

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) objek penelitian diartikan sebagai keadaan suatu objek atau individu menjadi titik perhatian, tujuan penelitian, atau yang ingin diteliti melalui penelitian. Objek penelitiannya yaitu *ewom*, label halal, dan keputusan pembelian. Sedangkan subjek penelitiannya yaitu Konsumen Mixue ice cream and tea.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan**

Menurut Sugiyono (2019) mengatakan sebenarnya ada 3 metode penelitian metode kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi. Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Metode kuantitatif merupakan data data numerik atau angka yang diolah sebagai titik berat analisis pada dengan metode statistika. Metode kuantitatif didefinisikan sebagai pengujian hipotesis yang telah ditentukan melalui metodologi penelitian yang didasari filsafat positivisme, dimanfaatkan untuk melakukan penelitian pada sampel yang ditentukan peneliti melalui instrumen atau pertanyaan penelitian, penjabaran data bersifat kuantitatif atau statistik untuk pengumpulan data (Sugiyono, 2019).

Melalui metode kuantitatif akan diperlihatkan perbedaan yang signifikan antar variabel yang diteliti. Penelitian kuantitatif, terdapat dua hal yang menjadi faktor utama yang dapat memberikan pengaruh pada hasil penelitian yaitu kualitas pengumpulan data dan instrumen. Penelitian ini memanfaatkan jenis penelitian asosiatif yang dilaksanakan untuk melakukan uji hipotesis yang ditentukan peneliti. Penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui adanya hubungan minimal antar 2 variabel. Variabel independen

penelitian ini adalah *ewom* dan label halal, sedangkan variabel dependennya yakni keputusan pembelian.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	
E- Wom(X1)	<i>ewom</i> adalah <i>statement</i> yang diciptakan konsumen sebenarnya atau calon konsumen terkait produk dan informasi ini bisa diakses khalayak banyak melalui jejaring internet.	Intensity	Sering mengakses informasi melalui media sosial	Ordinal	
			sering berinteraksi antara pengguna media sosial	Ordinal	
			Melihat Jumlah ulasan/review yang dibuat oleh pengguna media sosial	Ordinal	
				Ordinal	
		Content	Mengetahui Informasi kualitas produk dalam media sosial	Ordinal	
			Mengetahui Informasi harga produk dalam media sosial	Ordinal	
			Valence of opinion	Membaca komentar positif yang berasal dari pengguna media sosial	Ordinal
				Membaca komentar Negatif dari pengguna media sosial	Ordinal
	Direkomendasikan konsumen lain dari media sosial	Ordinal			

Label Halal (X2)	Label halal merupakan identitas atau tanda suatu produk telah memiliki sertifikat halal.	Tulisan	Mencermati kejelasan tulisan "Halal" pada kemasan produk berlabel halal	Ordinal
			Mengidentifikasi label halal pada produk berlabel halal	Ordinal
		Gambar	Mengetahui tentang gambar(label) yang dimaksud	Ordinal
			intensitas memperhatikan label halal pada sebuah produk sebelum membeli	Ordinal
			Mempertimbangkan pembelian produk berlabel halal	Ordinal
		Menempel Pada Kemasan	Memperhatikan label halal secara seksama pada kemasan	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian, menurut Gunarsih et al (2016), memahami semua pilihan yang dapat untuk menyelesaikan masalah dan menilai beberapa opsi secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan manfaat dan	Pengenalan masalah	Konsumen ingin membeli produk mixue untuk mengikuti trend	Ordinal
		Pencarian Informasi	Memperoleh informasi produk dari media sosial	Ordinal
		Evaluasi Alternatif	Melakukan perbandingan dari merek dan harga produk	Ordinal
		Keputusan Pembelian Konsumen	Pembelian Produk	Ordinal

kerugiannya..	Perilaku Pasca Pembelian	Merekomendasikan produk kepada orang lain	Ordinal
		Merasa puas telah membeli produk tersebut	Ordinal

Operasional variabel merupakan deskripsi dari variabel-variabel yang diteliti, indikator, dimensi yang menjadi tolak ukur dalam penelitian variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen.

