

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik untuk menguji suatu hipotesis yang ditetapkan Sugiyono (2017:35-36).

Metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data adalah Incidental Sampling, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono:2016:124). Data diperoleh dari kuisioner melalui google form, langkah selanjutnya adalah mengelola data melalui SPSS dan JASP.

#### 3.2 Identifikasi Variabel

Menurut (Sugiyono, 2016) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dijadikan subjek atau objek penelitian yang akan di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Variabel yang dibahas adalah kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

1. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Sugiyono, (2017:96) mengatakan bahwa variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat biasanya disimbolkan dengan huruf Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Repurchase intention*.

2. Variabel bebas (*independendt variabel*)

Menurut Sugiyono, (2017:96) Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat Variabel bebas biasanya disimbolkan dengan huruf X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *word of mouth*

3. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak bisa diamati dan diukur (Sugiyono, 2013: 5). Variabel ini merupakan variabel penyela atau yang terletak diantara variabel independen dan dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah preferensi persepsi kualitas produk (Z)

### 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik.

*Repurchase intention* atau niat pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang membeli sebuah produk secara berulang – ulang dengan produk yang sama dan tidak tergoda atau terpengaruh dengan produk lain meskipun banyak tawaran menyertainya. Beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian ulang (*repurchase intention*).

#### a. Faktor Psikologis

Mencakup pengalaman konsumen terkait peristiwa masa lalu dan dampak dari sikap dan keyakinan konsumen tentang produk. Pengalaman konsumen dengan sebelumnya sangat berdampak dalam menentukan sikap dan pengambilan keputusan pembelian selanjutnya.

#### b. Faktor Pribadi

Kepribadian dari seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Produsen dipertukan membuat situasi yang diharapkan oleh konsumen untuk menimbulkan niat pembelian ulang.

#### c. Faktor Sosial

Berikut merupakan indikator *repurchase intention*

1. Loyalty (kesetiaan pembeli terhadap sebuah produk yang artinya ia melakukan pembelian terhadap produk yang sama selama beberapa waktu tertentu)
2. Switch (pembeli melakukan pembelian produk dan tidak membayangkan produk yang dibeli dengan produk lain)
3. Paymore (pembeli mau membayar lebih untuk produk yang biasanya dibeli).

Persepsi Kualitas produk adalah keadaan yang membahas suatu barang yang akan dijual kepada konsumen dengan memiliki mutu berkualitas tinggi dalam proses menggunakan produk tersebut. Produk barang atau jasa yang termasuk kategori berkualitas baik dan disukai banyak orang memiliki daya saing yang tinggi sehingga banyak perusahaan akan berusaha menyediakan produk dan jasa dengan kualitas yang baik dan sesuai keinginan konsumen karena setiap konsumen memiliki pilihan dan pandangan yang berbeda-beda.

Faktor-faktor yang berperan dalam persepsi sebagai berikut:

#### a. Objek yang Dipersepsikan

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera (reseptor). Stimulus dapat datang dari luar individu dan dalam diri individu yang langsung mengenai syaraf penerima.

b. Alat Indera, Syaraf, dan Pusat Susunan Syaraf Alat indera (reseptor)

alat penerima stimulus yang disandingkan dengan syaraf sensori dari diterimanya reseptor ke pusat susunan syaraf yaitu otak yang merupakan pusat kesadaran.

c. Perhatian Dalam hal penyadaran atau untuk mengadakan suatu persepsi maka diperlukan perhatian dimana hal ini merupakan langkah pertama dalam persiapan mengadakan persepsi. Perhatian itu sendiri dapat diartikan sebagai pemusatan atau konsentrasi dari keseluruhan aktivitas individu yang ditunjukkan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 9), terdapat 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan

a. Mutu kinerja (performance), dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.

b. Keandalan (reliability), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.

c. Keistimewaan (feature), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

d. Daya tahan (durability), daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/ atau berat baik secara teknis maupun waktu.

e. Mutu kesesuaian (conformance quality), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

f. Gaya (style), dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

a. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses word of mouth.

b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini word of mouth dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

c. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

d. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek. *Word of mouth communication* sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk.

Variabel Word of Mouth menggunakan 4 indikator (Goyette et al., 2010)

1. Intensitas WOM (seberapa sering membicarakan)
2. Valensi positif WOM. (merekomendasikan)
3. Valensi negatif WOM. (kekurangannya)
4. Konten WOM (diskusi terkait barang )

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran berupa manusia, hewan, peristiwa sikap yang memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian Semen Gresik yang berjumlah 387 orang (diukur dalam penelitian selama 1 bulan). Karakteristik populasi yang ditetapkan dalam penelitian ialah

- a. Masyarakat kabupaten Gresik
- b. pernah melakukan pembelian Semen Gresik

Adapun penelitian ini menggunakan rumus lemeshow dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak

memerlukan tabel jumlah sampel namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Presentase taraf signifikansi yang ditentukan peneliti ialah 5% dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$1,96^2 \times 0,5 (1-0,5) ; 0,10^2 = 96$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

## 2. Sample penelitian

Sampel yaitu bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan Non probability sampling adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel (sugiyono,2016 : 81)

Dalam penelitian ini menggunakan Teknik *incidental* sampling. Sugiyono (2018:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampling insidental menurut Sugiyono (2018:138) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.

