

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Rancangan penelitian menjelaskan tentang bentuk, jenis dan sifat penelitian. Selain itu, perlu juga dijelaskan variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian serta sifat hubungan antar variabel-variabel tersebut. Rancangan penelitian dapat diartikan sebagai strategi mengatur latar penelitian agar penulis memperoleh data yang valid sesuai dengan variabel dan tujuan penelitian. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013:13) metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sample pada umumnya dilakukan secara random, penggunaan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian kualitatif yaitu data penelitian yang berbentuk informasi lisan maupun dokumen-dokumen yang berkaitan dengan pemilik dan sejumlah karyawan lain yang berhubungan dengan penulisan ini dan juga menganalisa dokumen-dokumen perusahaan yang berkaitan dengan penelitian.

B. Objek dan lokasi penelitian

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini tentang viral marketing dan kepercayaan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian di bejo's milk cafe.

2. Lokasi penelitian

Bejo's milk cafe di Jl. AH Nasution No 162, Yosodadi 21 polos Metro Timur, Metro, Indonesia 34112

C. Metode Penelitian

Metode penelitian memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi masalah dan menghadapi tentang kondisi dimana pengambilan keputusan harus dilakukan.

1. Operasional variabel

Operasional variabel merupakan definisi atau uraian uraian yang akan diteliti dan mencakup indikator-indikator yang ada masing-masing variabel. Adapun variabel dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut :

a. Variabel bebas (variabel independent)

Variabel bebas atau variable independen. Menurut Sugiyono (2011:61) variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen(terikat). Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel bebas yaitu viral marketing (X1) dan kepercayaan konsumen (X2).

1) Variabel viral marketing (X1)

- a) Definisi Konseptual : Suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi.
- b) Definisi operasional : Keterlibatan dengan produk, pengetahuan produk, membicarakan produk, dan mengurangi kepastian yang telah di ukur menggunakan skala likert atau angket kuisoner yang di berikan kepada konsumen Bejo's milk cafe.

2) Variabel kepercayaan konsumen (X2)

- a) Definisi konseptual : kepercayaan konsumen adalah keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan secara langsung untuk memperoleh barang atau jasa tersebut.
- b) Definisi Operasional : Kerjasama, komitmen, durasi hubungan dan kualitas yang diukur menggunakan skala likert atau angket kuisoner yang diberikan kepada konsumen Bejo's milk cafe.

b. Variabel terikat (variabel dependent)

Variabel ini adalah variabel yang di jadikan sebagai pusat penelitian peneliti. Menurut Sugiyono (2012:59), variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependent dalam keputusan ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y)

1) Keputusan pembelian konsumen

- a) Definisi konseptual : Suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

- b) Definisi operasional : Pengakuan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang telah diukur menggunakan skala likert atau angket kuisioner yang di berikan kepada konsumen bejo's milk cafe kota metro

Tabel 2 variabel penelitian dan indikator-indikator penelitian

Variabel penelitian	Indikator	Butir angket
Viral marketing (X1)	1. Keterlibatan dengan produk	1, 2, 3, 4, 5
	2. Pengetahuan produk	6, 7, 8, 9, 10, 11
	3. Membicarakan produk	12, 13, 14, 15, 16
	4. Mengurangi ketidakpastian	17, 18, 19, 20
Kepercayaan konsumen (X2)	1. Kerjasama	1, 2, 3, 4, 5
	2. Komitmen	6, 7, 8, 9, 10
	3. Durasi hubunga	11, 12, 13, 14, 15
	4. Kualitas	16, 17, 18, 19, 20
Keputusan pembelian (Y)	1. Pengakuan Masalah	1, 2, 3, 4
	2. Pencarian Informasi	5, 6, 7, 8
	3. Evaluasi Alternatif	9, 10, 11, 12
	4. Keputusan Pembelian	13, 14, 15, 16
	5. Perilaku Pasca Pembelian	17, 18, 19, 20

2. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen bejo's milk cafe.

b. Sample

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini berupa *Accidental sampling*, menurut Sugiyono (2011:85) *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen bejo's milk cafe.

D. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini di maksudkan untuk memperoleh data yang relevan, akurat, dan reliable. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah :

1. Penelitian Kepustakaan atau Library Research

Penelitian kepustakaan yaitu mempelajari buku-buku referensi dan hasil penelitian sejenis sebelumnya yang pernah dilakukan oleh orang lain. Tujuannya ialah untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang diteliti.

2. Penelitian Lapangan atau Field Research

Penelitian lapangan yaitu jenis penelitian yang berorientasi dengan mengumpulkan data dan informasi secara empiris di lapangan. Penelitian lapangan dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Observasi atau pengamatan

Proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam. Metode ini juga tepat dilakukan pada responden yang kuantitasnya tidak terlalu besar.

b. Wawancara atau interview

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara penelitian dan narasumber. Seiring dengan perkembangan teknologi, metode wawancara juga bisa dilakukan melalui media-media tertentu misal telepon, email atau skype.

c. Metode angket atau kuisioner

Kuisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner tertutup, yakni kuisioner yang sudah disediakan alternative jawaban sehingga responden hanya member tanda pada jawaban tersebut yang dipilih.

Tabel 3 Skala likert atau pertanyaan positif.

Alternatif	Kategori	Keterangan
A	Sangat Setuju	5
B	Setuju	4
C	Cukup Setuju	3
D	Tidak Setuju	2
E	Sangat Tidak Setuju	1

d. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang tidak ditunjukkan langsung kepada subjek penelitian. Teknik dokumentasi ini hanya digunakan sebagai data pelengkap. Dengan teknik dokumentasi, peneliti dapat memperoleh gambaran umum bejo's milk cafe.

