

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menerapkan jenis penelitian yang berupa penelitian lapangan atau disebut *field research*. Penelitian lapangan (*field research*) ialah pendekatan yang melibatkan, mengamati dan menganalisis situasi kehidupan realistik untuk mendapatkan wawasan terkait fenomena sosial.<sup>76</sup> Objek riset ini ialah produk hand and body lotion Vaseline dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji data validitas hipotesis dengan mengevaluasi keakuratan korelasi antara variabel yang ada.<sup>77</sup> Maksud penulis pada riset ini dalam menguji pengaruh variabel kualitas produk, *Customer experience*, dan *electronic word of mouth* pada *repurchase intention* produk hand and body Vaseline di Kota Pati. Pengaruh dari variabel tersebut diukur menggunakan instrumen pengumpulan data dalam bentuk angka-angka pada format kuesioner, yang selanjutnya akan dilakukan analisis menggunakan prosedur statistik.

### B. Sumber Data

Input primer yang akan dikerjakan pada proses penelitian untuk memberikan output yang dapat memecahkan masalah dan menjawab pertanyaan penelitian adalah data. Pada konteks penelitian ini, data bisa diklarifikasikan menjadi 2 jenis data ialah:

#### a. Data Primer

Data primer yaitu informasi yang terkumpul secara langsung melalui sumber pertama yang berupa individu maupun perseorangan. Contohnya adalah hasil wawancara atau jawaban dari kuisisioner yang diselesaikan oleh peneliti.<sup>78</sup> Dalam penelitian ini, sumber data yang didapat, yaitu melalui pembagian kuesioner dengan tautan *google form* yang dibagikan dengan memanfaatkan internet melalui media sosial, dimana penulis menyusun

---

<sup>76</sup>Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, 1996), 32.

<sup>77</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2011), 38.

<sup>78</sup>Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Ed.2 (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 42.

pertanyaan-pertanyaan yang telah diformulasikan sebelumnya untuk memungkinkan responden mengisi kuesioner tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder berdasar pada data yang didapat peneliti melalui sumber perantara (dihasilkan oleh sumber lain ) atau digunakan oleh entitas lain selain pengolahnya.<sup>79</sup> Dalam penelitian tersebut, data sekunder didapat dari literatur, buku-buku, jurnal, dan sumber media lainnya. Data ini didukung agar dapat memperkuat dan pelengkap yang relevan dalam keadaan yang sedang di teliti.

### C. Populasi dan sampel

#### 1. Populasi

Populasi dijelaskan sebagai zona penyamarataan yang berbentuk objek ataupun subjek yang memiliki atribut dan ciri khas tertentu yang menurut peneliti harus dipahami dan temuan dicapai. Lebih lanjut, populasi riset penulis pada penelitian ini yaitu sebagian konsumen yang memiliki niat pembelian berulang produk hand and body lotion Vaseline di kota Pati yang jumlahnya tidak diketahui.

#### 2. Sampel

Sampel didefinisikan subset populasi dalam hal kuantitas dan ciri khas yang dipunyai populasi tersebut.<sup>80</sup> Teknik sampling dilakukan selama pemilihan sampel untuk mengidentifikasi sampel mana yang akan dimanfaatkan pada penelitian. menurut Sugiyono Teknik sampling, adalah proses untuk memutuskan sampel mana yang akan dimanfaatkan pada penelitian.<sup>81</sup> Ada sejumlah metode pendekatan teknik sampling yang dipakai yakni *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* ialah pendekatan sampling yang semua elemen dari populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipakai sebagai anggota sampel. Teknik ini mencakup: *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan area (*cluster*) sampling (sampling menurut daerah).<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup>Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi* (Jakarta: Raja grafindo Persada, 2013), 132.

<sup>80</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 81.

<sup>81</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 81.

<sup>82</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 82.

