

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi, Objek dan Subjek penelitian**

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan memberikan pertanyaan berupa kuesioner kepada responden dan jawaban dari kuesioner akan diajukan sebagai data input untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran melalui kuesioner *online* kepada para mahasiswa yang pernah berkunjung ke Warunk Upnormal. Responden yang dijadikan penelitian di Yogyakarta. Warunk Upnormal pertama kali berdiri di Bandung pada bulan Januari 2014, dimana pendirinya adalah Kharisma Akbar, dan M.Jured. Warunk upnormal memiliki 35 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia seperti di Bandung, Banten, Cimahi, Tasikmalaya, Jakarta, Depok, Cirebon, Malang, Tangerang, Palembang, Makassar, Purwokerto, Yogyakarta, Semarang dan Batam.

#### **3.2 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **3.2.1 Sampel dan Metode Sampling**

Ferdinand (2006), teknik *purposive sampling* memilih sampel *purposive* atau sampel bertujuan secara subyektif. Pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi

yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Kriteria dari responden penelitian ini adalah :

- Orang yang pernah ke Warunk Upnormal
- Mempunyai Instagram
- Pernah mendapatkan informasi dari Warunk Upnormal

### 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan fasilitas *google form*. Dipilih kuesioner *online* karena memudahkan proses pengumpulan data.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* 5 poin untuk tiap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan kepada responden, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Kuesioner dalam penelitian ini dirancang dan dipisahkan menjadi dua bagian, yaitu:

- Bagian I : Berisi data informasi dan demografi yang berkaitan dengan responden yang diuraikan seperti umur, jenis kelamin, uang saku dan lain-lain. Kemudian hasil jawaban bagian I dijabarkan untuk pemetaan responden secara deskriptif.
- Bagian II : Terdiri dari pengukuran variabel *e-WOM*, citra merek serta niat beli.

### 3.3 Definisi Operasional

Berikut adalah tabel definisi operasional untuk penelitian ini:

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel Penelitian	Sumber	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Electronic word of mouth (eWOM)</i>	Bambauer-Sachse and Mangold (2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering membaca review online dari konsumen lain untuk mengetahui apa produk/merek yang membuat kesan baik pada orang lain.</li> <li>2. Membaca review online dari konsumen lain untuk memastikan membeli produk/merek yang tepat</li> <li>3. Saya sering berkonsultasi dengan konsumen lain secara online untuk membantu memilih produk/merek yang tepat</li> <li>4. Saya sering mengumpulkan informasi review produk dari konsumen online sebelum membeli produk/merek tertentu</li> <li>5. Jika saya tidak membaca review online muncul kekhawatiran keputusan untuk membeli sebuah produk/merek</li> <li>6. Ketika saya membeli sebuah produk, komentar online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk/merek</li> </ol>	Skala <i>Likert</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat Tidak Setuju</li> <li>2. Tidak Setuju</li> <li>3. Netral</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat Setuju</li> </ol>
<i>Brand image</i>	Davis <i>et al.</i> , (2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dibandingkan dengan produk/merek lain, produk/merek ini memiliki kualitas tinggi</li> <li>2. Produk/merek ini memiliki nilai sejarah yang bagus</li> <li>3. Pelanggan bisa dengan handal memprediksi bagaimana produk ini bekerja</li> </ol>	Skala <i>Likert</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat Tidak Setuju</li> <li>2. Tidak Setuju</li> <li>3. Netral</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat Setuju</li> </ol>
<i>Purchase intention</i>	Shukla (2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan membeli produk/merek ini daripada merek lain yang ada.</li> <li>2. Saya bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk/merek ini.</li> <li>3. Saya berniat untuk membeli produk/merek ini lagi di masa depan</li> </ol>	Skala <i>Likert</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat Tidak Setuju</li> <li>2. Tidak Setuju</li> <li>3. Netral</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat Setuju</li> </ol>

### 3.4 Metode Pengujian instrumen

#### 3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji validitas dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian agar diketahui apakah setiap butir instrumen yang digunakan dapat mewakili atau dapat mengukur konsep yang digunakan. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel, taraf kepercayaan sebesar 5%, jika hasil koefisien korelasi  $\leq 5\%$ , maka item tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya.

