

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, tempat penelitian dilakukan di Kota Madiun. Lokasi penelitian ini bertempat di Jl. Diponegoro No.56 E, Oro-oro Ombo, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun. Objek penelitian ini merupakan konsumen Warung Pas Normal (WARPAS) kota Madiun yang pernah membeli makanan dan minuman di Warung Pas Normal (WARPAS).

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini adalah lamanya pelaksanaan kegiatan penelitian yang dilakukan mulai dari pemilihan judul, pengajuan proposal, pengambilan data di lapangan sampai dengan penyusunan laporan. Dimana waktu penelitian ini yaitu selama 4 bulan yaitu dimulai dari bulan Maret, April, Mei, Juni.

B. Jadwal Penelitian

Adapun rincian kegiatan selama 4 bulan yaitu dimulai dari bulan Maret, April, Mei, Juni. Sebagai berikut:

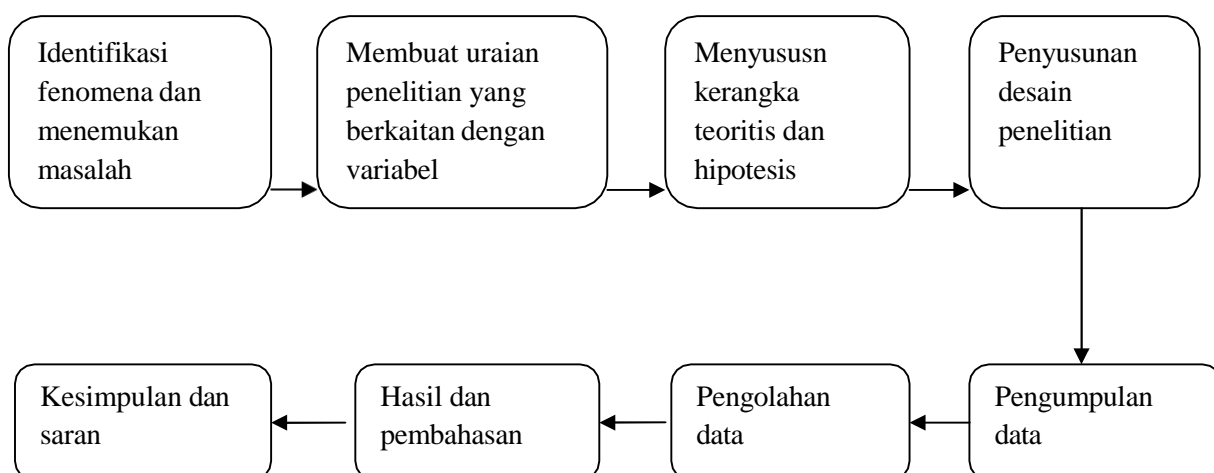
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul Skripsi	■															
2	Persetujuan Judul Skripsi								■								
3	Pengajuan dan Penyusunan BAB I									■	■	■	■	■	■	■	
4	Pengajuan dan Penyusunan BAB II										■	■	■	■	■	■	
5	Pengajuan dan Penyusunan BAB III														■	■	■
6	Pengumpulan Data															■	■
7	Analisis Data															■	■
8	Pengumpulan dan Penyusunan BAB IV															■	■
9	Pengumpulan dan Penyusunan BAB V															■	■
10	Penyusunan Laporan Skripsi																■

C. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Peneliti mengumpulkan data-data pada penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner pada konsumen yang pernah membeli di Warung Pas Normal (WARPAS) kota Madiun.

Menurut Sugiyo (2018) pendekatan kuantitatif ialah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Selain itu penelitian kuantitatif juga disebut sebagai jenis penelitian yang murni yang dapat dijelaskan menggunakan angka pasti untuk menjawab dengan sementara.



Gambar 3.1 Desain Penelitian

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi adalah suatu objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik, tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kota Madiun yang membeli di Warung Pas Normal (WARPAS).

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) menjelaskan, bahwa sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Sampel mewakili sebagian dari populasi dalam hal ukuran dan komposisi. Peneliti sering menggunakan sampel dari populasi yang lebih besar ketika mempelajarinya tidak praktis karena faktor faktor seperti besarnya populasi dan kurangnya waktu, uang, atau sumber daya lainnya. Sampel digunakan untuk menggeneralisasikan temuan tentang populasi (Sugiyono, 2018).

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus dari Lemeshow yaitu:

$$k = \frac{Z^2 - \alpha/2 - (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 P =

maksimal estimasi = 0,5

$d = \alpha 0,05$ atau sampling eror = 5%

Melalui rumus diatas, dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$k = \frac{Z^2 - \alpha/2 - (1 - P)}{d^2}$$

$$k = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 - (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = 384, 16$$

Jadi berdasarkan perhitungan sampel menurut rumus diatas disimpulkan bahwa untuk penelitian ini diambil sampel sekurang- kurangnya 384 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2020), teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik Purposive sampling menurut Sugiyono (2022) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian- penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Dalam pengambilan

sampel, peneliti membagikan kuesioner melalui google form kepada konsumen Warung Pas Normal di Kota Madiun sesuai kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah mengunjungi Warung Pas Normal (Warpas) minimal sekali.
2. Usi minimal 17 tahun
3. Konsumen berasal dari kota Madiun

A. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah karakteristik, sifat, atribut, atau fenomena yang diamati, diukur, dan dianalisis dalam sebuah penelitian. Variabel ini dapat berupa faktor-faktor yang diperiksa untuk melihat hubungannya dengan fenomena atau hasil tertentu dalam penelitian. Pada penelitian kali ini yang berjudul Pengaruh Promosi dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Warung Pas Normal (Warpas) di Kota Madiun Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening, terdapat 3 variabel yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel yang dapat diatur atau dimanipulasi oleh peneliti. Ini adalah variabel yang diduga memiliki efek atau pengaruh terhadap variabel lain dalam penelitian. Variabel independen biasanya adalah variabel yang diubah atau diuji dalam sebuah eksperimen. Variabel

Independen pada penelitian ini terdiri dari Promosi (X1), dan E-WOM (X2).

b. Variabel Dependen

Variabel yang diukur dan diamati dalam sebuah penelitian. Variabel ini adalah hasil atau fenomena yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen berubah sebagai respons terhadap manipulasi atau perubahan pada variabel independen. Variabel Dependen pada penelitian ini Keputusan Pembelian (Y).

c. Variabel Intervening

Variabel intervening (atau disebut juga variabel mediasi) adalah variabel yang menghubungkan antara variabel independen dan variabel dependen dalam sebuah hubungan kausal. Variabel intervening hadir dalam rangkaian proses yang menjelaskan bagaimana atau mengapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam konteks penelitian, variabel intervening memediasi atau menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Ini berarti bahwa efek variabel independen pada variabel dependen sebagian disalurkan melalui variabel intervening. Variabel Intervening pada penelitian ini Minat Beli (Z).

2. Definisi Operasional

Tabel 3.2 Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Promosi (X1)	Promosi mencakup alat membujuk	1. Iklan 2. Promosi	1=STS 2=TS

		<p>pelanggan sasaran, menginformasikan, meingatkan dengan potongan harga, percobaan gratis, serta promosi yang berkaitan (Kotler & Keller 2016). Menurut Kotler & Amstrong, (2018) promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.</p>	<p>penjualan 3.Penjualan pribadi 4.Hubungan masyarakat 5.Penjualan langsung</p>	<p>3=N 4=S 5=SS</p>
2	E-WOM (X2)	<p>Menurut Sinaga & Sulistiono, 2020 E-WoM adalah kegiatan menawarkan produk yang dilakukan oleh konsumen secara sukarela, dengan menceritakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.</p>	<p>1.Bantuan platform 2.Mengungkapkan perasaan positif 3.Kepedulian untuk konsumen lain.</p>	<p>1=STS 2=TS 3=N 4=S 5=SS</p>
3.	Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan setelah adanya beberapa tahapan proses sehingga</p>	<p>1. Keputusan pembelian produk 2. Keputusan pemilihan merek 3. Keputusan pemilihan pemasok atau</p>	<p>1=STS 2=TS 3=N 4=S 5=SS</p>

		menjadikan sebuah keputusan yang tepat. Keputusan pembelian konsumen yang dimana ini sangat menentukan sekali di konsumen (Ardista and Arviana Wulandari 2020).	saluran distribusi 4. Keputusan kuantitatif atau jumlah pembelian 5. Keputusan waktu pembelian 6. Keputusan metode pembayaran	
4	Minat Beli (Z)	Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli terwujud dengan sendirinya setelah mereka menyelesaikan kegiatan pra-pembelian. Konsumen dapat terlibat dalam kegiatan pra-pembelian dengan menentukan kebutuhan mereka dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022)	1. Minat transaksional 2. Minat prefensial 3. Minat refrensial 4. Minat eksploratif	1=STS 2=TS 3=N 4=S 5=SS

B. Teknik Pengumpulan Data

(Sugiyono, 2019) menjelaskan teknik pengumpulan data merupakan Langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan

dari penelitian adalah mengumpulkan data. Data adalah seluruh keterangan yang dijadikan responden baik yang berasal dari dokumen, baik dalam statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Data diperoleh dengan nilai satu atau lebih variable dalam sampel atau populasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk menggunakan data primer yaitu melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan bantuan google form yang nantinya akan dibagikan kepada pelanggan Warung Pas Normal (Warpas) Kota Madiun.

C. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2018) mengemukakan instrumen pengambilan data disebut sebagai cara yang ditetapkan oleh peneliti untuk melakukan pengukuran kejadian alam dan sosial yang telah dilakukan pengamatan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Selain itu, penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan sebagai alat penilaian dalam penelitian. Skala *Likert* adalah alat pengukuran yang digunakan dalam survei atau penelitian untuk mengukur tingkat kesetujuan atau penolakan terhadap pernyataan atau pertanyaan tertentu.

Dalam kuesioner yang disebarakan terdiri dari:

1. Bagian Pertama, berisi tentang identitas responden yang meliputi umur, jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, berapa kali berkunjung ke Warpap dan domisili tempat tinggal.
2. Bagian kedua berisi tentang petunjuk pengisian kusioner dan pertanyaan.

