BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian berjudul "Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer" merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian ini dipilih dengan tujuan sebagai bentuk sebuah pembuktian, berarti data yang diperoleh digunakan untuk membuktikan adanya keragu-raguan terhadap informasi atau pengetahuan tertentu.[24] Metode ini digunakan oleh penulis karena ingin penelitian yang dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati, dan terukur.

3.1 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.1.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya[25]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Famouz Creation Event Organizer. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

[24] Sugiyono. 2015.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta. Hal. 3
[25] Ibid. Hal 80.

3.1.2 Sampel dan Teknik Sampling

Pengertian dari sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[26] Teknik pengambilan sampel yang akan penulis gunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu[27]. Pertimbangan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah :

a. Laki-laki dan perempuan dengan usia ≥ 17 tahun. Responden pada usia tersebut diasumsikan sudah cukup dewasa, mengerti, dan dapat menanggapi pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner penelitian yang dibagikan.
b. Konsumen Famouz Creation EO yang menggunakan jasa Famouz Creation EO untuk meng*handle* acara mereka.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow[28] :

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

n : jumlah sampel

z : skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

[26] Ibid. Hal 118.
[27] Ibid. Hal 84
[28] Stanley Lemeshow, David W Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwangsa. 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Jogjakarta : Gajahmada University Press. Hal 2.

p : maksimal estimasi = 0.5

d : tingkat ketelitian 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{1{,}96^2 . 0{,}5\ (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416\ .\ 0{,}25}{0.01}$$

n = 96,04

Untuk mempermudah penulis, sampel dibulatkan menjadi sejumlah 100 orang.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.[29] Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Sedangkan data sekunder yang penulis gunakan yaitu studi pusaka dari sumber buku terkait seperti *Word of Mouth*, *Event Organizer*, Strategi Marketing, dan literatur lainnya.

[29] Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Hal. 42.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[30] Kuesioner yang penulis bagikan berisi pernyataan tertutup yang menyediakan beberapa opsi jawaban menggunakan Skala Likert dari 1 sampai 4. Penulis tidak menyertakan pilihan jawaban "Netral" karena ingin mendapatkan jawaban dari responden yang secara jelas cenderung ke Setuju atau Tidak Setuju.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

3.3 Hipotesis Riset

H0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer.

H1 = Ada pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer.

[30] Sugiyono. 2015. Op. Cit. Hal 199.

3.4 Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian, instrumen yang digunakan untuk mengukur data harus valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.[31] Penulis menggunakan program SPSS untuk melakukan uji validitas, yang penulis gunakan adalah korelasi Bivariate Pearson. Penghitungan apakah instrumen atau kuesioner tersebut valid atau tidak didapat dari perbandingan r hitung dengan r tabel menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics. Pengujian menggunakan taraf signifikansi (α) = 5%. Dasar pengambilan keputusan pengujian sebagai berikut:

- Jika r hitung > r tabel (0.195) maka dinyatakan valid
- Jika r hitung < r tabel (0.195) maka dinyatakan tidak valid

3.4.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.[32] Dalam melakukan pengujian reliabilitas instrumen ini, penulis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics. Penulis menggunakan rumus Cronbach Alpha karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala

[31] Ibid. Hal 172.
[32] Ibid. Hal 203

bertingkat. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach Alpha (α) di mana suatu variabel dinyatakan reliabel ketika $\alpha > 0.600$.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian kuantitatif identik dengan data berupa angka yang harus diolah oleh peneliti. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah terkumpulnya seluruh data dari responden ataupun dari sumber lain. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. [33]

Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisa jawaban responden dan untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Dengan melakukan analisis deskriptif, penulis berharap pembaca dapat lebih mengerti data statistika yang disajikan dalam penelitian ini. Untuk melihat kecenderungan jawaban responden terhadap item – item pernyataan yang ada di dalam kuesioner, maka penulis memberi pengelompokkan terhadap rata-rata jawaban responden. Hal ini dapat memudahkan penulis dan pembaca dalam menelaah jawaban responden. Adapun rumus yang digunakan untuk pembagian kelas jawaban ini adalah:

[33] Ibid. Hal 147.

$$\frac{Nilai\ tertinggi - Nilai\ terendah}{Banyak\ kelas} = \frac{4-1}{2} = 1.5$$

Melalui rumus diatas, ditemukan pembagian sebagai berikut :

Tabel 3.2 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif *Mean*

Batasan	Kategori
1.00 - ≤ 2.5	Rendah
2.5 < - ≤ 4.00	Tinggi

3.5.1 Analisis Regresi

Teknik analisis data yang digunakan, diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka digunakan metode statistik yang tersedia.[34] Pada penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana. Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dari Famouz Creation Event Organizer.

Sugiyono menjelaskan bahwa analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen[35]. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = \alpha + bX$$

[34] Ibid. Hal 243.
[35] Ibid. Hal 270.

Dengan keterangan sebagai berikut :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

α = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu