

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data atau fakta yang sah atau valid, benar dan dapat dipercaya dari permasalahan yang diteliti yaitu membuktikan apakah terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* dan *brand awareness* baik secara individual maupun secara bersama terhadap minat beli dengan melakukan survei pada calon pelanggan *Steakhotel by Holycow*.

#### **3.2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini meneliti mengenai Pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap minat beli pada restoran *Steakhotel by Holycow*. Objek yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen pada *Steakhotel by Holycow* yang berlokasi salah satunya di tempat yang bernama TKP Radal, Jl. Radio Dalam Raya No. 15, Jakarta Selatan, yang beroperasi pada waktu 11.00 WIB – 14.00 WIB dan 17.00 WIB – habis persediaan bahan makanan untuk hari itu. Peneliti mengambil waktu sehari yaitu pada kedua jam operasional tersebut terhadap pengunjung yang datang ke restoran tersebut sebanyak 100 responden yang dapat mewakili mayoritas calon konsumen.

#### **3.3. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

Menurut Malhotra metode survei adalah:

kuisisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik”. Sedangkan desain yang digunakan

dalam penelitian ini adalah deskriptif. Dan desain deskriptif adalah bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakter/karakteristik atau fungsi dari sesuatu hal<sup>114</sup>.

Desain penelitian ini adalah dengan pendekatan kausal dan deskriptif. Menurut Malhotra desain kausal adalah “penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel”<sup>115</sup>. Penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau pengaruh dari masing-masing variabel. Sedangkan desain deskriptif menurut Malhotra adalah “salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel independen (*electronic word of mouth* dan *brand awareness*) dan variabel dependen (minat beli)”<sup>116</sup>.

### 3.4. Populasi dan Sampling

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Husein Umar mengatakan menjelaskan mengenai data primer dan data sekunder, yaitu:

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner atau survei. Sedangkan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain dalam bentuk table-tabel atau diagram – diagram<sup>117</sup>.

Sampel menurut Malhotra adalah “A *subgroup of the elements of the populations selected for participation in the study*”<sup>118</sup>. Teknik pengambilan

---

<sup>114</sup>Naresh K. Malhotra *et al.*, *Marketing Research , Arab World Edition* (England: Pearson Education, Inc., 2013), p. 196

<sup>115</sup>*Ibid.*, p. 100

<sup>116</sup>*Ibid.*, p. 93

<sup>117</sup>Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), p. 42

<sup>118</sup>Naresh K. Malhotra, *op cit.*, p. 40

sampel yang dilakukan peneliti adalah *non-probability sampling*. Malhotra menjelaskan bahwa *non-probability sampling* adalah “teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti<sup>119</sup>”. Metode menggunakan *purposive sampling*. Malhotra menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah “metode pengambilan sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan struktur penelitian, dimana pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti memiliki ciri-ciri spesifik dan karakteristik tertentu<sup>120</sup>”.

Sampel yang diambil berdasarkan teknik pengambilan tersebut adalah calon pelanggan yang mempunyai ciri-ciri khusus yaitu pengunjung Steakhotel by Holycow yang sudah pernah merasakan hidangan *steak* sebelumnya tetapi belum pernah mencoba produk Steakhotel by Holycow dan baru pertama kali datang ke restoran tersebut.

Ketika teknik pengambilan sampel sudah diketahui maka berikutnya adalah menentukan jumlah sampel yang akan diambil. Peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 100 responden dimana jumlah tersebut sesuai dengan Hair dan Anderson yaitu “persyaratan ideal yang harus dipenuhi dalam alat regresi sederhana dapat efektif dengan ukuran sampel 20, dalam regresi berganda maka dibutuhkan sampel minimal 50 dan sebaiknya 100 untuk kebanyakan situasi<sup>121</sup>”. Dari penjelasan tersebut maka dapat diambil langkah untuk penelitian, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

---

<sup>119</sup>*Ibid.*, p. 376

<sup>120</sup>*Ibid.*, p. 380

<sup>121</sup>Joseph F. Hair dan Rolph E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, (New Jersey : Prentice Hall, 2010), p. 661

Teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Pengukuran yang di gunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan skala likert.

