



BAB III

METODE PENELITIAN



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Obyek Penelitian

Obyek yang diinginkan dalam penelitian ini adalah *word of mouth* dan *sales promotion*, sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

B. Desain Penelitian

Menurut Rosyidah dan Fijra (2021: 46), desain penelitian merupakan suatu rancangan yang disusun untuk memecahkan masalah dalam penelitian. Desain penelitian adalah pengaturan kondisi untuk pengumpulan dan analisis data yang bertujuan menggabungkan relevansi antara tujuan penelitian terhadap prosedur yang lebih sederhana. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode kuantitatif.

Menurut Husein Umar (2019: 3), penelitian kuantitatif disusun untuk membangun atau memperoleh ilmu pengetahuan keras yang berbasis pada objektivitas dan kontrol yang beroperasi dengan aturan – aturan ketat, termasuk mengenai logika, kebenaran, hukum – hukum, aksioma, dan prediksi. Peneliti harus mendefinisikan variabel penelitian, mengembangkan instrument, mengumpulkan data, melakukan analisis atas temuan, dan melakukan generalisasi melalui pengukuran yang sangat hati – hati dan objektif.

Terdapat 7 klasifikasi desain penelitian menurut Cooper dan Schindler (2017: 148) yaitu;

1. Tingkat Pertanyaan Riset

Penelitian ini menggunakan penelitian formal yang akan dimulai dengan suatu hipotesis yang selanjutnya akan melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang tepat. Tujuan dari penelitian formal ini adalah untuk pengujian hipotesis atau jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam masalah penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner berbentuk google form kepada para responden yang berkaitan dengan variabel – variabel dalam penelitian yakni *word of mouth*, *sales promotion*, dan keputusan pembelian terhadap konsumen Kopi Kenangan *outlet* di Kota Makassar.

3. Pengontrolan Variabel oleh Peneliti

Penelitian ini menggunakan desain laporan sesudah fakta atau *ex post facto study*. Hal ini karena peneliti tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasi variabel, sehingga peneliti hanya melaporkan apa yang telah dan sedang terjadi.

4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Maka metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode sebab akibat.

5. Dimensi Waktu

Terdapat dua dimensi waktu dalam penelitian yaitu longitudinal dan *cross-sectional*. Dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan pengumpulan data sekali dalam satu periode tertentu yaitu *cross-sectional*.

6. Cakupan Topik

Penelitian ini menggunakan studi desain statistik yang bertujuan untuk memperluas studi, bukan untuk memperdalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh karakteristik populasi dengan meneliti sampel untuk mewakili populasi tersebut.





7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini tergolong di dalam penelitian lapangan atau lingkungan aktual, karena subyek dan obyek penelitian berada di dalam lingkungan yang sebenarnya serta pengambilan data langsung dari responden konsumen Kopi Kenangan di Kota Makassar dengan cara menyebarkan kuesioner.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Variabel Penelitian

Terdapat dua variable yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu variable bebas dan terikat. Variabel bebas (dependen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat (independen) adalah variabel yang dipengaruhi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel itu terdiri dari variabel bebas (dependen) yakni word of mouth dan sales promotion serta terikat (independen) yaitu keputusan pembelian.

1. *Word of Mouth* sebagai Variabel Bebas (independent variable)

Word of Mouth adalah salah satu bentuk dari stragtegi *marketing* yaitu pemasaran dengan cara memberikan rekomendasi ataupun testimoni langsung ke orang terdekatnya. Menurut Babin, Barry (2014: 133), terdapat beberapa indikator dalam *word of mouth* yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1

Variabel *Word of Mouth*

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Word of Mouth</i> (menurut Babin, Barry (2014: 133))	Kesediaan konsumen terkait pembicaraan berbagai hal positif yang berhubungan dengan kualitas layanan serta	<ul style="list-style-type: none"> - Saya akan membicarakan hal – hal yang positif tentang kualitas layanan Kopi Kenangan. - Saya akan membicarakan hal – hal yang positif 	Interval

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	produk perusahaan.	tentang kualitas produk Kopi Kenangan.	
	Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada pihak lainnya.	- Saya akan merekomendasikan produk Kopi Kenangan kepada orang lain.	Interval
	Dorongan kepada rekan supaya membeli jasa ataupun produk perusahaan.	- Saya akan memberikan dorongan kepada teman dan relasi saya untuk melakukan pembelian Kopi Kenangan.	Interval

Sumber : Babin, Barry (2014: 133)

2. Sales Promotion sebagai Variabel Bebas (independent variable)

Menurut Kotler & Amstrong (2021) *sales promotion* atau sales promotion bertujuan untuk mendorong pembelian produk atau jasa saat itu juga. Dapat dilihat pada tabel 3.2 menurut Kotler & Keller (2016: 626) sales promotion memiliki 5 indikator pengukuran.

