BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory (tingkat penjelasan). Menurut Sugiyono, (1999) Penelitian menurut tingkat penjelasan adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

3.2 Definisi Konseptual

Menurut Galo dalam simamora (2003). Berarti definisi konseptual adalah istilah atau simbol yang memiliki pengertian tertentu. Sementara bagi Cooper dan Schindler dalam Simamora (2003) definisi konseptual adalah sekumpulan pengertian atau karakteristik yang bisa diasosiasikan dengan kejadian, objek, keadaan, situasi, atau perilaku tertentu.

Definisi Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) *Organic Word of mouth*

Organic Word of Mouth adalah WOM yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka dalam proses pertukaran atau pembelian.

2) *Amplified Word of Mouth*

Amplified Word of Mouth adalah *Word of Mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified Word of Mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut.

a. VariabelKeputusan Pembelian (Y)

Dalam keputusan membeli suatu produk, seringkali ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur mempunyai tujuh komponen Swastha & Handoko (2008).

a. Keputusan tentang jenis produk
b. Keputusan tentang bentuk produk
c. Keputusan tentang merek
d. Keputusan tentang penjualnya
e. Konsumen tentang jumlah produk
f. Keputusan tentang waktu pembelian
g. Keputusan tentang cara pembayaran

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional berarti definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1999). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel

dependen. Variabel independen dilambangkan dengan X sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	**DefinsiVaribel**	**Indikator**
Organic Word of Mouth(X1)	*Word of mouth*yangterjadisecaraalami, orang yang merasapuaspadasebuahprodukakanmembagiantusias memerekadalam proses pertukaranataupembelian.	Berfokuspadakepuasanpelanggan Meningkatkankualitasdankegunaanproduk. Menanggapikritik Membuka dialog denganpelanggan
Amplified Word of Mouth (X2)	*Word of mouth*yang terjadikarena di desainolehperusahaan. Sehinggamasyarakatnantinyamengenaldankemudian membeliprodukperusahaantersebut.	Menciptakankomunitas Menyebarkaninformasiuntuk secaraaktifmempromosikanproduk Mengidentifikasidanmenjangkau orang-orang berpengaruhdanmasyarakat. Memberikanpendukunginformasi yang merekadapatberbagi
KeputusanPembelian (Y)	Keputusanpembelianyaitusuatutahapdimanakonsumentelahmemilikipilihandansiapuntukmelakukanpembelianatasproduksophie martin.	Kesadaran akan kebutuhan Ingin mencoba produknya Terbiasa menggunakan (pernah memiliki)

3.4 Populasi dan Sampel

a.Populasi

Menurut Sugiyono (2007), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakterisktik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah merupakan bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2009). Dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Populasi dalam

penelitian ini adalah yaitu pengguna produk Sophie Martin pada Mahasiswi Fisip di Universitas Lampung.

b. Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *cluster sampling.* Teknik *cluster sampling* ini sering dihunakan melalui dua tahap yaitu, pertama menentukan sampel daerah, dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada di daerah itu secara sampling juga. Cara menentukan sampel dalam penelitian(Sugiyono, 2012) yaitu :

a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria-wanita, pegawai negeri-pegawai swasta dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
c. Bila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana,yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol,maka jumlah anggota sampel maing-masing antara 10 sampai 20 orang.

Berdasarkan poin pertama yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang, maka sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden mahasiswi pemakai produk shopie martin di fakultas FISIP Universitas Lampung.

3.5 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling.* Menurut Sugiyono (2009) teknik sampling yang digunakan yaitu dengan pendekatan *purposive sampling.* penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena responden yang dipilih berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini digunakan skala *likert* sebagai skala pengukuranya. Skala rikert berhubungan dengan sesuatu. Jawaban dari setiap indikator instrument yang menggunakan skala likert menpunyai grasasi dari nilai yang tertinggi sampai nilai yang terendah.

