

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain penelitian

Pada jenis penelitian ini dilakukan dengan kuantitatif. Menurut Priadana (2021) metode kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif, metode deskriptif merupakan salah satu jenis metode penelitian kuantitatif dengan suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Jenis metode kuantitatif seperti deskriptif ini bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Afif, 2023)

Penelitian ini menggunakan metode survei, menurut Yuliani (2023) metode survei kuantitatif merupakan penelitian yang memilih sampel populasi tertentu dengan memanfaatkan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data pokok. Survei pada penelitian ini dimaksudkan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *herbalife* di rumah sehat *strong queen* metro yang melalui minat beli.

B. Tahapan Penelitian

1. Populasi dan sampel penelitian.

a. Populasi

Menurut Bambang (2023) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi tidak cuma kuantitas dari obyek ataupun subyek yang di pelajari, namun mencakup keseluruhan ciri atau perilaku yang dipunyainya. Populasi pada skripsi ini ialah jumlah pengguna produk *herbalife* di rumah sehat *strong queen* metro pada tahun 2023 yaitu berjumlah 455 orang (1 paket = 1 orang)

b. Sample

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Bambang, 2023). Metode yang di gunakan untuk mengambil sampel pada skripsi ini yaitu metode *accidental sampling*, yang artinya ialah mereka yang pernah dijumpai dan pernah berbelanja, dengan demikian hal tersebut bisa di jadikan sampel pada penelitian. Dalam peneliti ini ukuran populasi diambil menggunakan Yount 1999, yang antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Presentase Yount 1999

No	Besarnya Populasi	Besarnya Sampel
1	0 -100	100%
2	101 - 1000	10%
3	1001 - 5000	5%
4	5001 - 10000	3%
5	10001 lebih	1%

Berdasarkan data jumlah pengguna produk *herbalife* di rumah sehat *strong queen* metro pada tahun 2023 yaitu berjumlah 455 orang Sehingga jika dilihat dari tabel diatas, maka besarnya sampel yang didapat adalah 10% dari 455 orang yaitu 45,5 kemudian dibulatkan menjadi 46 orang. Jadi ada sekitar 46 responden yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Tahapan.

Penulis melewati tahapan-tahapan penelitian supaya mendapatkan hasil maksimal. Berikut tahapan yang dilakukan untuk melaksanakan penelitian yaitu:

a. Proses Analisa

Pada proses ini seluruh data yang berhasil didapatkan akan dianalisa dengan teknik analisa yang dipakai. tahapan yang dilakukan dalam proses analisa ini adalah:

- 1) Menemukan permasalahan
- 2) Merumuskan permasalahan
- 3) Mengajukan hipotesis
- 4) Metode/strategi pendekatan penelitian
- 5) Menyusun instrumen penelitian
- 6) Mengumpulkan dan menganalisis data

7) Menarik kesimpulan

b. Proses Pelaksanaan Penelitian.

Dari tahapan yang dilakukan peneliti adalah memberi kuisisioner tentang *electronic word of mouth*, persepsi konsumen, keputusan pembelian dan minat beli kepada konsumen yang datang ke rumah sehat strong queen Metro.

C. Devinisi Oprasional Variabel

1. Variabel Bebas (X)

Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas pada penelitiannya yaitu motivasi dan persepsi.

a. X1 : *Electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth adalah salah satu komunikasi pemasaran berbentuk penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui internet dimana konsumen potensial dapat menyampaikan informasi dan menerima informasi dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa. Variabel *electronic word of mouth* dapat diukur dengan kuesioner dengan indikator yang mencakup hal berikut, antara lain:

Tabel 2. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

No	Indikator	Skala	Nomer Kuesioner
1	<i>Platforn Assistance</i>	Likert	1, 2 dan 3
2	<i>Venting Negative Feelings</i>	Likert	4 dan 5
3	<i>Concern For Other Consumers</i>	Likert	6, 7 dan 8
4	<i>Positive Self-Enchancement</i>	Likert	9 dan 10

Sumber: Rahma (2022)

b. X2 : Persepsi

Persepsi konsumen adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, menginterpretasi masukan informasi-informasi yang berada di lingkungan dengan menggunakan panca indera, kemudian otak akan menerjemahkan stimulus yang diterima dari alat indera untuk menghasilkan pemahaman dalam menafsirkan sesuatu yang memungkinkan akan berbeda dari realita. Variabel persepsi dapat diukur dengan kuesioner dengan indikator yang mencakup hal berikut, antara lain:

Tabel 3. Indikator Persepsi

No	Indikator	Skala	Nomer Kuesioner
1	Nilai kualitas	Likert	1, 2 dan 3
2	Nilai emosional	Likert	4 dan 5
3	Nilai fungsional	Likert	6, 7 dan 8
4	Nilai sosial	Likert	9, dan 10