Tabel 3.2

Variabel Sales Promotion

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Sales Promotion</i> (menurut Kotler & Keller (2016: 626))	<i>Size</i>	- Kopi Kenangan memberikan potongan diskon yang besar bagi saya. - Kopi Kenangan memberikan <i>cashback</i> yang besar bagi saya.	Interval
	<i>Conditions for Participations</i>	- Persyaratan untuk menikmati promosi Kopi Kenangan sangat mudah.	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	<i>Duration</i>	- Kopi Kenangan memberikan waktu periode promosi yang lama.	Interval
	<i>Distirbution Vehicle</i>	- Kopi Kenangan memberikan akses kemudahan untuk mendapatkan promosi melalui aplikasi dari Kopi Kenangan.	Interval

Sumber: Kotler & Keller (2016: 626)

3. Keputusan Pembelian sebagai Variabel Terikat (*dependent variable*)

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat ketika seorang konsumen tertarik pada suatu produk terlepas ia akan membelinya atau tidak. Keputusan pembelian dari seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, lokasi, manfaat, dan iklan.

Oleh karena itu terdapat 4 indikator yang memutuskan konsumen untuk membeli menurut Kotler & Amstrong (2017: 181) yang dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3

Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian (menurut Kotler & Amstrong (2021: 181))	Kemantapan melakukan pembelian sesudah memahami informasi produk.	- Saya memutuskan membeli produk Kopi Kenangan setelah mengetahui tentang informasi produk.	Interval
	Melakukan pembelian dikarenakan merek tersebut ialah yang paling disukai.	- Saya memutuskan membeli produk karena saya menyukai merek Kopi Kenangan.	Interval
	Membeli dikarenakan sejalan dengan apa yang ia	- Saya memutuskan membeli produk Kopi Kenangan karena saya menginginkannya.	Interval



	butuhkan serta inginkan.	- Saya memutuskan membeli produk Kopi Kenangan karena saya membutuhkannya.	
	Membeli dikarenakan direkomendasikan oleh pihak lain.	- Saya memutuskan untuk membeli produk Kopi Kenangan karena rekomendasi dari orang lain.	Interval

Sumber: Kotler & Amstrong (2017: 181)

D. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi, baik finit maupun infinit, dari sekumpulan elemen dengan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya. Sekumpulan individu berupa bagian dari populasi disebut sampel.” (Umar, 2019: 53) Pada penelitian ini, menggunakan metode pengambilan sampel non – probabilitas dengan teknik *judgment sampling*, yaitu menentukan dengan pertimbangan khusus yang diperhitungkan sebelum pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih merupakan konsumen yang pernah membeli Kopi Kenangan. Jumlah sampel adalah 100 orang. Setelah kuesioner terisi, akan diolah oleh program SPSS.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan komunikasi melalui penyebaran kuesioner dan data yang diambil adalah data kuantitatif. Kuesioner disebarkan dengan cara menyebarkan link *google form* kepada responden secara *online*. Responden diminta untuk menjawab dan mengisi pertanyaan dari kuesioner yang diberikan dengan memberi skor numerik sesuai dengan tingkat kesetujuan mereka. Berikut lima tingkat kesetujuan skala likert:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.4

Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Kuesioner

a. Uji Validitas

Menurut Umar (2019), Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan/ pernyataan pada kuesioner yang harus dihapus/ diganti karena tidak dapat mengukur/ tidak valid. Untuk mengetahui validitas setiap indikator di dalam kuesioner, bandingkan nilai korelasi hasil hitung (di bawah kolom (*Corrected Item Total Correlation*) dengan nilai r tabel. Jika sampel sebanyak 30 dan taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai r tabel adalah 0,306. Jika hasil korelasi hitung $\geq 0,306$ maka indikator atau pertanyaan tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menetapkan instrumen kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat digunakan secara konsisten. Menurut Sugiyono (2018: 268) pengujian reliabilitas adalah tingkat konsistensi serta data yang stabil. Alat pengukuran dikategorikan reliabel apabila

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memperlihatkan hasil yang konsisten berdasarkan masa ke masa. Sedangkan data yang dinyatakan tak reliabel tak bisa diproses ke tahap selanjutnya. Uji realibilitas menggunakan metode koefisien realibilitas Cronbach's Alpha, dengan rumus sebagai berikut:

- (1) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat digunakan secara konsisten.
- (2) Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak dapat digunakan secara konsisten.