Menurut Sugiyono "pengukuran dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel"<sup>122</sup>. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen. Pada sebuah kuesioner yang menggunakan pertanyaan skala likert memiliki keterangan sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Dapat dikatakan bahwa nomor 1 adalah kondisi paling ekstrim terhadap suatu keadaan dan nomor 5 adalah kondisi paling bagus terhadap suatu keadaan.

### **3.5. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas (*Electronic Word of Mouth*) dan (*Brand Awareness*) serta 1 (satu) variable terikat (Minat Beli).

Operasional variabel penelitian yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut:

---

<sup>122</sup>Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2009), p. 107

**Tabel III.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

NO	VARIABEL	Dimensi	INDIKATOR	SKALA
1	<p align="center"><b><u>Electronic Word of Mouth (X<sup>1</sup>)</u></b></p> <p><i>“when the WOM is used for marketing purpose in online environment is called electronic word of mouth marketing, or viral marketing, and it is a new marketing method that uses electronic communications to trigger brand messages throughout a widespread network of buyers and its goal is to use consumer to consumer communication to spread information about a product service.”</i></p> <p>Li Y et al dalam Grequrec et al (2010, P.2)</p>	1. Talking	1. Membicarakan rasa <i>steak Steakhotel by Holycow</i> yang mempunyai ciri khas. 2. Membicarakan harga <i>steak Steakhotel by Holycow</i> yang terjangkau.	LIKERT
		2. Promoting	3. Memberikan komentar yang baik atau bersifat positif tentang <i>Steakhotel by Holycow</i> . 4. Merekomendasikan teman atau kerabat untuk datang dan <i>Steakhotel by Holycow</i> .	
		3. Selling	5. Membujuk teman atau kerabat untuk datang dan menikmati <i>Steakhotel by Holycow</i> 6. Mengajak teman atau kerabat untuk datang dan menikmati <i>Steakhotel by Holycow</i>	
2	<p align="center"><b><u>Brand Awareness (X<sup>2</sup>)</u></b></p> <p><i>“the strength of the brand node or trace in memory, which we can measure as the consumer’s ability to identify the brand under different conditions”</i></p> <p>Keller (2009, P.51)</p>	4. Depth	7. Mampu mengenal nama merek <i>Steakhotel by Holycow</i> . 8. Mampu mengingat merek <i>Steakhotel by Holycow</i> .	LIKERT
		5. Breadth	9. Sering memikirkan merek <i>Steakhotel by Holycow</i> 10. Mudah menggambarkan ciri-ciri produk <i>Steakhotel by Holycow</i> .	
3	<p align="center"><b><u>Minat Beli (Y)</u></b></p> <p><i>“purchase intention can be divided into unplanned buying, partially planned buying and fully planned buying. Unplanned buying means that consumers make all decision to buy a product category and a brand in a store.”</i></p> <p>Engel et al dalam Ting Yang (2009, P.137)</p>	6. Minat Transaksional	11. Memiliki kecenderungan untuk tertarik pada produk <i>Steakhotel by Holycow</i> . 12. Memiliki kecenderungan untuk membeli produk <i>Steakhotel by Holycow</i>	LIKERT
		7. Minat Referensial	13. Memiliki kecenderungan untuk mereferensi produk tersebut kepada orang lain. 14. Memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi orang lain untuk menyukai produk tersebut.	
		8. Minat Preferensial	15. Memiliki preferensi atau pilihan utama terhadap produk tersebut. 16. Memiliki pertimbangan yang kuat untuk memilih produk tersebut	
		9. Minat Eksploratif	17. Memiliki sifat yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. 18. Mendukung sifat – sifat positif produk tersebut	

Sumber : data diolah oleh peneliti

### 3.6. Metode Analisis

#### 3.6.1. Uji Instrumen

##### 3.6.1.1. Uji Validitas

Arikunto dalam Riduan menjelaskan Uji validitas adalah “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur”<sup>123</sup>. Sunyoto mengatakan kegunaan uji validitas, yaitu:

uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.<sup>124</sup>

Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Untuk menguji validitas sebuah penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa cara salah satunya adalah dengan menggunakan analisis faktor.