Perhitungan uji validitas pada penelitian ini menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS *for Windows*. Dari perhitungan komputer tersebut dapat diketahui nilai  $r_{xy}$  atau  $r_{hitung}$  atau disebut dengan nilai korelasi. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Setelah menguji validitasnya, butir-butir pertanyaan valid tersebut kembali diuji dengan uji reliabilitas, sedangkan pada butir-butir pertanyaan yang tidak valid dianggap gugur (Ferdinand, 2002:76).

#### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang berarti keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Uji reliabilitas terhadap instrument penelitian (kuesioner) dilakukan untuk

menguji apakah hasil pengukuran dapat dipercaya, dalam hal ini jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas ditempuh dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60

### **3.5 Metode analisis data**

Analisis merupakan tindakan mengolah data hingga menjadi informasi yang bermanfaat dalam menjawab masalah riset. Metode yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

#### **3.5.1 Analisis Karakteristik Responden**

Analisis karakteristik responden digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai karakteristik responden berdasarkan profiling, asal mendapat informasi Warunk Upnormal, tujuan menggunakan Instagram. Analisis karakteristik responden dianalisis menggunakan *Microsoft Excel*.

#### **3.5.2 Analisis Regresi Sederhana**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel penelitian. Analisis secara kuantitatif dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap citra

merek, variabel *electronic word of mouth* terhadap niat beli dan variabel citra merek terhadap niat beli digunakan analisis regresi sederhana.

**a. Menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel penelitian. Analisis secara kuantitatif dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan dalam perhitungannya menggunakan komputer program SPSS. Rumus yang dipakai adalah:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan:

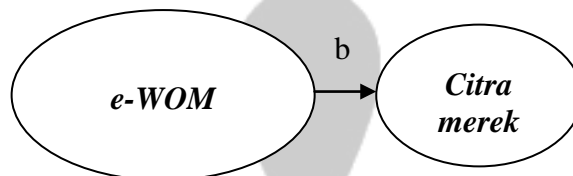
Y = Variabel Dependen (Citra merek)

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

X = Variabel independen (*Electronic word of mouth*)

e = error



**Gambar 3.1**  
**Pengaruh e-WOM terhadap citra merek**  
 Sumber : Jalilvand *et al.* (2012:464)

**b. Menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel penelitian. Analisis secara kuantitatif dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli dan dalam perhitungannya menggunakan komputer program SPSS. Rumus yang dipakai adalah:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan:

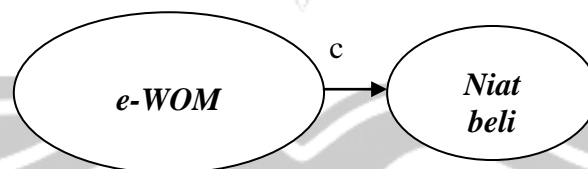
Y=Variabel Dependen (niat beli)

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

X= Variabel independen (*Electronic word of mouth*)

e = error



**Gambar 3.2**  
**Pengaruh e-WOM terhadap niat beli**  
 Sumber : Jalilvand *et al.* (2012:464)

**c. Menguji pengaruh citra merek terhadap niat beli**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel penelitian. Analisis secara kuantitatif dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli dan dalam perhitungannya menggunakan komputer program SPSS.

Rumus yang dipakai adalah:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan:

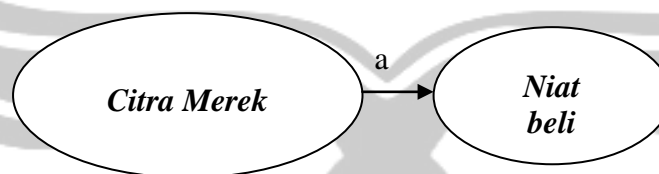
Y=Variabel Dependen (niat beli)

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

X= Variabel independen (citra merek)