2. Analisis Deskriptif

a. Rata – rata (*mean*)

Agar mengetahui atribut utama yang membuat konsumen untuk membeli produk Kopi Kenangan, maka digunakan perhitungan rata – rata dengan menjumlahkan seluruh nilai data kemudian dibagi dengan jumlah sampelnya. Rumus mean sebagai berikut.

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = nilai rata – rata

x_i = nilai sampel ke-i

n = jumlah responden



b. Rentang Skala

Rentang nilai dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Rn = \frac{m - 1}{m}$$
$$Rn = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala penelitian

M = jumlah kategori

Dimana skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, maka dapat ditentukan rentang skala penelitiannya sebagai 0,8. Dengan demikian, rentang skala pengukuran rata – rata menjadi:

Tabel 3.5

Rentang Skala

Rentang Nilai	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Uji Asumsi Klasik

Ⓒ a. Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk menguji distribusi normal dalam model regresi, terlepas dari apakah variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018: 161). Pengujian normalitas dapat diuji dengan uji statistik non – parametrik *Monte Carlo* dengan kriteria sebagai berikut:

- (1) Jika Probabilitas $> 0,05$ berarti data residual berdistribusi normal.
- (2) Jika Probabilitas $< 0,05$ berarti data residual berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah adanya korelasi antar variabel independent (bebas) pada model regresi (Ghozali, 2018: 105). Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk menguji terjadinya multikolinearitas menurut Umar (2019: 81) patokan besaran koefisien korelasi antar variabel independen adalah 0,5, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, dapat diperoleh dari melihat nilai Tolerance atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriterianya sebagai berikut:

- (1) Jika nilai Tolerance $> 0,10$ atau VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
- (2) Jika nilai Tolerance $< 0,10$ atau VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas.

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018: 137), pengujian heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang mempunyai varian dari residual satu pengamatan lain yang tetap, maka disebut homoskedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidak adanya heteroskedastisitas, yaitu menggunakan berbagai tes, seperti *Glesjer Test*, *Park Test*, dan *White's General Heteroscedasticity Test*. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Glesjer Test*. Untuk mengukur heteroskedastisitas terdapat kriteria sebagai berikut:

- (1) Jika nilai sig > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika nilai sig < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta berguna untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat (dependen) dianggap random atau stokastik. Yang berarti, terdapat distribusi probabilitas dan variabel bebas (independen) dianggap memiliki nilai tetap (jika pengambilan sampel diulang), Ghozali (2018: 94). Penelitian ini menggunakan rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Word of Mouth*

X₂ = *Sales Promotion*



β_0 = Kostanta

β_1 = Koefisien regresi variabel *word of mouth*

β_2 = Koefisien regresi variabel *sales promotion*

e = error

a. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat, (Ghozali 2018: 99). Kriteria untuk menentukan signifikan tidaknya suatu variabel bebas adalah:

- (1) Jika nilai Sig. $t < \alpha$ (0,05), maka tolak H_0 dan terima H_a atau dijelaskan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- (2) Jika nilai Sig. $t > \alpha$ (0,05), maka terima H_0 dan tolak H_a atau dijelaskan bahwa maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen), (Ghozali 2018: 98). Hal tersebut dapat dilihat dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebagai berikut kriteria yang digunakan sebagai penentu apakah model layak digunakan atau tidak:

- (1) Jika sig. $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dijelaskan bahwa model layak digunakan dalam penelitian.
- (2) Jika sig. $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau dijelaskan bahwa model layak digunakan dalam penelitian.



c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mendapatkan nilai R^2 yang dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Sebagai berikut kriteria yang digunakan dalam koefisien determinasi (R^2):

- (1) Jika nilai R^2 mendekati angka 1 maka variabel terikat dapat dinyatakan mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.
- (2) Jika nilai R^2 mendekati angka 0 maka variabel terikat dapat dinyatakan sangat terbatas untuk memprediksi variabel dependen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.