E. Pengujian persyaratan instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, maka perlu dilakukan uji coba kuesioner untuk mencari kevalidan dan reabilitas alat ukur tersebut. Uji validitas ini berguna untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut valid atau tidak. Menurut Sudjana (2004:12) pengertian validitas adalah ketepatan alat penilaian terhadap konsep yang dinilai sehingga betul-betul menilai apa yang harus dinilai.

Selanjutnya peneliti akan menentukan validitasnya berdasarkan formula tertentu, diantaranya korelasi *product moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \sum X^2 - (\sum X)^2)][(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan :

r hitung : koefisien korelasi

$\sum X$: jumlah skor item

$\sum Y$: jumlah skor total

N : jumlah responden

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan seluruh responden sampel, kemudian membandingkan nilai r tabel. Dengan membandingkan r hitung dari r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah keandalan atau konsistensi alat ukur, sehingga reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Setelah dilakukan uji validitas, maka harus dilanjutkan dengan menggunakan uji reliabilitas data. Alat ukur yang reliabel pasti terdiri dari item-item alat ukur yang valid. Sehingga setiap reliabel pasti valid, namun setiap yang valid belum tentu reliabel.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Chronbach* $> 0,70$ (Setiawan 2016:214). Formula yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah :

$$R_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum ab^2}{abt^2} \right]$$

Keterangan :

R_{11} = Realibilitas instrument/koefisien reliabilitas

K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$ = jumlah varians butir

abt^2 = varians total

F. Pengujian persyaratan Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat atau uji asumsi klasik.

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang 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 yang berasal dari distribusi normal, atau jumlah sample sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah metode non-parametrik. Pengujian terhadap normalitas dapat dilakukan dengan uji chi-square goodness of fit.

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{O_i - E_i}{E_i}$$

(Sumber: Arikunto, 2010:239)

Dengan :

O_i : Frekuensi observasi pada kelas atau interval i

E_i : Frekuensi yang diharapkan pada kelas i didasarkan pada distribusi hipotesis, yaitu distribusi normal.

Kesimpulan mengenai distribusi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai x^2 - statistik dengan x^2 - tabel. Jika nilai x^2 statistik lebih kecil dari satu atau sama dengan x^2 - tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear atau tidak, maka dapat dilihat pada harga signifikansi. Apabila harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2015:38).

c. Uji homogenitas

Pengujian homogenitas merupakan pengujian mengenai sama tidaknya varians-varians dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas sangat diperlukan sebelum membandingkan dua kelompok atau lebih, agar perbedaan yang ada bukan disebabkan oleh adanya perbedaan data dasar (Putrawan 2017:145). Uji homogenitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Barlett*. Data berasal dari sejumlah populasi yang mempunyai varians-varians homogen bila X^2 hitung $< X^2$ tabel (Sandjojo, 2016:69)

G. Pengujian Hipotesis

1. Model regresi berganda

Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Istilah regresi berganda dapat disebut juga dengan istilah multiple regression. Uji linieritas biasanya bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan.

Dasar pengambilan kesimpulan dari uji linieritas apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linier. Sedangkan uji keberartian regresi terlihat apabila nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dengan demikian regresi antar variabel adalah berarti signifikan.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis ke-1, ke-2, dan ke-3, yaitu pengaruh viral marketing, kepercayaan konsumen secara parsial dan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian di bejo's milk cafe. Adapun persamaan regresi linear berganda untuk model penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

$b_1 + b_2$ = Koefensi regresi

$x_1 + x_2$ = Variabel bebas (viral marketing dan kepercayaan konsumen)

e = Variabel error

2. Uji parsial t

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2001: 97). Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikansi (α) 0,05% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai sig t > 0,05 maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.
- 2) Apabila nilai sig t < 0,05 maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan (Muhson, 2005: 55).

Kegunaan dari uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel viral marketing (X1), kepercayaan konsumen (X2), secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y) di bejo's milk cafe .

3. Uji simultan F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001:98). Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai sig F > 0,05 maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh secara signifikan.
- 2) Apabila nilai sig F < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Muhson, 2005:51).

Kegunaan uji F ini adalah menguji apakah variabel viral marketing (X1) dan kepercayaan konsumen(X2) Secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di bejo's milk cafe

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerapkan variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2

Yang kecil berarti variasi variable dependen yang sangat terbatas. Dan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variable-variable independen sudah dapat memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

H. Hipotesis statistik

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya. Hipotesis penelitian merupakan hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah penelitian dan belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang digunakan.

Jika menguji hipotesis penelitian dengan perhitungan statistik, maka rumusan hipotesis tersebut perlu diubah kedalam rumusan hipotesis penelitian yang hanya dituliskan salah satu saja yaitu hipotesis alternatif (H_a) atau hipotesis nol (H_0). Sedangkan dalam hipotesis statistik keduanya dipasangkan sehingga dapat diambil keputusan yang tegas yaitu menerima H_a berarti menolak H_0 , begitu juga sebaliknya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. $H_0 = \beta_1 \leq 0$: *Viral marketing* (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
 $H_a = \beta_1 > 0$: *Viral marketing* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

2. $H_0 = \beta_2 \leq 0$: Kepercayaan konsumen (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y)
 $H_a = \beta_2 > 0$: Kepercayaan konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian(Y)
3. $H_0 = \beta_1, \beta_2 \leq 0$: *Viral marketing* (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
 $H_a = \beta_1, \beta_2 > 0$: *Viral marketing* (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)