

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung mulai dari bulan Oktober 2022 hingga Maret 2023. Tempat di mana penelitian dilakukan adalah di Perusahaan Mebel Ukir Jepara Ibrahim Jaya, yang terletak di Desa Made Kampung, Kecamatan Lamongan, Provinsi Lamongan.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berakar pada filsafat positivisme, di mana data-data kuantitatif atau statistik diperoleh dari sampel yang ditentukan. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2018).

Dalam konteks penelitian ini, informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner dengan tujuan untuk memahami dampak peran mediasi dalam keputusan pembelian terhadap hubungan antara faktor-faktor seperti *e-word*, *e-promotion*, lokasi, dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen.

3.3 Metode Penarikan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada wilayah pengamatan yang terdiri dari individu atau subjek dengan ciri-ciri dan kualitas khusus (Sugiyono, 2018). Kepada kelompok yang menjadi fokus penelitian ini adalah semua individu yang telah melakukan pembelian dalam rentang waktu dari Agustus 2022 hingga Oktober 2022.

Tabel 3.1 Tabel Populasi

Minggu ke-	Bulan Agustus 2022	Bulan September 2022	Bulan Oktober 2022
I	15	15	16
II	17	14	15
III	15	15	15
IV	14	12	14
TOTAL	61	56	60
TOTAL KESELURUHAN	177		

Jumlah populasi konsumen Mebel Ukir Jepara Ibrahim Jaya sebanyak 177

dapat diambil dari data yang tertera dalam tabel di atas.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2015) mengungkapkan bahwa sampel merupakan representasi dari sebagian populasi yang memperlihatkan karakteristik tertentu. Untuk tujuan penelitian ini, dipilih sampel sejumlah 123 individu konsumen dari Perusahaan Mebel Ukir Jepara Ibrahim Jaya. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{177}{1 + 177(0,05)^2} = n = \frac{177}{1 + 0,4425} = n = \frac{177}{1,4425} = 122,7 = 123$$

Keterangan :

n : ukuran sampel atau jumlah responden

N : ukuran populasi

e : presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masi ditolelir

e : 0,05

Oleh karena itu, jumlah sampel minimum yang sesuai untuk penelitian ini adalah 122,7 responden. Namun, agar lebih praktis dalam pengelolaan, angka responden telah dibulatkan menjadi 123. Berdasarkan hasil

perhitungan menggunakan rumus Slovin, disimpulkan bahwa jumlah responden yang akan berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 123. Selanjutnya, kuesioner akan disebarakan kepada 123 individu konsumen dari Perusahaan Mebel Ukir Jepara Ibrahim Jaya.

3.3.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2015) mendemonstrasikan bahwa teknik pengambilan sampel mengacu pada metode pengambilan sampel secara acak dari populasi. Dalam konteks penelitian ini, peneliti memilih untuk menerapkan teknik *random sampling* karena metode ini memungkinkan pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan faktor-faktor tertentu. Pendekatan ini memungkinkan penyebaran kuesioner kepada 123 konsumen dari Perusahaan Mebel Ukir Jepara Ibrahim Jaya secara acak, untuk digunakan sebagai sampel dalam penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Ketika memilih topik penelitian, menjadi prasyarat penting untuk memverifikasi ketersediaan sumber-sumber data. Sumber data dalam penelitian adalah bidang atau asal dari mana data dapat diambil. Saat mengumpulkan sumber data, ada dua jenis data yang dapat dimanfaatkan: data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung melalui metode pengumpulan data seperti kuesioner, wawancara, dan survei. Seperti yang disampaikan oleh Sugiyono (2015), data primer merupakan

informasi yang diperoleh secara langsung dari responden atau peserta dalam penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merujuk kepada jenis data yang diambil dari sumber dokumen yang telah ada atau telah dipublikasikan oleh berbagai organisasi atau lembaga. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada, seperti data yang berasal dari dokumen atau publikasi perusahaan, sebagai contoh, data yang berkaitan dengan sejarah perusahaan.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dan menguji hipotesis yang telah diusulkan, penting untuk memilih teknik pengumpulan data yang akurat dan sesuai. Dalam rangka penelitian ini, digunakan teknik-teknik berikut untuk mengumpulkan data:

1. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan di mana dua individu berinteraksi dan menukar informasi atau pandangan untuk mencapai kesimpulan mengenai suatu topik tertentu (Sugiyono, 2015).

2. Kuesioner

Kuesioner didefinisikan sebagai metode pengumpulan data yang melibatkan pengiriman pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Metode skala Likert mengubah variabel yang diukur menjadi indikator variabel untuk

mempermudah evaluasi (Sugiyono, 2016).

