trust

- 1) Definisi Konseptual: Kepercayaan brand merupakan perilaku konsumen yang diberikan untuk mempercayai suatu produk atau layanan yang mereka gantungkan dirinya kepada brand tersebut.
- 2) Definisi Oprasional: Kepercayaan brand merupakan perilaku konsumen yang diberikan untuk mempercayai suatu produk atau layanan yang mereka gantungkan dirinya kepada brand tersebut. Yang dapat diukur dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah metro angkatan tahun 2019.

### b. Variabel ( $\eta_2$ ) Minat beli

- 1) Definisi Konseptual: Minat Beli merupakan prilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan dari konsumen untuk membelinya atau memilikinya.
- 2) Definisi Oprasional: Minat Beli merupakan prilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan dari konsumen untuk membelinya atau memilikinya. Yang dapat diukur dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah metro angkatan tahun 2019.

Tabel 6. Kisi-kisi kuesioner

No	Variabel	Indikator	No. Kuesioner
1	eWOM ( $\xi_1$ )	1. <i>Intensity</i> (Intensitas) 2. <i>Valence of Opinion</i> (Valensi Opini) 3. <i>Content</i> (Isi)	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 12,13,14,15 16,17,18,19,20
2	Brand Image ( $\xi_2$ )	1. Citra Korporat 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai	1,2,3,4,5,6,7 8,9,10,11,12,13 14,15,16,17,18,19,20

3	Brand Trust ( $\eta_1$ )	1. Karakteristik Merek 2. Karakteristik Perusahaan 3. Karakteristik Konsumen	1,2,3,4,5,6,7 8,9,10,11,12,13,14 15,16,17,18,19,20
4	Minat Beli ( $\eta_2$ )	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	1,2,3,4,5,6,7 8,9,10,11 12,13,14 15,16,17,18,19,20

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang relevan dalam penelitian ini peneliti perlu menggunakan teknik pengumpulan data, berikut teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti:

##### 1. Kuesioner

Menurut (Saferan 2019) angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang tidak bisa diharapkan dari responden. Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data sangat cocok untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar. Dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti.

##### 2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat hasil penelitian. Sumber studi pustaka berasal dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, jurnal-jurnal internasional yang telah terindeks, dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

#### E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan meneliti mahasiswa manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro sebagai objek penelitian yang menggunakan produk

iPhone. sehingga Jawaban alternatif dari instrumen diberikan point tertinggi hingga terendah adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Nilai Dan Kategori Jawaban Kuisisioner

NO	Keterangan	Skor
A	Sangat Setuju	5
B	Setuju	4
C	Cukup Setuju	3
D	Tidak Setuju	2
E	Sangat Tidak Setuju	1

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Pengujina Persyaratan Instrumen

#### a. Uji Validitas

Menurut Suwanto (2020) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dan kriteria yang akan digunakan dalam uji validitas adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Rumus Korelasi Product Moment:

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

#### Keterangan

$r_{xy}$	=Koefisiensi korelasi antar variabel x dan variabel Y
$\sum xy$	=Jumlah perkalian antar variabel X dan variabel Y
$\sum x^2$	=Jumlah dari kuadrat nilai X
$\sum y^2$	=Jumlah dari kuadrat nilai Y
$(\sum x)^2$	=Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan
$(\sum y)^2$	=Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan
$N$	=Banyaknya subjek

### b. Uji Reliabilitas

Menurut Suwanto (2020), uji reliabilitas adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien. Koefisien yang tinggi berarti reliabilitas yang tinggi. Maka digunakan metode *Cronbach's Alpha*, ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala. Rumus reliabilitas dengan metode Alpha adalah :

$$r1 = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^t}{\sigma_t^t} \right]$$

Keterangan:

- $r1$  =Reliabilitas instrumen
- $k$  =Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^t$  =Jmlah varians butir
- $\sigma_t^t$  =Varians total

## 2. Pengujian Perasyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas

Menurut Suwanto (2020) Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, jika data tidak berdistribusi normal maka metode alternative yang digunakan adalah *statistic non parametric*, yaitu dengan menggunakan uji *Liliefors* dengan melihat nilai pada *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih dari 0,05.

Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* ini standar yang ditentukan dengan pedoman keputusan yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka berdistribusi normal.

Hipotesis yang digunakan dalam menyimpulkan keputusan yaitu:

$H_a$  berdistribusi normal dan  $H_0$  tidak berdistribusi normal.