## 3.5 Teknik Pengambilan Data



Data primer dalam penelitian ini yaitu data didapatkan langsung dari hasil jawaban kuesioner yang sudah diisi oleh responden sebanyak 100 orang. Setiap responden akan dibagikan kuesioner dan kemudian menjawab pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat mereka. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah studi pustaka melalui jurnal/publikasi ilmiah, penelitian terdahulu, buku, dan karya tulis lainnya.

Pengambilan data untuk kepentingan penelitian ini menggunakan skala jenis *Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Menurut Siregar (2016:138) skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Fenomena ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penulis yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Berikut ini adalah alternatif jawaban yang digunakan adalah 4 jawaban dikarenakan jika menggunakan 5 alternatif jawaban responden akan cenderung memilih alternatif yang di tengah karena dirasa aman dan gampang (Arikunto, 2010).

Tabel. 3.1 Alternatif Jawaban *Skala Likert*

NO	ALTERNATIF FAVORABLE	SKOR	ALTERNATIF UNFAVORABLE	SKOR
1.	Sangat sesuai	4	Sangat sesuai	1
2.	Sesuai	3	Sesuai	2
4.	Tidak sesuai	2	Tidak sesuai	3
5.	Sangat tidak sesuai	1	Sangat tidak sesuai	4

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari tiga skala yaitu

#### a. Persepsi Kualitas Produk

Pengukuran persepsi kualitas produk menggunakan alat ukur sendiri yang telah melalui beberapa tahap sesuai dengan ketentuannya. Item ini berisikan 35 pertanyaan

Table 3.2 Persepsi Kualitas Produk

No	Indikator	Fav	Unfav	Jumlah
1.	Membeli produk sesuai dengan fungsi	1,4,35	16,29,32,	6

2.	Membeli produk dengan ketahanan yang lama	15,21,26,	10,19,24	6
3.	Membeli produk yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kebutuhan	22,31,34	12,20,23,33	7
4.	Membeli produk yang memiliki nilai daya tahan yang lebih lama	6,8,28	3,13,	5
5.	Saya membeli produk sesuai dengan standar atau spesifikasi tertentu	5,18,30	20,11,14,	6
6.	Membeli produk berdasarkan dengan aspek emosional	2,9,17,	7,25,27	6

#### b. Skala Word Of Mouth

Pengukuran persepsi kualitas barang menggunakan alat ukur hasil modifikasi dari John Wiley & Sons yang telah melalui beberapa tahap sesuai dengan ketentuannya. Item ini berisikan 37 pertanyaan.

Tabel 3.3 Skala *Word Of Mouth*

No	Indikator	Fav	Unfav	Jumlah
1.	WOM intensity	8,29,3	13,6,4	6
2.	Positive valence WOM.	2,16,17,18,9	7,15,22,25,28	10
3.	Negative valence WOM.	35,36	3,11	4
4.	Wom content	1,10,12,19,26,27,30,34	5,14,20,23,24,32,33,21	17

c. Skala Repurchase Intention

Pengukuran persepsi kualitas barang menggunakan alat ukur hasil modifikasi dari *Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman* yang telah melalui beberapa tahap sesuai dengan ketentuannya. Item ini berisikan 18 pertanyaan

Tabel 3.4 Skala Repurchase Intention

No	Indikator	Fav	Unfav	Jumlah
1.	Loyalty	1,8,12,13,15	4,9,16,17,18	10
2.	Switch	6,11	2,14	4
3.	Pay more	5,10	3,7	4

### 3.6 Validitas dan Realibilitas Alat Ukur

#### 3.6.1 Validitas

Menurut (Ghozali, 2018:51) uji validitas adalah alat pengukur kebenaran untuk menentukan sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam membuat skala

persepsi kualitas produk, *word of mouth* dan *repurchase intention* menggunakan validitas isi dengan menggunakan indikator yang telah disediakan kemudian dikembangkan menjadi item isi dan diangkakan oleh *blue print* skala.

Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi melalui pengujian terhadap konten atau isi tes dengan analisis rasional atau lewat professional judgment (Azwar, 2012: 45). Inti dari validasi ini ialah mengetahui sejauh mana aitem-aitem yang terdapat pada tes dapat mencakup keseluruhan isi objek yang akan diukur, maksudnya ialah isi tes tersebut harus komprehensif dan relevan dan tidak keluar dari batasan yang akan diukur.

