

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian yang dilakukan peneliti adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh signifikan e-WOM terhadap minat beli Restoran Solaria.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh signifikan iklan reklame terhadap minat beli Restoran Solaria.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh signifikan e-WOM dan iklan secara bersama-sama terhadap minat beli Restoran Solaria.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan dengan memberikan kuesioner *online* kepada masyarakat umum calon konsumen Solaria di Jakarta. Masyarakat umum calon responden mengisi kuesioner secara langsung dengan mengikuti petunjuk yang telah diberikan dan memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan konsumen mengenai variabel yang diteliti. Kuesioner diberikan masyarakat umum yang belum pernah membeli makanan/minuman di solaria , responden harus memiliki akun twitter dan aktif menggunakan twitter, serta pernah melihat iklan solaria.

Waktu penelitian akan dilakukan mulai dari bulan Oktober 2014 sampai sampai dengan bulan Februari 2015. Berikut ini adalah *time schdule* untuk penelitian ini.

Tabel III.1
Waktu penelitian

Kegiatan	Nov 2014	Des 2014	Jan 2015	Feb 2015	Mar 2015	Apr 2015	Mei 2015	Juni 2015
	1 - 30	1 - 31	1-31	1-28	1-31	1-30	1-31	1-30
Pembuatan Proposal								
Seminar Usulan Penelitian (SUP)								
Pengolahan Data								
Seminar Hasil Penelitian (SHP)								
Sidang Skripsi								

Sumber: Data diolah peneliti

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Riset kuantitatif yaitu metodologi riset yang berupaya untuk mengkuantifikasi data, biasanya, menerapkan analisis statistik tertentu⁸⁰.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan⁸¹. Sehingga dapat disimpulkan populasi adalah semua obyek atau subyek yang diteliti dalam penelitian.

⁸⁰ Naresh K. Malhotra, Riset Pemasaran (Jakarta: Indeks, 2009), hal. 161.

⁸¹ Sugiyono, Statistik untuk Penelitian (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 61.

Populasi yang akan diambil dari penelitian ini adalah masyarakat umum yang belum pernah menjadi konsumen Solaria. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite*).

2. Sampel

Sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi⁸².

Peneliti memilih *non-probabilitas sampling* dalam penelitian ini. *Non-probabilitas sampling* mengandalkan *judgement* pribadi peneliti dari pada peluang untuk memilih elemen sampel⁸³. Teknik *sampling* yang digunakan dalam *non-probabilitas sampling* ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu⁸⁴.

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di Jakarta yang memiliki akun *twitter*, pernah melihat iklan reklame Solaria dan belum pernah membeli makanan/ minuman di Solaria. Sampel haruslah memiliki akun *twitter* dan pengguna aktif *twitter*. Pengguna *twitter* yang berusia 12 - 34 tahun mendominasi pengguna Internet di Indonesia dengan porsi 64,2 persen⁸⁵.

Berikut ini adalah jumlah sampel mengukur dari penelitian sebelumnya.

⁸² *Ibid.*, hal. 364.

⁸³ *Ibid.*, hal. 371.

⁸⁴ *Ibid.*, hal. 371.

⁸⁵ Imam Santoso, Pengguna Internet Indonesia 2012 capai 63 juta orang, 2012, (<http://www.antaraneews.com/berita/348186/pengguna-internet-indonesia-2012-capai-63-juta-orang>)

Tabel III.2
Klasifikasi sampel dan cara penentuan sampel

No	Judul	Peneliti	Jumlah Responden	Populasi	Cara menentukan sampel
1	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and Purchase intention.</i>	Jalilvand dan Samiei	341	<i>Iran Khodro's (a well known automobile brand in Iran's automobile industry) agencies in Isfahan during the month of March 2011.</i>	<i>Cluster sampling method</i>
2	Pengaruh <i>electronic word of mounth</i> di media twitter terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento.	Prastyo	100	<i>Follower akun twitter Hokben.</i>	<i>Simple random sampling</i>
3	Analisa pengaruh <i>electronic word of mouth, argument quality, message source credibility</i> terhadap <i>brand image</i> dan dampaknya pada <i>purchase intention</i> .	Nugraha	200	Pengguna kaskus.	<i>Judgemental sampling</i>
3	Pengaruh Iklan dan <i>Word Of Mouth (WOM)</i> terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas Kartu Perdana Im3	Kurnia	100	Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang belum menggunakan kartu perdana IM3.	<i>Proporsional sampling</i>
4	<i>The Relationship among Advertisement, Electronic Word Of Mouth, and Purchase Intention Of Virtual Community Members.</i>	Tseng, Kuo dan Chen	290	<i>Online survey di Taiwan</i>	Tidak dijelaskan

Sumber: Data diolah peneliti

Melihat jumlah responden dari penelitian sebelumnya, para peneliti menggunakan jumlah responden (sampel) yang berbeda-beda sesuai dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh masing-masing peneliti.