Menurut Malhotra menjelaskan analisis faktor adalah “nama umum yang menyatakan sebuah kelas prosedur yang digunakan terutama untuk reduksi dan perangkuman data”<sup>125</sup>. Sunyoto menjelaskan bagaimana cara untuk menilai analisis faktor yaitu “jika masing-masing butir pertanyaan merupakan indikator pengukur konstruk maka akan mempunyai nilai *loading factor* yang tinggi<sup>126</sup>”. Malhotra “menjelaskan bahwa *loading factor*

---

123Riduan, Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2010). p. 109

124Danang Sunyoto, Analisis Regresi dan Uji Hipotesis, (Yogyakarta: CAPS, 2011). p. 72

125Naresh K. Malhotra, Riset Pemasaran (Jakarta: Indeks, 2010), p. 288

126Danang Sunyoto, *op. cit.*, p. 72

merupakan korelasi sederhana antara variabel-variabel dengan faktor-faktor (indikator)<sup>127</sup>”. Malhotra menjelaskan tujuan digunakannya analisis faktor, yaitu:

1. Mengidentifikasi dimensi dasar atau faktor, yang menjelaskan korelasi diantara himpunan variabel-variabel.
2. Mengidentifikasi suatu himpunan yang lebih kecil dari variabel yang tidak saling berkorelasi untuk menggantikan himpunan asal variabel-variabel yang saling berkorelasi dalam analisis banyak variabel berikutnya (analisis regresi atau analisis diskriminan).
3. Mengidentifikasi suatu himpunan variabel-variabel penting yang lebih kecil dari sebuah himpunan yang lebih besar untuk digunakan dalam analisis banyak variabel berikutnya.<sup>128</sup>

Untuk menilai kecukupan data (jumlah responden) dalam faktor analisis menggunakan KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*). Menurut Malhotra *Kaiser-Meyer-Olkin* merupakan:

Sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Nilai tinggi antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup, dan nilai dibawah 0,5 mengindikasikan bahwa analisis faktor mungkin kurang mencukupi<sup>129</sup>.

### 3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Sugiyono menjelaskan uji reliabilitas adalah “instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”<sup>130</sup>. Keandalan berkaitan dengan seberapa jauh alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang dengan sampel yang berbeda-beda.

---

<sup>127</sup>Naresh K. Malhotra, *op. cit.*, p. 290

<sup>128</sup>*Ibid.*, hal. 288

<sup>129</sup>*Ibid.*, hal. 290-291

<sup>130</sup>Sugiyono, *op. cit.*, p. 172

Kriteria untuk uji reabilitas adalah menggunakan teknik *Alpha Cornbach* dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* lebih besar 0.6. Maholtra menjelaskan “bila nilai *Cornbrach’s Alpha* lebih besar dari 0.6 maka pernyataan-pernyataan pada kuisisioner dapat dipercaya (*reliable*)”<sup>131</sup>.

### 3.6.2. Uji Asumsi Dasar

#### 3.6.2.1. Uji Linieritas

Priyatno mengatakan “uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan”<sup>132</sup>. Priyatno menjelaskan kegunaan uji linieritas bahwa:

Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05<sup>133</sup>.

### 3.6.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.3.1. Uji Multikolinearitas

Priyatno mengatakan tentang uji multikolinearitas, yaitu:

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas model, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi<sup>134</sup>.

---

<sup>131</sup>Naresh K. Malhotra *et al.*, *op. cit.* p. 282

<sup>132</sup>*Ibid.*, p. 73

<sup>133</sup>*Ibid.*, p. 73

<sup>134</sup>*Ibid.*, p. 39

Persamaan yang baik adalah tidak terjadi multikolinieritas.