Rumus *Kolmogorov-Smirnov* :

$$KD = 1,36 \frac{n1 + n2}{n1n2}$$

(Sugiyono, 2013)

Keterangan :

KD	= Jumlah <i>Kolmogorov-Smirnov</i> yang dicari
n1	= Jumlah sampel yang diperoleh
n2	= Jumlah sampel yang diharapkan

### **b. Uji Homogenitas**

Uji homogenitas cocok atau tidaknya variasi sampel yang diambil dari populasi yang sama. Keseragaman sampel-sampel ini antara lain dibuktikan dengan adanya keseragaman variansi kelompok-kelompok yang membentuk sampel tersebut. Jika ternyata tidak terdapat perbedaan variansi diantara kelompok sampel, dan ini mengandung arti bahwa kelompok-kelompok sampel tersebut berasal dari populasi yang sama.

Uji homogenitas data pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup (data kategori) mempunyai variansi yang sama maka dikatakan homogenitas sebaliknya jika varian tidak sama berarti heteroskedasitas. Dapat dikatakan homogenitas jika probabilitas > 0,05 tetapi jika probabilitas < 0,05 maka heteroskedasitas. Rumus yang dipakai untuk pengujian homogenitas dalam penelitian ini menggunakan rumus uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Varian terbesar}}{\text{Varian terkecil}}$$

### **c. Uji Linearitas dan Keberartia regresi**

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikan 0.05 Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,05. (Suwanto 2020).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah:

- Jika nilai probabilitas  $\leq 0,05$ , maka hubungan antara variabel X dan Y adalah linier.

- b. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka hubungan antara variabel X dan Y adalah tidak linier.

### 3. Pengujian Prasyarat Hipotesis

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

Analisis Jalur digunakan untuk mengetahui apakah data mendukung teori, yang secara apriori dihipotesiskan, yang mencakup kaitan struktural antar variabel terukur. Analisis Jalur atau yang lebih dikenal luas sebagai Path Analysis merupakan suatu metode pendekomposisi korelasi kedalam bagian-bagian yang berbeda untuk menginterpretasikan suatu pengaruh (effect).

Dalam analisis jalur yang distandarkan korelasi dapat dipecah kedalam komponen-komponen struktural (kausal) dan nonstruktural (nonkausal) didasarkan teori yang dinyatakan dalam diagram jalur. Total Efek Struktural dapat didekomposisi adalah secara langsung dan Tidak Langsung. Dalam kajian analisis jalur, untuk menyederhanakan lambang, akan digunakan dua macam lambang saja yaitu  $\xi$  dan  $\eta$ .

Variabel eksogen (exogenous variable) mencerminkan variabel penyebab, dan variabel endogen (endogenous variable) sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

#### a. Sub Struktural 1

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \epsilon$$

#### b. Sub Struktural 2

$$\eta_2 = \gamma_{12}\xi_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \beta_{12}\eta_2 + \epsilon$$

Keterangan:

$\gamma$  (gama) = Hubungan antara eksogen – endogen

$\xi$  (Kshi) = Variabel eksogen (Bebas)

$\eta$  (Eta) = Variabel endogen (Terikat)

$\beta$  (Betha) = Hubungan antara endogen – endogen

$\epsilon$  (Epsilon) = kesalahan dalam persamaan

### G. Hipotesis Statistik

1.  $H_0 = \gamma \eta_1 \xi_1 \leq 0$  :eWOM ( $\xi_1$ ) tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap Brand Trust ( $\eta_1$ ).  
 $H_a = \gamma \eta_1 \xi_1 > 0$  :eWOM ( $\xi_1$ ) dapat berpengaruh secara langsung terhadap Brand Trust ( $\eta_1$ ).
2.  $H_0 = \gamma \eta_1 \xi_2 \leq 0$  :Brand Image ( $\xi_2$ ) tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap Brand Trust ( $\eta_1$ ).  
 $H_a = \gamma \eta_1 \xi_2 > 0$  Brand Image ( $\xi_2$ ) dapat berpengaruh langsung terhadap Brand Trust ( $\eta_1$ ).
3.  $H_0 = \gamma \eta_2 \xi_1 \leq 0$  :eWOM ( $\xi_1$ ) dapat tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli ( $\eta_2$ )  
 $H_a = \gamma \eta_2 \xi_1 > 0$  :eWOM ( $\xi_1$ ) dapat berpengaruh secara langsung terhadap Minat ( $\eta_2$ ).
4.  $H_0 = \gamma \eta_2 \xi_2 \leq 0$  :Brand Image ( $\xi_2$ ) tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli ( $\eta_2$ )  
 $H_a = \gamma \eta_2 \xi_2 > 0$  :Brand Image ( $\xi_2$ ) dapat berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli ( $\eta_2$ )
5.  $H_0 = \beta \eta_1 \eta_2 \leq 0$  :Brand Trust ( $\eta_1$ ) tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli ( $\eta_2$ )  
 $H_a = \beta \eta_1 \eta_2 > 0$  :Brand Trust ( $\eta_1$ ) dapat berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli ( $\eta_2$ )