Ukuran sampel untuk penelitian menurut Green, untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi, dapat menggunakan rumus $50+8n$, di mana n adalah jumlah variabel yang digunakan di dalam penelitian. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah $50+8(3) = 74$, dibulatkan menjadi 100 responden⁸⁶.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan formulir kuesioner kepada responden melalui metode survei. Metode survei adalah kuisisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik⁸⁷.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Untuk melakukan analisis, setiap pernyataan diberi skor numerik berkisar dari -2 sampai +2 atau 1 sampai 5⁸⁸. Alasan penggunaan skala Likert ini adalah dikarenakan kelebihanannya yaitu skala ini mudah dibuat dan responden cepat memahami bagaimana menggunakan skala tersebut dalam pengisian kuesioner yang diberikan.

⁸⁶ Erlin Wahono, Hartono Subagio, Analisa Pengaruh Retail Mix terhadap Kepuasan Pelanggan di Calis Grand City Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1 No.1, 2013, hal. 5

⁸⁷ Naresh K. Malhotra, 2009, *op. cit.*, hal. 196.

⁸⁸ *Ibid.*, hal. 298.

Tabel III.3
Skala Likert

Kategori	Skala
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

F. Sumber: Malhotra (2009)

G. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner yang berisikan pernyataan-pernyataan yang diturunkan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel.

Penulis	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil Adaptasi	Sekala
Li Y <i>et al</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Talking</i>	<ol style="list-style-type: none"> Membicarakan produk yang mempunyai ciri khas. Membicarakan harga produk yang terjangkau. 	<ol style="list-style-type: none"> Membicarakan rasa makanan di restoran Solaria yang mempunyai ciri khas. Membicarakan harga makanan di restoran Solaria yang terjangkau. 	Likert 1-5
		<i>Promoting</i>	<ol style="list-style-type: none"> Memberikan komentar yang baik atau bersifat positif tentang produk. Merekomendasikan teman atau kerabat untuk datang. 	<ol style="list-style-type: none"> Memberikan komentar yang baik atau bersifat positif tentang makanan di restoran Solaria. Merekomendasikan teman atau kerabat untuk datang ke restoran Solaria. 	Likert 1-5
		<i>Selling</i>	<ol style="list-style-type: none"> Membujuk teman atau kerabat untuk datang dan menggunakan produk. Mengajak teman atau kerabat untuk datang dan menggunakan produk. 	<ol style="list-style-type: none"> Membujuk teman atau kerabat untuk datang dan menikmati makanan di restoran Solaria. Mengajak teman atau kerabat untuk datang dan menikmati makanan di restoran Solaria. 	Likert 1-5

Bakhtiar Alfan	Iklan papan reklame		<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi dalam melihat iklan yaitu banyaknya orang yang melihat iklan tersebut dengan cara sepiantas. 2. Intensitas dalam melihat yaitu banyaknya orang melihat iklan tersebut dengan fokus dikarenakan dalam iklan tersebut terdapat berbagai macam hal yang dapat membuat individu terkesima, contohnya: warna tulisan bahkan gambar atau foto. 3. Durasi dalam iklan yaitu alat ukur untuk mengetahui seberapa lama individu dalam melihat sebuah pesan yang disampaikan oleh media 4. Tingkat pemahaman yaitu seberapa lamanya orang melihat iklan tersebut dan benar-benar memahami pesan apa yang disampaikan dari iklan tersebut. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan solaria mencantumkan nomor telpon yang mudah dihubungi untuk pesan antar. 2. Mengetahui didalam iklan reklame pernah meliahat iklan reklame solaria. 3. Pernah melihat iklan reklame solaria selama 2 menit selama 1 hari. 4. Mengetahui isi dalam iklan reklame solaria. 5. Mengetahui didala iklan reklame solaria terdapat dominasi warna ungu. 6. Mengetahui didalam iklan reklame solaria terdapat gambar menu nasi cpcay. 	Likert 1-5
Ting Yang	Minat beli	Minat Transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kecendrungan untuk tertarik pada produk. 2. Memiliki kecendrungan untuk membeli produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kecendrungan untuk tertarik pada makanan di restoran Solaria. 2. Memiliki kecendrungan untuk membeli makanan di restoran Solaria. 	Likert 1-5
		Minat Referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kecendrungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 2. Memiliki kecendrungan untuk mempengaruhi orang lain untuk menyukai produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kecendrungan untuk mereferensikan makanan di restoran Solaria kepada orang lain. 2. Memiliki kecendrungan untuk mempengaruhi orang lain untuk 	Likert 1-5