Sedangkan *non probability sampling* yaitu metode sampling dimana setiap elemen atau anggota dipilih secara acak. Peneliti memilih sampel dalam penelitian ini dengan memakai teknik *probability sampling*. Adapun pada penelitian ini, kriteria untuk memilih responden, antara lain konsumen yang menggunakan serta mengetahui produk hand body Vaseline, sudah dewasa atau lebih dari 17 tahun, laki-laki ataupun perempuan yang berdomisili di Pati. Dikarenakan jumlah konsumen tidak diketahui jumlahnya, maka metode untuk memilih kuantitas sampling memakai rumus Lameshow yaitu :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standart atau derajat Kemaknaan = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50 % = 0,5

d = Alpha (0,10) atau samploing error = 10 %

Mengacu pada rumus tersebut maka perhitungannya :

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)0,5 (1-0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Menurut rumus Lameshow, 96 sampel di bulatkan ke angka 100 sampel, adalah minimal yang diperlukan untuk riset ini. Populasi sasaran terlalu luas dan memiliki jumlah yang bervariasi, sehingga peneliti menggunakan rumus lameshow.

## D. Variabel Penelitian

### 1. Variabel Independen

Dikenal juga dengan variabel pemicu, penggerak dan antecedent. Dalam bahasa Indonesia, disebut dengan istilah variabel bebas. Variabel independen ialah variabel yang bisa memicu atau mempengaruhi terjadinya perubahan pada variabel terikat.<sup>83</sup> Pada penelitian ini, variabel bebas yang dipakai dirincikan menjadi tiga item, yakni:

- a. Kualitas produk (X1)
- b. *Customer experience* (X2)
- c. *Electronic word of mouth* (X3).

### 2. Variabel Dependen

Variabel ini dijuluki dengan variabel kriteria, implikasi dan output. Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel terikat. Variabel yang dipengaruhi atau memiliki dampak sebagai konsekuensi dari adanya variabel bebas merupakan pengertian dari variabel terikat.<sup>84</sup> Variabel terikat yang dimaksud pada penelitian ini, yaitu *Repurchase intention* (Y).

## E. Variabel Operasional

Variabel Operasional digunakan untuk menunjukkan pernyataan yang akan disajikan kepada konsumen berdasarkan melalui indikator-indikator yang dihasilkan oleh setiap variabel dan hal ini juga memudahkan dalam membahas penelitian yang dilakukan sesuai dengan topik penelitian yang akan dilaksanakan terkait pengaruh kualitas produk, *customer experience* dan e-wom terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk hand and body vaseline dipati. Variabel operasional pada penelitian ini tercantum dalam tabel yaitu:

---

<sup>83</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), 59.

<sup>84</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), 59.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah unsur yang dipikirkan dalam mempertimbangkan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk (<i>Form</i>)</li> <li>2. Fitur (<i>Feature</i>)</li> <li>3. Kualitas kinerja (<i>Performance Quality</i>)</li> <li>4. Kualitas kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>)</li> <li>5. Ketahanan (<i>Durability</i>)</li> <li>6. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>7. Kemudahan perbaikan (<i>Repairability</i>)</li> <li>8. Gaya (<i>Style</i>)</li> <li>9. Desain (<i>Design</i>)<sup>85</sup></li> </ol>	Likert
<i>Customer Experience</i>	<i>Customer experience</i> kumpulan pengalaman yang menjamin bahwa setiap tindakan yang diambil oleh pelanggan saat mengkonsumsi atau memakai produk yaitu suatu pengalaman yang mengesankan ataupun tidak,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sense</i> (Panca indera )</li> <li>2. <i>Feel</i> (Perasaan)</li> <li>3. <i>Think/Creative Cognitive Experience</i> (Berpikir)</li> <li>4. <i>Act</i> (Tindakan)</li> <li>5. <i>Relate</i> (Hubungan)<sup>87</sup></li> </ol>	Likert

<sup>85</sup>Philip Kotler Dan Gary Amstronng, *Bauran Pemasaran*, Ke-4 (Jakarta: Pt.Penhalindo, 2010),85.

<sup>87</sup>Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2013),9.

	memungkinkan konsumen untuk mengonsumsi dan memakai produk selama periode waktu yang kesekian kalinya. <sup>86</sup>		
E-WOM	<i>Electronic-Word Of Mouth</i> yaitu sarana komunikasi yang memungkinkan konsumen yang belum pernah bertemu sebelumnya agar dapat saling bertukar informasi terkait suatu produk atau jasa yang sudah dipakai. <sup>88</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Intensitas</i> (jumlah komentar/pendapat yang di tinggalkan konsumen)</li> <li>2. <i>Valence of opinion</i> (komentar baik/buruk yang di tinggalkan konsumen)</li> <li>3. <i>Konten</i> (isi informasi yang di tinggalkan konsumen)<sup>89</sup></li> </ol>	Likert

<sup>86</sup> Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, and Ce Gunawan, “Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee,” *Cakrawala Repositori IMWI* 3, no. 1 (2020): 11–21.

<sup>88</sup> Gruen, Osmonbekov, and Czapslewski, “EWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty.”

<sup>89</sup> Raihan Amil, “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Produk Skincare MS Glow” (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021), 28-29.



Repurchase Intention	Tindakan konsumen yang memperlihatkan keinginan untuk bertransaksi atau membeli kembali suatu produk yang pernah di beli sebelumnya di waktu mendatang. <sup>90</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat Referensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif<sup>91</sup></li> </ol>	Likert
----------------------	---	--	--------

#### F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk menghimpun informasi, data dan keterangan yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dijalankan merupakan pengertian dari teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang dipakai oleh penelitian ini yaitu :

##### 1. Angket

Angket (kuisisioner) didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data dengan memberikan atau mendistribusikan daftar pertanyaan kepada responden agar dapat memperoleh jawaban atas pertanyaan tersebut dengan format tertentu.<sup>92</sup> Sebagai alternatif jawaban penelitian ini ditimbang dengan skala *likert summated rating* atau skala likert. Pendekatan Skala Likert dimanfaatkan untuk menganalisis sikap, pandangan, serta persepsi individu atau segolongan orang terkait peristiwa sosial yang sudah ditentukan

---

<sup>90</sup>Dewi and Ekawati, "Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention."

<sup>91</sup>Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2013),131

<sup>92</sup>Noor, *Metodologi Penelitian*,139.

secara khusus oleh peneliti.<sup>93</sup> Data interval nantinya akan diperoleh dari skala tersebut. Penelitian untuk setiap variabel sebagai berikut:

<b>Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert</b>	
<b>Kategori</b>	<b>Skor</b>
<b>Sangat Setuju (SS)</b>	<b>5</b>
<b>Setuju (S)</b>	<b>4</b>
<b>Netral (N)</b>	<b>3</b>
<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>1</b>

## 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) yaitu jenis pengumpulan data yang dilakukan melalui jalan memahami serta mengambil informasi dari literatur yang sesuai dan sumber lainya yang diketahui dapat menyediakan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian ini.

## G. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Penilaian keandalan dan akurasi suatu instrumen disebut juga sebagai Uji Validitas. Instrumen yang presisi adalah alat pengukuran yang mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Disisi lain, instrumen penelitian yang lebih tepat memiliki tingkat validasi yang lebih tinggi, sedangkan instrumen penelitian yang kurang akurat mempunyai validasi lebih rendah. Tujuan dari pengujian validitas adalah untuk menentukan seberapa akurat instrumen memberikan data sehubungan dengan ukuran

---

<sup>93</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 168.



pengukuran. Penggunaan kuisioner sebagai alat pengukuran pada penelitian ini. Dengan demikian uji validitas di lakukan agar dapat menetapkan apakah kuisioner yang digunakan kompeten dalam menimbang subjek yang di teliti.

Uji validitas diterapkan melalui jalan membandingkan nilai  $r$  dengan hasil output (*pearson correlation*) dengan  $r_{tabel}$  yang diselesaikan dengan memakai perangkat lunak SPSS, dimana:<sup>94</sup>

- a.  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka di nyatakan valid
- b.  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka di nyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah faktor kunci ketika menilai reliabel kuisioner yang dipakai untuk menimbang variabel. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten saat dipakai beberapa kali untuk menimbang entitas yang sama, dan harus memenuhi ambang batas minimal nilai *cronbach alpha*, 0,60. Sebaliknya instrumen yang kurang dari kriteria ini dianggap tidak reliabel.

## H. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari Uji Multikolinieritas yaitu agar dapat menentukan ada tidak nya hubungan yang signifikan antara variabel independen yang telah di masukkan pada model regresi. Sebuah model regresi yang efektif pada dasarnya tidak mengalami multikolinieritas (korelasi antar variabel independen).<sup>95</sup> Pengidentifikasian multikolinieritas dalam model regresi bisa ditinjau dari *tolerance value* dan *Variance inflation Factor* (VIF). Hal ini dapat dilakukan dengan pertimbangan kriteria:<sup>96</sup>

- a. Nilai  $tolerance > 0,1$  dan nilai  $VIF < 10$ , dikemukakan tidak terdapat ada multikolinieritas antar variabel bebas pada model regresi.
- b. Nilai  $tolerance < 0,1$  dan nilai  $VIF > 10$ , dikemukakan ada multikolinieritas antar variabel bebas pada model regresi.

---

<sup>94</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2009).

<sup>95</sup>Singgih Santoso, *Latihan SPSS Statistik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), 212.

<sup>96</sup>Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2016), 43.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan agar dapat menentukan ada tidaknya perbedaan pada varian error dari observasi satu ke observasi lainnya dalam model regresi. Model regresi yang efektif, yaitu tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi uji heteroskedastisitas dsalam pengujian dapat dilaksanakan dengan memanfaatkan pengujian glejser, yakni melalui regresi antara variabel independen terhadap nilai absolut residualnya. Uji *glejser* mempunyai aturan bahwa apabila nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolut residual lebih besar dari 0,05, bisa disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.<sup>97</sup>

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilaksanakan agar dapat menentukan data yang sedang dianalisis mempunyai distribusi yang normal atau tidak.<sup>98</sup> Pada sebuah penelitian, data tiap variabel diperlukan dalam bentuk distribusi normal. Jika data tiap variabel tidak menunjukkan pola distribusi normal maka tidak dapat memakai statistik parametrik. Di penelitian ini, Uji normalitas di lakukan dengan menggunakan metode *One Sample* metode *kolomograv Smirnov*. Pengambilan keputusan pada uji normalitas yaitu:

- a. Nilai signifikan $>0,05$  atau 5% maka data menunjukkan pola berdistribusi normal.
- b. Nilai signifikan $<0,05$  atau 5% maka data menunjukkan pola tidak berdistribusi normal

## I. Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis dampak dari dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependent), digunakanlah analisis linear berganda.<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup>Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2012), 151.

<sup>98</sup>Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2012),144.

<sup>99</sup>Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2016), 64.

$$\text{Rumus : } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Keterangan:

$Y$  = *Repurchase Intention*

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = *Customer Experience*

$X_3$  = *Electronic Word Of Mouth*

$\beta_0$  = Nilai konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel kualitas produk

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel *customer experience*

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel *Electronic Word Of*

*Mouth*

$e_i$  = Error persamaan regresi

## 2. Uji-T (parsial)

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari setiap variabel terikat pada variabel bebas digunakanlah uji-T. Prosedur pengujian hipotesis melibatkan perbandingan antara nilai t-hitung dan t-tabel, yang dapat dijabarkan yaitu:<sup>100</sup>

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ ,  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, ini menandakan bahwa secara parsial, variabel independen berpengaruh signifikan pada variabel terikat.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, ini menandakan bahwa secara parsial, variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan pada variabel terikat.

## 3. Uji F (simultan)

Untuk menentukan apakah semua variabel bebas yang di masukkan ke dalam model memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama pada variabel terikat (dependent) digunakanlah uji simultan atau uji-F. Dalam hal ini, dilaksanakan perhitungan perbandingan probabilitas menggunakan tingkat signifikansi sebesar ( $\alpha=0,05$ ) jika nilai probabilitas dari semua variabel bebas (kualitas produk, *customer experience* dan *electronic word of mouth* kurang dari 0,05, dapat diketahui bahwasanya variabel bebas (kualitas produk, *customer experience* dan *electronic word of mouth*) mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel terikat (*repurchase intention*) dan sebaliknya.<sup>101</sup>

---

<sup>100</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), 250.

<sup>101</sup>V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 39.

#### 4. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk melihat sejauh mana variabel bebas berkontribusi terhadap variabel terikat digunakanlah uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel bebas sangat berpengaruh dalam memprediksi variabel terikat. Semakin banyak variabel independen yang dipakai pada rumus regresi maka nilai  $R^2$  semakin meningkat.  $R^2$  digunakan karena ukuran ini dapat dilakukan penyesuaian dengan jumlah variabel independen yang dipakai.<sup>102</sup>



---

<sup>102</sup>Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2016), 64.