Pilihan jawaban yang bisa dipilih responden dalam penelitian ini adalah :

a. Sangat setuju dengan skor 5
b. Setuju dengan skor 4
c. Netral dengan skor 3
d. Tidak setuju dengan skor 2
e. Sangat tidak setuju dengan skor 1

3.7 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari 2 data yaitu :

a. Data Primer

Sebagai data primer yang dipakai dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisisan kuisioner oleh konsumen mahasiswi yang memakai produk sophie marthin di fakultas FISIP Universitas Lampung.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui teoritis yang diambil dari buku-buku perpustakaan dan juga internet.

3.8Teknik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner (angket). Kuisioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau perataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini peneliti mengajukan kuisioner dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka.

3.9. Teknik Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer u SPSS for Windows 16, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang

signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2005).

Berikut hasil uji validitas untuk setiap item dari setiap variabel:

Tabel 2. Pengujian Validitas *Organic Word of Mouth*

Item	**r Hitung**	**r Tabel**	**Keterangan**
X1.1	0.608	0.361	Valid
X1.2	0.589	0.361	Valid
X1.3	0.675	0.361	Valid
X1.4	0.793	0.361	Valid
X1.5	0.667	0.361	Valid
X1.6	0.695	0.361	Valid
X1.7	0.667	0.361	Valid
X1.8	0.526	0.361	Valid
X1.9	0.484	0.361	Valid
X1.10	0.577	0.361	Valid

Tabel 3. Pengujian Validitas *AmplifiedWord of Mouth*

Item	**r Hitung**	**r Tabel**	**Keterangan**
X2.1	0.617	0.361	Valid
X2.2	0.545	0.361	Valid
X2.3	0.873	0.361	Valid
X2.4	0.791	0.361	Valid
X2.5	0.676	0.361	Valid

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 4. Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

Item	**r Hitung**	**r Tabel**	**Keterangan**
Y1	0.691	0.361	Valid
Y2	0.520	0.361	Valid
Y3	0.835	0.361	Valid
Y4	0.664	0.361	Valid

Sumber: Data diolah, 2015

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005). Kuesioner dikatakan *reliabel* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan SPSS for Windows 16 yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu instrumen dikatakan *reliabel* jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005).

Berikut hasil uji reliabilitas untuk setiap item dari setiap variabel:

Tabel 7. Pengujian Reliabilitas

Variabel	**Nilai Alpha**	**Keterangan**
Organic Word of Mouth	0,751	Reliabel
Amplified Word of Mouth	0,776	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,768	Reliabel

3.10 Teknik Analisis Data

a. Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (status pionir, citra merek dan kelompok referensi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = x1 + x2}$$

Keterangan :
Y = Keputusan pembelian
x1 = Organic Word of Mouth
x2 = Amplified Word of Mouth

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient* beta karena masing-masing koefisien variabel bebas distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Maka garis regresi yang dihasilkan melewati garis origin (titik pusat) sehingga tidak ada konstantanya. Keuntungan dengan menggunakan *standardized* beta adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2005).

b. Uji Hipotesis

1) Uji (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:Perumusan Hipotesis Nihil (H0) dan Hipotesis Alternatif (H1)

H0 :$\beta 1 = 0$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas(X1, X2, X3) terhadap variabel terikat (Y).

1 0 H : $\beta > 0$

Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X1, X2,X3) terhadap variabel terikat (Y).

Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

Taraf signifikansi = 5% (0,05)

Derajat kebebasan = (n-(1+k)

2) Uji (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F . Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu apakah variabel X1,X2,dan X3 benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

Membuat hipotsesis untuk kasus pengujian *F-test* di atas, yaitu :

Ho : b_ = b_ 0 artinya tidak ada pengaruh X1,X2,X3 terhadap Y

H_ : b_ = b_ > 0 artinya ada pengaruh X1,X2,X3 terhadap Y

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar5%, maka:Jika probabilitas < 0,05, maka Ho ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika probabilitas > 0,05, maka Ho diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.