

BAB III METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal adalah jenis penelitian yang diterapkan dalam skripsi ini.

Menurut Sugiyono (2018: 23):

“Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Sugiyono (2018: 63-64) “asosiatif kausal yaitu rumusan penelitian yang berisi pertanyaan yang sifatnya mempertanyakan hubungan sebab dan akibat antara dua variabel atau lebih”.

1.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018: 68) “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau aksi yang mempunyai modifikasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya”.

1.2.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2018: 68) “variabel independen (bebas) yakni variabel yang mengikat atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”.

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *experiential marketing* dan *viral marketing*.

Tabel 1
Indikator Variabel Independen

No	Variabel	Indikator yang digunakan	Indikator yang tidak digunakan	Skala
1	<p><i>Experiential Marketing</i> (X₁)</p> <p>Menurut Alma (2018: 270) “<i>Experiential Marketing</i> ialah suatu proses pemasaran dengan memberikan memorable experience kepada konsumen, yaitu adanya pengalaman yang impresif tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif, pengalaman holistic melalui seluruh pancainderanya”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> 	-	<p>Sangat Setuju =5</p> <p>Setuju =4</p> <p>Cukup Setuju =3</p> <p>Kurang Setuju =2</p> <p>Tidak Setuju =1</p>
2	<p><i>Viral Marketing</i> (X₂)</p> <p>Menurut Kotler dan Keller (2018: 255) “<i>Viral Marketing</i> ialah bentuk lain dari berita melalui mulut ke mulut, atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (<i>word of mouse</i>) yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara <i>online</i>”.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Information spreading</i> 2. <i>Credibility of information</i> 3. <i>Economic incentive</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Expressing positive feelings</i> Indikator ini tidak digunakan karena intisarinya sama dengan variabel X₁ yaitu mengenai perasaan positif yang ditimbulkan dari pengalaman positif yang didapat dari perilaku konsumtif. 2. <i>Helping the company</i> Indikator ini tidak digunakan karena intisarinya sama dengan indikator Y yaitu minat referensi. 	<p>Sangat Setuju =5</p> <p>Setuju =4</p> <p>Cukup Setuju =3</p> <p>Kurang Setuju =2</p> <p>Tidak Setuju =1</p>

1.2.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2018: 68) “variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

Variabel terikat dalam penelitian ini ialah *repurchase intention*.

Tabel 2
Indikator Variabel Dependen

No	Variabel	Indikator yang digunakan	Indikator yang tidak digunakan	Skala
1	<i>Repurchase Intention</i> (Y) Menurut Putri dan Pradhanawati (2021: 666) <i>repurchase intention</i> adalah sebuah niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk sebanyak dua kali atau lebih atas dasar kepercayaan	1. Minat transaksional 2. Minat Referensi 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	-	Sangat Setuju =5 Setuju =4 Cukup Setuju =3 Kurang Setuju =2 Tidak Setuju =1

1.2.3 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menerapkan pengukuran dengan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018: 158) “skala *likert* adalah skala yang dipakai untuk menaksir sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau yang disebut dengan variabel penelitian”.

Peneliti menetapkan 5 skala dengan skor yang dipakai masing-masing:

1. Skor 5 = Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 = Setuju (S)
3. Skor 3 = Cukup Setuju (CS)
4. Skor 2 = Kurang Setuju (KS)
5. Skor 1 = Tidak Setuju (TS)

1.3 Populasi dan Sampel

1.3.1 Populasi

Sugiyono (2018: 136) menyatakan “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Probolinggo yang berumur minimal 17 tahun, pernah dan sedang menggunakan *smartphone* Samsung. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti.

1.3.2 Sampel

Sugiyono (2018: 137) menyatakan “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Menurut Purba dalam Sujarweni (2020: 155) “jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4 \cdot Moe^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang dapat ditoleransi = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil adalah

$$n = \frac{Z^2}{4 \cdot Moe^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 \cdot (0,10)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal yang harus terpenuhi adalah 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Teknik *sampling* yang difungsikan dalam penelitian ini yakni *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018: 141), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pengambilan sampel dilakukan pada Bulan April.

1.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

1.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. Data Primer

Sujarweni (2020: 89) menyatakan “data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, serta data hasil wawancara peneliti dengan narasumber”.

Data primer dalam skripsi ini didapatkan dari hasil kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2020: 89) data sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan, buku, laporan keuangan, majalah, artikel dan literatur lainnya.

Data sekunder dalam skripsi ini didapatkan dari buku, artikel, jurnal dan website Statcounter yang menyediakan data *market share smartphone*.

1.4.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode untuk memperoleh data dalam penelitian ini ialah:

1. Kuesioner atau Angket

Sujarweni (2020: 94) menyatakan “kuesioner adalah cara pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberi sepaket pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

2. Analisis Dokumen

Sujarweni (2020: 95) menyatakan “analisis dokumen lebih menjurus pada bukti konkret dengan instrumen ini, kita diajak untuk menelaah isi dari dokumen-dokumen yang dapat mendukung penelitian kita”. Dokumen yang di analisis berupa data *market share smartphone* yang diperoleh dari website .Statcounter

1.5 Metode Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif berupa analisis regresi berganda, korelasi berganda dan determinasi karena terkait dengan perhitungan guna menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis dengan aplikasi *Statistical Packages For Sosial Science (SPSS) v.22.0*.

1.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Ghozali dalam Sujarweni (2020: 157) menyatakan “uji validitas dipakai untuk menaksir sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”.

Sujarweni (2020: 158) menyatakan “uji signifikansi dilaksanakan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada *output Cronbach alpha*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan berkorelasi positif maka instrumen tersebut valid”.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam Sujarweni (2020: 158) “uji reliabilitas dipakai untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”.

Ghozali dalam Sujarweni (2020: 158) juga menyatakan “suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pengisi terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memunculkan Cronbach Alpha $> 0,60$ ”.

1.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2020: 120) “uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk menilai apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal”. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jika didapat nilai signifikan $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara *multivariate*.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Sujarweni (2020: 158) “uji multikolinieritas bertujuan untuk memastikan apakah dalam sebuah model regresi muncul kemiripan antar variabel independent”. Sujarweni (2020: 159) juga mengatakan bahwa “dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10.”

3. Uji Autokorelasi

Menurut Sujarweni (2020: 159) “uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengacau pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya”. Tipe regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi autokorelasi (Duwi Priyatno, 2018: 144).

Menurut Sujarweni (2020: 159) “mendeteksi autokorelasi dapat menggunakan uji Durbin Watson (*DW test*) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- b. Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c. Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif”

4. Uji Heteroskedastisitas

Sujarweni (2020: 159) menyatakan “uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pemantauan ke periode pemantauan yang lain”.

Menurut Sujarweni (2020: 160) “cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dilakukan dengan metode Uji Glejser yang dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai *absolut unstandardized* residual regresi sebagai variabel dependen. Apabila uji

diatas level signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan sebaliknya (Sujarweni, 2020: 226).

1.5.3 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sujarweni (2020: 160) “analisis regresi digunakan untuk menyelami pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan model seperti di bawah ini”.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = *Repurchase intention*

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien variabel

X₁ = *Experiential Marketing*

X₂ = *Viral Marketing*

1.5.4 Analisis Determinan (R²)

Menurut Sujarweni (2020: 228) “koefisien determinasi (*Good of fit*), yang dinotasikan dengan R² merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi”. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai R² yang menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin besar nilai R² maka semakin besar proporsi dari total variabel independen.

1.6 Pengujian Hipotesis

1.6.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Sujarweni (2020: 161) menyatakan “uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen”.

Dalam melakukan uji t ini maka tahapan yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

Hipotesis 1

H₀ : Tidak ada pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo

H_a : Ada pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo

Hipotesis 2

H₀ : Tidak ada pengaruh antara *viral marketing* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo

H_a : Ada pengaruh antara *viral marketing* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan ialah $\alpha = 5\%$

3. Menentukan t hitung

4. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

5. Kriteria pengujian

a. H_0 diterima jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

b. H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

6. Membandingkan t hitung dengan t tabel

1.6.2 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Menurut Sujarweni (2020: 160) uji F-statistik digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Dalam melakukan uji F ini maka tahap-tahap yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

Hipotesis 3 (H_3)

H_0 : Tidak ada pengaruh simultan antara *experiential marketing* dan *viral marketing* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo

H_a : Ada pengaruh simultan *experiential marketing* dan *viral marketing* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo

2. Menentukan tingkat signifikansi
3. Menentukan F hitung
4. Menentukan F tabel
5. Kriteria pengujian
 - a. H_0 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$
 - b. H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$
6. Membandingkan F hitung dengan F tabel

1.6.3 Uji Dominan

Menurut Ghozali (2018: 102) “keuntungan dengan menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen”. Uji *standardized beta coefficients* digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat. Apabila masing-masing koefisien variabel bebas (independen) distandarisasi terlebih dahulu, maka kita akan mempunyai koefisien yang berbeda karena garis regresi melewati origin (titik pusat) sehingga tidak ada konstantanya.