Sumber: Lotulung (2023)

2. Variabel Intervening (Z)

Dalam penelitian ini menggunakan variabel intervening pada penelitiannya yaitu minat beli. Minat beli adalah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan ketertarikan akan suatu produk sehingga memunculkan dorongan yang kuat untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan tanpa adanya paksaan. Variabel minat beli dapat diukur dengan kuesioner dengan indikator yang mencakup hal berikut, antara lain:

Tabel 4. Indikator Minat Beli

No	Indikator	Skala	Nomor Kuesioner
1	Minat Transaksional	Skala Likert	1, 2, dan 3
2	Minat Referensial	Skala Likert	4, dan 5
3	Minat Preferensial	Skala Likert	6, dan 7
4	Minat Eksploratif	Skala Likert	8, 9, dan 10

Sumber: Rinaja (2022)

3. Variabel Terikat (Y)

Dalam penelitian ini menggunakan variabel terikat pada penelitiannya yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan dalam usaha penggunaan suatu produk, dimana calon konsumen harus membentuk preferensi diantara merek-merek serta pilihan yang ada sehingga dapat mengambil sebuah keputusan pada suatu produk yang ingin dibelinya. Variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan kuesioner dengan indikator yang mencakup hal berikut, antara lain:

Tabel 5. Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skala	Nomer Kuesioner
1	Pembelian produk	Likert	1 dan 2
2	Pemilihan merek	Likert	3 dan 4
3	Pemilihan saluran pembelian	Likert	5 dan 6
4	Penentuan waktu pembelian	Likert	7 dan 8
5	Jumlah	Likert	9 dan 10

Sumber: Tumangger (2022)

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuisisioner adalah suatu angket yang disusun secara terstruktur guna menjangkau data, sehingga diperoleh data akurat berupa tanggapan langsung responden. Tujuan pembuatan kuisisioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu tanya jawab dengan pihak terkait, untuk mencari data informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini, dengan tujuan memperoleh tambahan informasi lain.

E. Instrumen Penelitian

Skala yang dipergunakan dalam pengukuran variabel ini adalah skala Likert. Dalam prosedur Likert sejumlah pertanyaan disusun dengan jawaban responden berada dalam satu kontinum yang diberi bobot sesuai dengan item, dan dalam penelitian ini bobotnya adalah 1 sampai 5, contoh alternatif jawaban yang digunakan dalam kuisisioner penelitian ini adalah:

1. Jawaban A dengan skor 5, sangat setuju sekali
2. Jawaban B dengan skor 4, sangat setuju
3. Jawaban C dengan skor 3, setuju
4. Jawaban D dengan skor 2, ragu
5. Jawaban E dengan skor 1, tidak setuju

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Alat Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Ratmono (2021) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner agar data yang diperoleh bisa relevan atau sesuai dengan tujuan uji validitas yang digunakan adalah dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor setiap konstruksinya. Kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan nilai variabel yang diteliti. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas data adalah dengan koefisien korelasi menggunakan bantuan software SPSS. Korelasi setiap item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan uji korelasi Pearson atau dengan rumus korelasi product moment. Nilai r_{xy} yang diperoleh akan dikonsultasikan dengan harga r product moment tabel pada taraf signifikansi 0,05. Bila $r_{xy} > r_{tab}$ maka item tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas.

Menurut Widodo (2023) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan Cronbach Alpha Coeficient menggunakan bantuan software SPSS. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$R = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right)$$

Keterangan :

R	= Reliabilitas instrumen
k	= Banyaknya butir pertanyaan
$\sum \alpha_b^2$	= Jumlah varians butir
α_t^2	= Varians total

Hasil perhitungan di atas diinterpretasikan dengan tingkat keterandalan korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 sampai dengan 0,199	Sangat Rendah
0,20 sampai dengan 0,399	Rendah
0,40 sampai dengan 0,599	Sedang
0,60 sampai dengan 0,799	Kuat
0,80 sampai dengan 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Data yang diolah, 2024)

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran/deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian yang berasal dari jawaban responden. Analisis ini memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness.

3. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terdapat distribusi normal antara variabel terikat dan variabel bebas. Apabila distribusi data normal atau mendekati normal, berarti model regresi adalah baik. Pengujian untuk menentukan data terdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan uji statistik non-parametrik. Uji statistik non-parametrik yang digunakan adalah uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (1-Sample K-S). Apabila hasilnya menunjukkan nilai probabilitas signifikan di atas 0,05, maka variabel terdistribusi normal.

b. Uji Linearitas.