				menyukai makanan di restoran Solaria.	
		Minat Preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki preferensi atau pilihan pilihan utama terhadap produk. 2. Memiliki pertimbangan yang kuat untuk memilih produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki preferensi atau pilihan pilihan utama terhadap makanan di Restoran Solaria. 2. Memiliki pertimbangan yang kuat untuk memilih makanan di restoran Solaria. 	Likert 1-5
		Minat Eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki sifat yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati. 2. Mendukung sifat-sifat positif produk tersebut. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki sifat yang selalu mencari informasi mengenai makanan yang diminati di restoran Solaria. 2. Mendukung sifat-sifat positif makanan di restoran Solaria. 	Likert 1-5

Sumber: Data diolah peneliti

H. Teknik Analisis Data

Untuk teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara ketiga variabel. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya)⁸⁹.

Data yang didapat dari kuesioner kemudian diolah dan diukur dengan skala dan rumus sehingga hasilnya berbentuk dalam angka. Selanjutnya angka-angka tersebut diolah dengan metode statistik.

Dengan demikian analisis regresi berganda dapat digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian kali ini mengenai apakah e-WOM (X1)

⁸⁹ Sugiyono, *op. cit.*, hal 275.

dan iklan reklame (X2) sebagai variabel bebas, mempengaruhi minat beli Solaria (Y) sebagai variabel terikat.

Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

dimana :

Y = Minat beli Solaria

a = Nilai konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = E-WOM

X2 = Iklan reklame

e = error

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi berganda dengan menggunakan program SPSS.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut⁹⁰. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Uji validitas yang akan digunakan pada penelitian ini adalah analisis faktor. Analisis faktor adalah nama umum yang menyatakan sebuah kelas

⁹⁰ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS (Semarang: Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011), hal. 111.

prosedur yang digunakan terutama untuk reduksi data dan perangkuman data⁹¹. Cara penilaian adalah jika masing-masing butir pertanyaan merupakan indikator pengukur konstruk maka akan mempunyai nilai *loading factor* yang tinggi⁹². *Loading factor* merupakan korelasi sederhana antara variabel-variabel dengan faktor-faktor (indikator)⁹³.

Dalam analisis faktor juga terdapat istilah KMO, yaitu merupakan kecukupan sampling Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Nilai tinggi antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup. Nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup⁹⁴.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan program SPSS. Kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ⁹⁵.

Kriteria pengambilan keputusan⁹⁶:

- Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.
- Suatu variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$.

⁹¹ Naresh K. Malhotra, *Riset Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2010), hal. 288.

⁹² Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), hal. 72.

⁹³ Naresh K. Malhotra, 2010, *op. cit.*, hal. 290.

⁹⁴ *Ibid.*, hal. 290-291.

⁹⁵ Imam Ghozali, *op. cit.*, hal 121.

⁹⁶ *Ibid.*, hal. 121.

2. Uji Asumsi Klasik Model Regresi Berganda

a. Uji Normalitas

Penelitian ini juga menggunakan uji normalitas. Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali⁹⁷.

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan cara dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Penilaian uji normalitas dengan cara ini adalah jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05*, maka distribusi normal⁹⁸.

b. Uji Multikolinieritas

Penelitian ini akan menggunakan uji multikolinieritas. Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol⁹⁹.

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut¹⁰⁰:

⁹⁷ Danang Sunyoto, *op. cit.*, hal. 84.

⁹⁸ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), hal 71.

⁹⁹ *Ibid.*, hal. 122.

¹⁰⁰ *Ibid.*, hal. 134.

- Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- Besarnya *tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $tolerance \geq 0,1$.

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas¹⁰¹.

Metode yang digunakan dalam uji ini adalah uji *Spearman Rho*, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas¹⁰².

¹⁰¹ *Ibid.*, hal 134.

¹⁰² Duwi Priyatno, *op cit.*, hal 83.