Sunyoto mengatakan bahwa menentukan ada tidaknya multikolinieritas adalah:

Dengan menggunakan nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik. Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat<sup>135</sup>.

Ghozali menjelaskan bagaimana menentukan multikolinieritas yaitu:

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

1. Besarnya *Variable Inflation factor* (VIF) pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai VIF < 10.
2. Besarnya *tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai *tolerance* > 0,1.<sup>136</sup>

Pada penelitian ini, untuk menghindari asumsi klasik multikolinieritas akan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Priyatno “pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya”<sup>137</sup>.

### 3.6.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Priyatno mengatakan tentang uji heteroskedastisitas, yaitu:

uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua

<sup>135</sup>Danang Sunyoto, *op. cit.*, hal. 79-80

<sup>136</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (Semarang: Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011), p. 122

<sup>137</sup>*Op cit.*, p. 81

pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas<sup>138</sup>.

Priyatno menjelaskan bagaimana cara menguji heterokedastisitas, yaitu:

Metode yang digunakan untuk uji heterokedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Spearman's Rho*, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandarized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan kriteria pengambilan keputusan adalah jika signifikansi korelasi kurang dari 0.05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas<sup>139</sup>.

### 3.6.3.3. Uji Normalitas Regresi

Sunyoto mengatakan bahwa

Uji normalitas akan menguji data variabel independen dan data variabel dependen pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak normal<sup>140</sup>.

Priyatno mengatakan cara pengujian normalitas regresi adalah “dengan cara uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Penilaian uji normalitas dengan cara ini adalah jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) > 0.05, maka distribusi dapat dikatakan normal”<sup>141</sup>.

### 3.6.4. Analisa Regresi Linear Berganda

Priyatno mengatakan “analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen terhadap variabel

---

<sup>138</sup>*Ibid.*, p. 83

<sup>139</sup>*Ibid.*, p. 83

<sup>140</sup>Danang Sunyoto, *op. cit.*, p. 84

<sup>141</sup>Duwi Priyatno, *op. cit.* 71

dependen”<sup>142</sup>. Dalam penelitian ini apakah ada pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* ( $X^1$ ) terhadap minat beli (Y) dan *brand awareness* ( $X^2$ ) terhadap minat beli (Y).

### 3.6.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengukur adanya pengaruh dimensi-dimensi *electronic word of mouth* ( $X^1$ ) dan *brand awareness* ( $X^2$ ), terhadap minat beli (Y).

#### 3.6.5.1. Uji F

Untuk memperoleh kepastian bahwa model yang dihasilkan secara umum dapat digunakan maka diperlukan suatu pengujian secara teratur bersama-sama.

Ghozali menjelaskan uji F sebagai berikut:

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, sedangkan  $H_a$  menyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka regresi dapat digunakan untuk uji hipotesis.
2. Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$ , maka regresi tidak dapat digunakan untuk uji hipotesis<sup>143</sup>.

---

<sup>142</sup>*Ibid.*, p. 61

<sup>143</sup>Imam Ghozali, *op cit.*, p. 55

### 3.6.5.2. Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Ghozali menjelaskan “Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen”<sup>144</sup>. Maka dalam penelitian ini apakah terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* ( $X^1$ ) secara parsial terhadap variabel minat beli (Y) dan variabel *brand awareness* ( $X^2$ ) secara parsial terhadap minat beli (Y).

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi t statistik  $>0,05$  atau  $-t_{table} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi t statistik  $<0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen<sup>145</sup>.

### 3.6.6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Priyanto mengatakan “koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X^1$  yaitu *electronic word of mouth*) dan  $X^2$  yaitu *brand awareness*) secara bersama-sama maupun secara individu terhadap variabel dependen (Y yaitu minat beli)”<sup>146</sup>.

---

<sup>144</sup>*Ibid.*, p. 60

<sup>145</sup>*Ibid.*, p. 61

<sup>146</sup>*Op. cit.*, p. 81