#### 3.2.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Ialah variabel yang menyebabkan atau memiliki pengaruh perubahan pada variabel terikat (Sugiyono, 2019). Terdapat 2 variabel bebas yang diangkat pada penelitian ini, yaitu:

1.  $X_1$  adalah *electronic word of mouth (ewom)*
2.  $X_2$  adalah label halal

#### 3.2.2.2 Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Ialah variabel yang diberi pengaruh atau sebagai dampak dari variabel bebas yang ada. Keputusan pembelian merupakan variabel terikat penelitian ini.

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan yakni:

1. Data Primer, adalah data yang didapatkan peneliti dengan cara langsung dari individu/perorangan atau melalui pengisian kuesioner yang berisi identitas dan tanggapan responden. Menurut Sugiyono (2019) pengertian kuesioner yaitu teknik dilakukan dengan metode membagikan selengkap persoalan atau *statement* tertulis yang ditujukan kepada responden untuk ditanggapi. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan cara penyebaran

kuesioner yang menghasilkan data-data yang dapat mengatasi masalah, sehingga data tersebut akurat dan tidak diragukan.

2. Data Sekunder, merupakan kumpulan informasi terdahulu yang digunakan peneliti sebagai kelengkapan data yang digunakan untuk penelitian. Contoh data sekunder diantaranya artikel, jurnal, penelitian sebelumnya melalui jejaring internet.

### **3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel**

#### **3.2.4.1 Populasi**

Populasi ialah seluruh objek/subjek yang kemudian menjadi sasaran penelitian (Riyanto & Hatmawan, 2020). Menurut Sugiyono (2019) dalam penelitian kuantitatif, definisi populasi dalam penelitian adalah sebagai golongan beberapa wilayah yang mencakup subjek atau objek tertentu yang memiliki jumlah dan ciri yang ditetapkan oleh peneliti agar dipelajari dan dikaji sebelum menarik kesimpulan. Populasi penelitian ini ditentukan berdasarkan pada objek penelitian menjadi suatu data, data yang memiliki karakteristik/ciri dan variasi yang ditentukan peneliti agar mudah dalam melakukan pengumpulan data, analisis dan ditarik kesimpulan dari data tersebut (Riyanto & Hatmawan, 2020). Penelitian menggunakan konsumen produk Mixue sebagai populasi.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Sugiyono (2019) berpendapat bahwa definisi sampel merupakan anggota dari jumlah dan ciri yang merupakan bagian dari populasi tersebut. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah orang yang sudah pernah melakukan transaksi beli produk Mixue. Dikarenakan jumlah sampel minimum yang digunakan pada penelitian ini tidak pasti. Maka jumlah minimal sampel penelitian ini menggunakan rumus Roscoe. Cara menentukan

sampel menurut Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2019) ukuran sampel setidaknya sepuluh kali jumlah total variabel yang diteliti jika analisis korelasi atau regresi berganda digunakan dalam penelitian ini. Namun agar terhindar dari jumlah tingkat respons survei yang rendah, maka sampel penelitian ini adalah variabel independen (2) + variabel dependen (1) X 20 = 60 responden.

#### **3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel**

Teknik penarikan sampel penelitian ini ialah teknik *non probability sampling* menggunakan cara *purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel yang memiliki tujuan atau kriteria tertentu. *Purposive sampling* yaitu cara penentuan sampel melalui suatu pertimbangan dengan ciri dan populasi yang ditentukan peneliti (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini terdapat kriteria responden berikut ini:

1. Beragama Islam
2. Jenis kelamin Laki laki atau Perempuan.
3. Usia minimal 18 tahun.
4. Pengguna aktif media sosial.
5. Pernah melakukan transaksi beli Mixue sebanyak minimal 1 kali.

#### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Tahap pengumpulan data penelitian ini menggunakan data sebagai berikut :

1. Studi Literatur, yaitu mengumpulkan penelitian sebelumnya untuk melakukan penelitian.
2. Studi Dokumentasi, yaitu pengumpulan dan analisis data atau dokumen pendukung untuk penelitian.
3. Kuesioner diberikan kepada calon responden. Kuesioner penelitian ini menggunakan skala ordinal yang terdiri dari:

**Tabel 3.2**  
**Alat Ukur Penelitian**

Pernyataan Nilai	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Sugiyono (2016)

### 3.2.6 Uji Instrumen

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2018) dimanfaatkan untuk melakukan pengukuran apakah suatu instrumen kuesioner sah atau tidak. Validnya sebuah kuesioner jika instrumen kuesioner dapat menunjukkan hasil yang dapat mengukur kuesioner tersebut. Angka  $r$  hitung (correlation item total correlation) dengan  $r$  tabel dimanfaatkan sebagai tolak ukur tingkat validitas melalui perbandingan dengan ketetapan degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , selanjutnya total sampel disebut  $n$ . Penilaian uji validitas memiliki ciri diantaranya adalah:

- a. Instrumen atau item pernyataan dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.
- b. Instrumen dikatakan tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

Rumus korelasi produk moment Pearson yang digunakan yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Ket

$r$	= Koefisien korelasi Pearson
$n$	= Banyaknya responden
$\sum xy$	= Jumlah hasil kali nilai x dan y
$\sum x$	= Jumlah nilai x
$\sum y$	= Jumlah nilai y
$\sum x^2$	= Jumlah kuadrat nilai x
$\sum y^2$	= Jumlah kuadrat nilai y

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian instrumen pengukuran untuk kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel. Agar data yang dihasilkan oleh timbangan atau alat pengukur data lainnya dianggap dapat diandalkan, ia harus secara konsisten menghasilkan temuan yang sama setiap kali pengukuran dilakukan (Ferdinand, 2014).

Penelitian ini akan melakukan uji reliabilitas kuesioner dengan melakukan pengukuran reliabilitas dengan uji *Statistic* Cronbach Alpha. Sebuah variabel dapat disebut reliabel jika menghasilkan angka Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas memiliki ciri atau karakteristik tertentu, diantaranya:

- Instrumen dikatakan reliabel, apabila angka cronbach's alpha  $>$  dari tingkat signifikan.
- Instrumen dikatakan tidak reliabel, apabila angka cronbach's alpha  $<$  dari tingkat signifikan.

Rumus cronbach's alpha adalah sebagai berikut:

$$r_n = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{a_t^2} \right)$$

Keterangan :



$r_n$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pernyataan

$\alpha_t^2$  = Jumlah varian butir

$ab^2$  = Varian total

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

Pengaruh minimal 2 variabel bebas kepada satu variabel terikat akan diuji melalui analisis regresi linier berganda. Analisis data akan dilaksanakan melalui program statistik SPSS versi 25.

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ialah analisis hubungan antara minimal satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut merupakan model persamaan umum regresi linear berganda:

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

Keterangan:

$Y$  = Keputusan pembelian sebagai variabel independen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 - \beta_2$  = Koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = *ewom* sebagai variabel independen

$X_2$  = Label halal variabel independen

$e$  = Standar error

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu *ewom* ( $X_1$ ) dan label halal ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), digunakan analisis regresi linear berganda.

### 3.2.8 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk melaksanakan pengujian apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara residual memiliki distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2018). Model regresi dikatakan baik ketika model dengan residual yang terdistribusi normal. Selain menggunakan metode *default* yaitu *asymptotic* untuk uji normalitas Kolmogorov Smirnov, namun ada dua pendekatan lain yaitu *Monte Carlo* dan *Exact*. Kelemahan dari metode *asymptotic* yaitu memberikan hasil yang tidak normal jika data kecil, tidak seimbang, dan tidak terdistribusi dengan baik. Sedangkan angka yang akurat untuk data yang tidak berdistribusi dengan baik atau jumlah data sedikit dapat menggunakan metode *Exact* (Mehta dan Patel, 2012). Sehingga metode *Exact* digunakan dalam penelitian ini. Nilai Alpha (0,05) digunakan pada penelitian ini dengan ciri ciri pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Data disebut normal apabila probabilitas  $> 0.05$
- b. Data disebut tidak normal apabila probabilitas  $< 0.05$

#### b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk melakukan uji apakah ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas yang ada pada model regresi (Ghozali, 2018). Untuk melacak ada atau tidak indikasi multikolinearitas adalah jika angka *tolerance*  $> 0,10$  dan angka *variance inflation factor (VIF)*  $< 10$  tidak terjadi multikolinearitas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Priyatno, 2014), heteroskedastisitas adalah kejadian dimana varian pada model regresi dari residual pada satu data dengan data yang lain tidak memiliki kesamaan. Bentuk regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terbentuk heteroskedastisitas. Hal ini dapat diperiksa pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED dan melihat apakah terbentuk atau tidak sebah pola di mana sumbu Y adalah Y yang diperkirakan sebelumnya, dan sumbu X

adalah residual error ( $Y$  prediksi –  $Y$  sebenarnya) yang sudah di-studentized (Ghozali, 2018).

Heteroskedastisitas adalah peristiwa ketidaksamaan dalam varians residual dari satu hasil pengolahan data ke data yang lain dalam model regresi. Dengan tidak adanya heteroskedastisitas, model regresi dianggap baik. Teknik untuk melihatnya adalah dengan memeriksa grafik Scatterplot dari SRESID dan ZPRED, dimana sumbu  $Y$  mewakili prediksi  $Y$  dan sumbu  $X$  mewakili residual ( $Y$  perkiraan –  $Y$  sebenarnya) yang telah di-studentized untuk melihat apakah ada pola tertentu (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah:

- a. Heteroskedastisitas terbentuk apabila membentuk pola, titik titik yang ada yang membentuk pola teratur.
- b. Heteroskedastisitas tidak terbentuk jika tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik ditempatkan di atas dan di bawah dari angka 0 pada sumbu  $Y$  (Ghozali, 2018).

### 3.2.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dimanfaatkan untuk mencari hasil apakah antara variabel independen (*ewom* dan Label Halal) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) terdapat pengaruh. Hipotesis akan diuji dengan cara statistik untuk mengetahui hasil penerimaan atau penolakan hipotesis melalui:

#### 1. Uji T (Parsial)

Dimanfaatkan untuk menguji variabel penelitian secara parsial apakah variabel independent berpengaruh atau tidak memengaruhi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai signifikansi
  - a. Hipotesis dinyatakan diterima atau berpengaruh jika angka sig  $< 0.05$
  - b. Hipotesis dinyatakan ditolak atau tidak berpengaruh jika angka sig  $> 0.05$
2. Berdasarkan perbandingan  $t$  hitung dan  $t$  tabel

- a. Hipotesis dinyatakan diterima atau berpengaruh jika angka  $T_{hitung} > T_{tabel}$
- b. Hipotesis dinyatakan ditolak atau tidak berpengaruh jika angka  $T_{hitung} < T_{tabel}$

Rumus Uji T yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai hitung

n = banyaknya sampel

r = koefisien korelasi

## 2. Uji f (Simultan)

Uji f dimanfaatkan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel independen penelitian secara simultan (bersama-sama) diuji dengan variabel dependen. Rumus uji f yaitu:

$$F = \frac{R^2/k}{\frac{1-R^2}{n-k-1}}$$

Keterangan:

F = rasio

$R^2$  = hasil perhitungan R dipangkatkan dua

k = jumlah variabel bebas

n = banyaknya sampel

Berikut ini hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. Hipotesis Pengaruh *ewom* terhadap Keputusan Pembelian
  - a.  $H_{01}$ : *ewom* tidak terdapat pengaruh kepada keputusan pembelian.
  - b.  $H_{a1}$ : *ewom* terdapat pengaruh kepada keputusan pembelian.

Anisa Sekar Ningrum, 2023

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Hipotesis Pengaruh label halal terhadap Keputusan Pembelian
  - a.  $H_{02}$ : label halal tidak terdapat pengaruh kepada keputusan pembelian.
  - b.  $H_{a2}$ : label halal terdapat pengaruh kepada keputusan pembelian.
3. Hipotesis Pengaruh *ewom* dan Label halal terhadap keputusan pembelian
  - a.  $H_{03}$ : *ewom* dan Label halal tidak terdapat pengaruh kepada keputusan pembelian.
  - b.  $H_{a3}$ : *ewom* dan Label halal terdapat pengaruh kepada keputusan pembelian.