Validitas isi terbagi menjadi dua tipe, yaitu validitas muka (*face validity*) dan validitas logik (*logical validity*). Dalam penelitian ini, validitas yang digunakan adalah validitas logik (*logical validity*) yang menunjuk pada tingkat kesesuaian isi tes dengan wakil dari ciri-ciri atribut yang hendak diukur sesuai yang telah ditetapkan dalam kawasan ukurannya. Peneliti menggunakan validitas isi karena peneliti menggunakan rancangan *blue print*, sehingga tidak keluar dari batasan tujuan pengukuran

Indikator digunakan sebagai tolak ukur dan nomor butir (aitem) pertanyaan atau pernyataan. Dengan ditentukannya indikator terlebih dahulu untuk pengukurannya supaya tidak melebar, sehingga dapat dikembangkan untuk beberapa pertanyaan isi. Dari semua Teknik yang digunakan diperlukan seseorang yang mumpuni di bidangnya. Untuk mengetahui validitas aitem, maka



penelitian ini menggunakan rumus korelasi product moment dari pearson (Azwar, 2006) yang dibantu dengan program IBM Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 25.

Dalam memastikan keabsahan item yang akan di ukur maka peneliti meminta bantuan kepada *Profesional Judgment* yang memang ahli dalam bidang ini. Selain itu setelah dilakukan uji judgment item oleh professional peneliti melakukan *Try out* kepada 3 orang untuk menguji kejelasan dan keterbacaan alat ukur. Hal ini dilakukan untuk mencegah terjadinya kesalahan pada saat alat ukur disebar.

Selanjutnya peneliti melakukan validitas item berdasarkan kriteria pemilihan item korelasi ganda biasanya menggunakan batasan  $r_{ix} \geq 0,30$ . Semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya bedanya dianggap memuaskan. Item 90 yang memiliki harga  $r_{ix} \leq 0,30$  dapat diinterpretasikan sebagai item yang memiliki daya beda rendah (Azwar, 2015:86). Apabila terdapat jumlah aitem yang lolos tidak mencukupi, maka dapat dipertimbangkan agar menurunkan batas kriteria menjadi 0,25 (Azwar, 2012).

### 3.6.2 Realibilitas

Reliabilitas ialah alat yang diperuntukan untuk mengukur konsistensi.kuesioner yang merupakan bagian dari indikator dan variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal bila jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$  (Nunnally, 1994). Dengan penggunaan dasar pengambilan keputusannya ialah sebagai berikut:

a. Suatu kontruk/ variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$  (Nunnally, 1994)

b. Suatu kontruk/ variabel dikatakan tidak reliabel bila memberikan nilai Cronbach Alpha  $< 0,70$  (Nunnally, 1994) Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus alpha Cronbach sebagai berikut:

Jika nilai alpha  $> 0.7$  artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha  $> 0.80$  ini mempengaruhi seluruh item reliabel serta seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakan sebagai berikut: Jika alpha  $> 0.90$  maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara  $0.70 - 0.90$  maka reliabilitas tinggi. Jika alpha  $0.50 - 0.70$  maka reliabilitas moderat. Jika alpha  $< 0.50$  maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak relable.

Tabel 3.5 Kriteria *Alpha Cronbach*

No	Skor	kriteria
1	> 0,90	sangat baik
2	0,70 - 0,90	Baik
3	0,5 - 0,70	cukup
4	< 0,05	kurang

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah Teknik dimana data yang dikumpulkan dengan berbagai macam teknik pengumpulan data, kemudian diolah, dan disajikan untuk menjawab permasalahan yang diteliti. Pada penelitian ini, data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur path (path analisis) yang digunakan untuk mengetahui pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung.

Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan pada teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel model bergerak dari kiri ke kanan dengan implikasi prioritas hubungan kausal variabel yang dekat ke sebelah kiri. Setiap nilai p menggambarkan jalur dan koefisien jalur.

#### 3.7.1 Uji Asumsi

Adapun uji asumsi yang dilakukan sebelum melakukan uji analisis regresi, meliputi:

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui populasi data berdistribusi normal atau tidak Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:321) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria yang berlaku apabila nilai Sig. > 0,05 maka residual berdistribusi normal.

##### 2. Uji Linier

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui data penelitian variabel persepsi kualitas produk dan *word of mouth* secara linear dengan data *repurchase intention*. Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier atau tidak. Uji linieritas dapat di jalan melalui *Test of Linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikan lebih dari 0,05 dengan menggunakan standar deviasi, dan signifikan kurang dari 0,05 dengan menggunakan standandar linierity.

### 3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2011) tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*), karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (*independen*).

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan variabel residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji *Glejser*. Uji *Glejser* dilakukan dengan meregresikan absoul residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokesdasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

#### 3.7.2 Pengujian Hipotesis

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2015: 147). Pada penelitian ini teknik analisis datanya menggunakan regresi sederhana dan uji analisis mediasi untuk menguji hipotesis pada penelitian ini. Selanjutnya pada proses analisis statistik pada penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS for windows versi 25 dan JASP.