Adapun Skala *Likert* yang digunakan penelitian ini terdiri lima kategori yang digunakan untuk penilaian dalam skala likert, yaitu:

Tabel 3.3 Skala *Likert*

KODE	KETERANGAN	SKOR
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan software PLS (*Partial Least Square*) versi 3 dikarenakan SmartPLS cocok untuk menganalisis atau mengolah data, menganalisis konstruk yang dibentuk melalui indikator reflektif dan formatif karena metode analisis ini tidak berdasarkan banyak asumsi, metode analisis yang cukup kuat dan data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal multi variative serta sampel yang digunakan tidak harus besar. Pada penelitian ini menggunakan 4 variabel antara lain Promosi (X1), E-WOM (X2), Keputusan Pembelian (Y), Minat Beli (Z). Kemudian variabel ini dibentuk dengan indikator reflektif dan variabel diukur dengan menggunakan pendekatan reflektif second order factor

sehingga dalam penelitian ini menggunakan metode PLS (*partial Least Squares*). Dengan cara memasukan hasil operasional variable yang akan diuji. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Outer Model atau Model Pengukuran.

a. Uji Validitas

Uji validitas bisa digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak. Dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner bisa mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. (Ghozali & Latan, 2015). Penelitian ini menggunakan pengukuran variance extracted untuk menguji indikator pada penelitian apakah valid atau tidak. Nilai minimum yang diterima sebesar 0,5 untuk confirmatory maupun explanatory reserch. Berikut merupakan tahapan dalam pengujian melalui uji validitas convergent, validity dan discriminant validit.

1) Convergent Validity

Pengukuran konvergensi atau Convergent Validity menunjukkan apakah setiap pertanyaan atau pernyataan dapat mengukur kesamaan dimensi pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Convergent Validity bisa diuji melalui nilai outer loading atau loading facktor. Suatu korelasi bisa memenuhi nilai validitas konvergen apabila memiliki nilai loading lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Namun dalam PLS, jika korelasi

memiliki nilai outer loading $> 0,7$ pada hasil maka indikator setiap variabel dalam penelitian dinyatakan memiliki kategori yang baik dan bisa memenuhi ujiconvergent validity.

2) Average Variance Extrated (AVE)

AVE ialah nilai rata-rata yang diperoleh dari nilai variance extracted antar item pertanyaan atau pernyataan atau indikator dari variabel dalam penelitian yang merupakan ringkasan dari convergent indicator. Presentase nilai ukur antar item pertanyaan pada variabel yang merupakan ringkasan indicator konvergensi. Nilai AVE yang baik jika tiap pertanyaan lebih dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015)

3) Discriminant Validity

Discriminant Validity ialah model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan cross loading spengukuran dengan konstruk. Uji validitas akan terpenuhi saat variabel memiliki hasil angka korelasi yang lebih tinggi dari hasil seluruh variabel lainnya. (Ghozali & Latan, 2015).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah informasi dari suatu skala atau instrumen estimasi, dengan asumsi instrumen tersebut secara umum menghasilkan hasil yang serupa untuk setiap estimasi, informasi yang diperoleh disebut dapat diandalkan (Ferdinand, 2014). Dapat disimpulkan uji reliabilitas merupakan rangkaian

yang digunakan untuk menguji kehandalan dari pertanyaan atau pernyataan setiap variabel. dalam pengujian reliabilitas ini dapat dilakukan melalui composite reliability, variabel yang ada dalam penelitian dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability lebih dari 0,7, dapat juga ditafsirkan dengan menggunakan koefisien combrach alpha, variabel dalam penelitan bisa dikatakan reliable jika mempunyai nilai combrach alpha lebih dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

2. Inner Model atau Model Struktural

Inner Model (inner relation, structural model, substantive theory) berdasarkan pada teorri substantif yang dapat menggambarkan hubungan yang terjadi antar variabel penelitian. Untuk variabel dependen model struktural menggunakan R-square, Q-square test untuk predictive elevance dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural. Penilaian model SmartPLS bisa dimulai dari variabel dependen dengan melihat R-square. Kemudian perubahan pada nilai R-square digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan apakah mempunyai pengaruh secara substansional. Pengevaluasian pada SmartPLS dapat memperhatikan Q-square prediktif relevansi yang berguna untuk model konstruktif. Observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameter dan seberapa baik nilai yang didapatkan dapat diukur melalui Q-square.

3. Uji Hipotesis

Tujuan dari hipotesis untuk menjelaskan apakah ada hubungan antar variabel satu dengan variabel lain. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan full mode structural equation modeling (SEM) dengan menggunakan SmartPLS. Nilai yang dihasilkan dari uji hipotesis bisa dilihat dari perhitungan path coefisien pada uji inner model. Pada penelitian ini hipotesis dapat diterima apabila nilai thitung > dari t tabel 1,96 untuk signifikansi 5%. Jika nilai t hitung pada setiap hipotesis mempunyai nilai lebih besar dari t tabel maka setiap hipotesis dikatakan terbukti atau dapat diterima (Ghozali, I., & Latan, 2015)