e = error

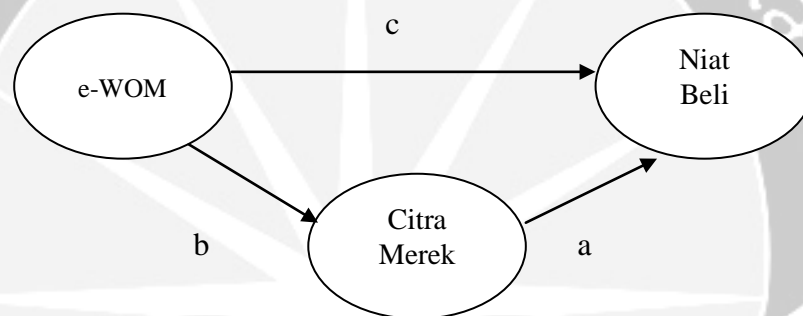


**Gambar 3.3**  
**Pengaruh citra merek terhadap niat beli**  
**Sumber : Jalilvand *et al.* (2012:464)**



### 3.5.3 Uji Mediasi

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2013) suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen). Selanjutnya akan dijelaskan tahapan-tahapan untuk membangun mediasi. Model pada Gambar 3.4 digunakan untuk membantu menjelaskan berdasarkan pemahaman dari Zhao, *et al.* (2010). Dimana Citra merek dianggap sebagai variabel mediasi.



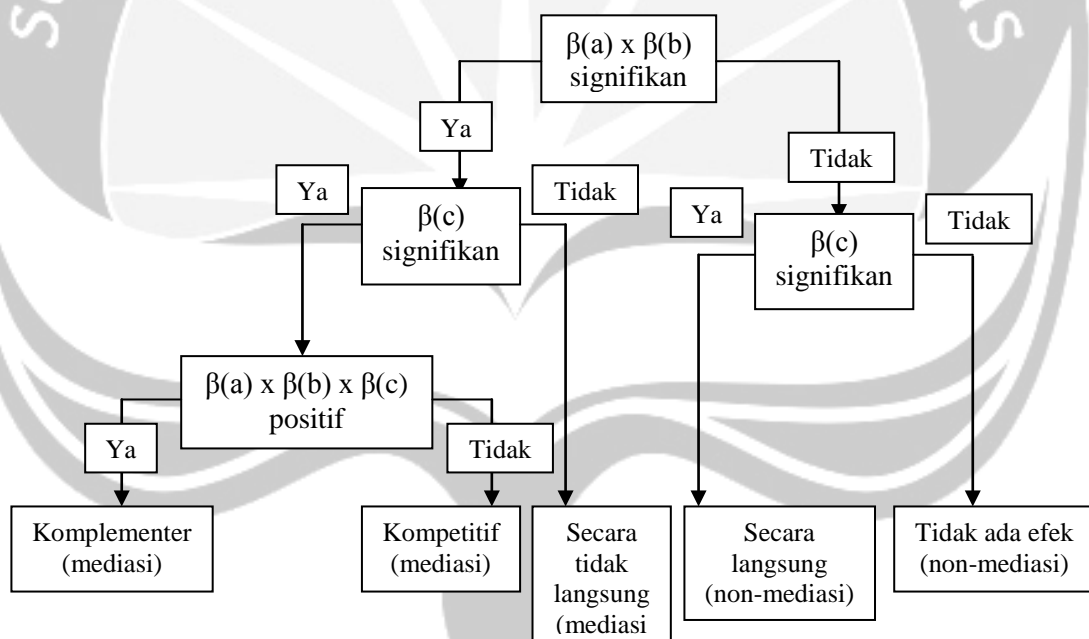
**Gambar 3.4**  
**Model mediasi**

**Sumber: Jalilvand *et al.* (2012:464)**

Adapun ketentuan untuk membangun mediasi menurut Zhao, *et al.* (2010) adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $\beta(a) \times \beta(b)$  signifikan dan  $\beta(c)$  signifikan, atau dengan mengalikan  $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$  hasilnya positif maka disebut mediasi komplementer.
- b. Jika  $\beta(a) \times \beta(b)$  signifikan dan  $\beta(c)$  signifikan, dan dengan mengalikan  $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$  hasilnya negatif maka disebut mediasi kompetitif.

- c. Jika  $\beta(a) \times \beta(b)$  signifikan dan  $\beta(c)$  tidak signifikan, berarti hanya terdapat pengaruh secara tidak langsung dengan bertindak sebagai pemediasi.
- d. Jika  $\beta(a) \times \beta(b)$  hasilnya tidak signifikan dan  $\beta(c)$  signifikan, berarti terdapat pengaruh secara langsung sehingga tidak ada peranan sebagai pemediasi.
- e. Jika  $\beta(a) \times \beta(b)$  hasilnya tidak signifikan dan  $\beta(c)$  tidak signifikan, maka tidak ada pengaruh secara langsung dan tidak ada peranan sebagai pemediasi.



**Gambar 3.5 Klasifikasi Tipe Mediasi**  
**Sumber: Zhao, et al. 2010 : 201**