

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang meliputi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data berbentuk statistik. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui (Djollong, 2014). Penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji hubungan variabel independen yaitu, viral marketing dan variasi menu terhadap variabel dependen keputusan pembelian melalui variabel intervening yaitu kepuasan konsumen.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Objek penelitian ini adalah Kedai Kerang Dekaje yang berlokasi di Jl.Selagi No.4 Iringmulyo Kota Metro.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti. Definisi operasional (DO) variabel disusun dalam bentuk matrik, yang berisi : nama variabel, deskripsi variabel (DO), alat ukur, hasil ukur dan skala ukur yang digunakan (nominal, ordinal, interval dan rasio). Definisi operasional dibuat untuk memudahkan dan menjaga konsistensi pengumpulan data, menghindarkan perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel (Ulfa, 2021).

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam suatu model. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Viral marketing* dan Variasi menu

- 1) Viral Marketing
 - a. Definisi konseptual *viral marketing* : *viral marketing* merupakan strategi pemasaran digital dengan penyampaian pesan secara berantai

menggunakan jejaring sosial sehingga mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan kepada orang lain.

- b. Definisi operasional *viral marketing* : *viral marketing* merupakan strategi pemasaran digital dengan penyampaian pesan secara berantai menggunakan jejaring sosial sehingga mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Dasar motivasi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa yaitu dengan keterlibatan dengan produk, pengetahuan produk, membicarakan produk dan mengurangi ketidakpastian

2) Variasi Menu

- a. Definisi konseptual variasi menu : varian menu adalah variasi atau keberagaman yang ditawarkan oleh bisnis untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen secara bersamaan, dengan variasi yang dimiliki tentu akan mempengaruhi pembelian produk.
- b. Definisi operasional variasi menu : varian menu adalah variasi atau keberagaman yang ditawarkan oleh bisnis untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen secara bersamaan, dengan variasi yang dimiliki tentu akan mempengaruhi pembelian produk. Indikator variasi menu sangat penting untuk menarik pelanggan, mulai dari rasa, aroma, bentuk, ukuran, dan kualitas produk

2. Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu model. Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen.

1) Kepuasan Konsumen

- a. Definisi konseptual kepuasan konsumen : kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari pengalaman atau kinerja produk yang dipilih untuk dibandingkan dan dibagikan oleh teman atau keluarga
- b. Definisi operasional kepuasan konsumen : kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari pengalaman atau kinerja produk yang dipilih untuk dibandingkan dan dibagikan oleh teman atau keluarga yang diikuti indikator terdiri dari kepuasan pelanggan

keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minat beli ulang, ketersediaan untuk merekomendasikan

2) Keputusan Pembelian

- a. Definisi konseptual keputusan pembelian : keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dari mencari informasi produk atau merk untuk memutuskan benar-benar membeli.
- b. Definisi operasional keputusan pembelian : keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dari mencari informasi produk atau merk untuk memutuskan benar-benar membeli. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tabel 2. Kisi-Kisi Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Butir Angket
1.	Viral Marketing (ξ_1)	Keterlibatan dengan produk	1,2,3,4,5
		Pengetahuan produk	6,7,8,9,10,11
		Membicarakan produk	12,13,14,15,16
		Mengurangi ketidakpastian	17,18,19,20
2.	Variasi Menu (ξ_2)	Rasa	1,2,3,4,5,
		Aroma	6,7,8,9
		Bentuk	10,11,12,13,
		Ukuran	14,15,16,17
		Kualitas produk	18,19,20
3.	Kepuasan Konsumen (η_1)	Kepuasan pelanggan keseluruhan	1,2,3,4
		Dimensi kepuasan pelanggan	5,6,7,8
		Konfirmasi harapan	9,10,11,12
		Minat beli ulang	13,14,15,16
		Ketersediaan untuk merekomendasikan	17,18,19,20

No	Variabel	Indikator	Butir Angket
4.	Keputusan Pembelian (η_2)	Pengenalan masalah	1,2,3,4
		Pencarian informasi	5,6,7,8
		Evaluasi alternatif	9,10,11,12,
		Keputusan pembelian	13,14,15,16,
		Perilaku pasca pembelian	17,18,19,20

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Amin dkk. (2023) Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Jadi pada prinsipnya, populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam suatu tempat secara terencana menjadi target kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang pernah mengunjungi Kerang Dekaje.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Kerang Dekaje. Teknik yang digunakan adalah non random sampling yaitu teknik yang pengambilan sampel tidak dipilih secara acak, dengan metode *purposive sampling*, karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Kerang Dekaje. Sampel pada penelitian ini harus memenuhi kriteria-kriteria di bawah ini:

- a. Responden adalah konsumen yang sudah pernah membeli di Kerang Dekaje.
- b. Responden yang berusia minimal 17 tahun. Pada usia tersebut diasumsikan responden memasuki golongan dewasa

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (2017) digunakan karena populasi yang belum diketahui dan menyarankan bahwa ukuran sampel ditentukan 5 sampai dengan 10 kali dikali indikator dari variabel. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 19 buah

dikali 5 ($19 \times 5 = 95$). Dari perhitungan rumus hair diatas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 responden.

E. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) Data primer adalah sumber data yang dapat memberikan data secara langsung kepada pengumpulan data. Sumber data primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapat sebagai data primer.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016) Data sekunder adalah sumber yang dinyatakan tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpulan data, seperti didapatkan dari buku atau jurnal. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data dari artikel, buku-buku, jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab secara langsung antara peneliti dan narasumber yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini.

2. Metode angket atau Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dengan panduan kuesioner. Data yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan untuk memudahkan atau skala untuk menilai sesuatu yang pilihannya mulai dari Setuju-Tidak setuju dalam rentan nilai. Peneliti sajikan skala pengukuran dengan tabel berikut :

Tabel 3. Skala Likert

No	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
A	SS (sangat setuju)	5	1
B	S (setuju)	4	2
C	CS (cukup setuju)	3	3
D	KS (kurang setuju)	2	4
E	STS (sangat tidak setuju)	1	5

G. Pengujian Persyaratan Instrument

1. Uji Validitas

Instrumen yang dikatakan valid ketika menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018). Uji ini digunakan untuk mengukur validitas hasil jawaban angket yang menunjukkan kedalaman pengukuran suatu alat ukur. Suatu instrument tidak bisa valid untuk sembarang keperluan atau kelompok. Suatu instrument hanya valid untuk keperluan dan pada kelompok tertentu. Pengujian ini dilakukan dengan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Adapun kriteria dikatakan valid yaitu :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid

Rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah sampel

x = skor pertanyaan (item)

$$y = \text{skor total}$$

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan sehingga hasilnya jika dibandingkan dengan r_{tabel} dimana :

$$Df = n - k \text{ dengan } a =$$

$$r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}} = \text{tidak valid}$$

$$r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}} = \text{valid}$$

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur dalam penggunaannya dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji Reabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Dasar pengambilan keputusan adalah reliabel jika $\alpha > r_{\text{tabel}}$ (0,6), yakni dengan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_{bt}^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Reabilitas instrument / koefisien Reabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan / banyaknya soal

$\sum \sigma_b$ = Jumlah varians butir

σ_{bt}^2 = Varians total

H. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Untuk menguji data distribusi normal atau tidaknya, harus diketahui dengan menggunakan program spss. Dengan menggunakan uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov jika hasil angkanya signifikan atau lebih kecil dari 5%, maka tidak berdistribusi normal. Begitu sebaliknya jika hasil lebih signifikan besar dari 5% maka berdistribusi normal.

Dalam uji Kolmogrov-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 tidak berdistribusi normal H_0 tidak berdistribusi normal

Rumus Kolmogorov-Smirnov :

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

(Sugiyono, 2013)

Keterangan:

KD = Jumlah Kolmogorov-Smirnov yang dicari

$n1$ = Jumlah sampel yang diperoleh

$n2$ = Jumlah sampel yang diharapkan

2. Uji Linieritas dan Keberartian 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.

- a. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak
- b. Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ H_0 diterima

3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi data adalah sama atau tidak. Uji dilakukan sebagai persyaratan dalam analisis *Independent Samples T Tes dan One Way ANOVA*. Asumsi yang mendasar dalam analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua variabel atau lebih kelompok data adalah sama. Untuk menguji homogenitas varian dari dua kelompok data, maka peneliti menggunakan rumus F yaitu sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Varian besar}}{\text{Varian kecil}}$$

Taraf signifikan yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Uji homogenitas menggunakan spss dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka varian tidak homogen.

Akan tetapi apabila F hitung lebih kecil dari F tabel, maka dapat memiliki varian yang homogen.

I. Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik T pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji T ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik T dengan nilai kritis menurut tabel. Apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi dependen.

2. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis Jalur digunakan untuk mengetahui apakah data mendukung teori, yang secara apriori dihipotesiskan, yang mencakup kajian 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 non struktural (non kausal) didasarkan teori yang dinyatakan dalam diagram jalur. Total efek struktural dapat didekomposisi adalah secara langsung dan tidak langsung. Dalam analisis jalur digunakan ada dua macam lambang yaitu ξ dan η .

Variabel eksogen (exogenous variable) mencerminkan variable penyebab, dan variabel endogen (endogenous variable) sebagai variable 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

$$\eta_1 = \gamma \xi_1 + \gamma \xi_2 + \epsilon$$

b. Sub struktural 2

$$\eta_2 = \gamma \xi_1 + \beta \eta_1 + \gamma \xi_2 + \epsilon$$

Keterangan:

γ (gama) = Hubungan antara eksogen-endogen

ξ (kshi) = Variable eksogen (bebas)

η (eta) = Variable endogen (terikat)

β (betha) = Hubungan langsung antara endogen-eksogen
 ϵ (epsilon)= Kesalahan dalam persamaan