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau masih salah. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Untuk melakukan uji linearitas digunakan program SPSS. Selanjutnya, lihat kolom Sig. pada baris Linearity di Anova Table, jika nilainya $< 0,05$ maka bersifat linear, sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat linearitas.

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas data adalah prosedur uji statistik yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa dua atau lebih kelompok sampel data diambil dari populasi yang memiliki varians yang sama. Uji ini berkaitan dengan penggunaan uji statistik parametrik, seperti uji komparatif (penggunaan Anova) dan uji independen sampel t test dan sebagainya. Peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji homogenitas jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka varian dari dua atau lebih kelompok populasi data tidak sama, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka varian dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah sama.

4. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi (variabel intervening) dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen peneliti menggunakan beberapa analisis, yaitu Uji t, R^2 , analisis jalur dan uji sobel.

a. Uji t

Uji t merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Uji t digunakan dalam pengujian statistik untuk melihat variabel independent secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel dependent. Uji t memiliki ciri yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 3) Dengan signifikansi = 0,05

Pengujian ini bisa di lakukan menggunakan rumus, antara lain sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\beta_1}{S\beta_1}$$

Keterangan:

β_1 = koefisien regresi variabel

$S\beta_1$ = kesalahan baku koefisien regresi atau standar eror.

b. Koefisien korelasi dan determinasi

Mencari tahu nilai koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X mempunyai pengaruh positif atau negatif terhadap variabel Y. Cara yang digunakan dalam penilaian koefisien korelasi adalah dengan melihat R_{hitung} atau nilai R_{tabel} *model summary* pada output SPSS setelah dilaksanakan analisis regresi. Apabila R_{hitung} bernilai positif maka pengaruh yang terjadi adalah pengaruh positif dan sebaliknya apabila nilainya adalah negatif maka pengaruh yang terjadi adalah pengaruh negatif.

Nilai koefisien determinasi atau R^2 merupakan nilai yang menunjukkan sejauh mana variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X. R^2 (*R Square*) dapat dilihat pada tabel *model summary* pada hasil regresi dengan SPSS. Jumlah yang tertera dikalikan 100 yang berarti dalam bentuk persentase. Selanjutnya, hasil yang tertera dalam R^2 yang sudah dalam bentuk persentase berarti nilai yang menunjukkan sejauh mana variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X. Sisanya ($100 - R^2$ (dalam bentuk persentase)) merupakan nilai yang menunjukkan bahwa variabel Y dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel X.

c. Analisis Jalur dan Uji Sobel

Analisis jalur dan uji sobel digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi (*variabel intervening*) dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Analisis jalur hanya digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis,. Selanjutnya, untuk menentukan pengaruh *intervening* yang terjadi bersifat signifikan atau tidak, diperlukan uji sobel. Analisis jalur akan menghasilkan koefisien yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel-variabel penelitian. Besarnya pengaruh langsung ditunjukkan dengan angka koefisien keluaran dari SPSS sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien. Untuk mengetahui pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien signifikan atau tidak, maka dilakukan uji sobel. Uji sobel dilakukan dengan cara hitung standar error dari koefisien *indirect effect* (Sp^2p3) dengan rumus:

$$SP2P3 = \sqrt{P3^2 SP2^2 + P2^2 SP3^2 + SP2^2 SP3^2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari $Sp2p3$, selanjutnya dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{P2P3}{SP2P3}$$

Nilai T_{hitung} ini dibandingkan dengan nilai T_{tabel} dan jika nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi yang signifikan.

d. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik yaitu perkiraan yang harus dites keasliannya. Jadi hipotesis penelitian ini ialah:

- a. $H_0: \beta_1 = 0$: Variabel motivasi memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
 $H_a: \beta_1 \leq 0$: Variabel motivasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. $H_0: \beta_2 = 0$: Variabel persepsi memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
 $H_a: \beta_2 \leq 0$: Variabel persepsi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. $H_0: \beta_3 = 0$: Variabel motivasi memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *electronic word of mouth*.
 $H_a: \beta_3 \leq 0$: Variabel motivasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.
- d. $H_0: \beta_4 = 0$: Variabel persepsi memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *electronic word of mouth*
 $H_a: \beta_4 \leq 0$: Variabel persepsi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.
- e. $H_0: \beta_5 = 0$: Variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
 $H_a: \beta_5 \leq 0$: Variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- f. H0: $\beta_6 = 0$: Variabel motivasi memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth*.
- Ha: $\beta_6 \leq 0$: Variabel motivasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth*.
- g. H0: $\beta_7 = 0$: Variabel persepsi memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth*.
- Ha: $\beta_7 \leq 0$: Variabel persepsi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth*.