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015)

3.5 Operasional Variabel

Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa istilah "Operasional Variabel" merujuk pada nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk objek penelitian yang akan dipelajari, dan nilai-nilai tersebut digunakan untuk mencapai kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel yang digunakan, yakni variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi. Judul penelitian ini memberikan panduan dalam menentukan variabel-variabel yang akan digunakan, yang terdiri dari:

1) Variabel *Independen* (variabel bebas atau variabel X)

Variabel bebas adalah faktor yang dianggap sebagai penyebab perubahan atau kemunculan variabel terikat (*dependen*), sesuai dengan konsep yang diuraikan oleh Sugiyono (2019). Dalam konteks penelitian ini, ada empat variabel bebas yang dimanfaatkan:

a. *E-WOM* (X1)

E-WOM diartikan sesuai dengan definisi dari Wibowo (2015) sebagai komunikasi positif atau negatif yang terjadi antara calon pelanggan, pelanggan, atau mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan, yang tersedia secara publik di platform *Internet*.

b. *E-Promotion* (X2)

Konsep *e-promotion* seperti yang didefinisikan oleh Daryanto (2011), merujuk pada aliran informasi atau pengaruh satu arah yang dirancang untuk mendorong individu atau organisasi agar melakukan tindakan tertentu dalam kerangka pemasaran.

c. Lokasi (X3)

Lokasi, mengacu pada pandangan dari Tjiptono (2015), mencakup berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk memfasilitasi distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

d. Harga (X4)

Definisi harga menurut Kotler & Keller (2016) adalah jumlah uang yang ditentukan dalam produk yang akan dibeli oleh pelanggan, mencakup aspek biaya produksi, distribusi, dan penjualan.

2) Variabel *Dependen* (variabel terikat atau variabel Y)

Sesuai dengan penjelasan dari Sugiyono (2018), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas. Dalam konteks penelitian ini, variabel terikat yang akan diobservasi adalah kepuasan konsumen (Y).

a. Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah perasaan yang timbul dari dalam diri seseorang, yang bisa berupa perasaan senang atau kecewa, setelah mengalami produk atau layanan tertentu. Perasaan tersebut muncul setelah melihat hasil produk dan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan harapan atau tidak sesuai

dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen.

3) Variabel *Intervening* (variabel mediasi atau variabel Z)

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa variabel *intervening* adalah variabel yang mengubah atau mempengaruhi hubungan antara variabel *dependen* dan variabel *independen* sehingga tidak berpengaruh secara langsung.

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah tahap evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan untuk memilah-milah produk berdasarkan merek dengan tujuan membeli produk yang sesuai dengan preferensi atau kesukaan pelanggan. Dengan demikian, keputusan pembelian berperan sebagai variabel *intervening* yang mempengaruhi hubungan antara variabel *dependen* dan variabel *independen* dalam penelitian ini.

Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Pengukuran	Alat Ukur	Sumber
1.	<i>E-wom</i> (X1) Menurut Wibowo (2015) <i>e-wom</i> adalah komunikasi positif atau negatif antara calon pelanggan, pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk umum di Internet.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Intensity</i> b. <i>Valence of Opinion</i> c. <i>Content</i> 	Kuesioner	Skala Likert 1-5	Goyette, dkk (2010)
2.	<i>E-promotion</i> (X2) Menurut Pribadi (2010), <i>e-promotion</i> adalah sejenis promosi dengan menggunakan media <i>internet</i> , yang memiliki keunggulan multimedia, interaksi dan <i>real-time</i> .	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Sales promotion</i> b. <i>Public relation</i> c. <i>Personal selling</i> 	Kuesioner	Skala Likert 1-5	Rangkuti (2009)

3.	Lokasi (X3) Menurut Tjiptono (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.	a. Akses b. Ekspansi c. Lingkungan d. Persaingan	Kuesioner	Skala Likert 1-5	Tjiptono (2007)
4.	Harga (X4) Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan dalam produk yang akan di beli oleh pelanggan yang berfungsi beberapa aspek termasuk biaya produksi, distribusi, dan penjualan.	a. Keterjangkauan harga b. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Kesesuaian harga dengan manfaat	Kuesioner	Skala Likert 1-5	Kotler&Amstrong (2012)
5.	Kepuasan Konsumen (Y) Menurut Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa	a. Kesesuaian Harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan	Kuesioner	Skala Likert 1-5	Indarsari (2019)
6.	Keputusan Pembelian (Z) Menurut Vicky (2021), Keputusan pembelian inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan pilihan pembelian berdasarkan kebutuhannya.	a. Pilihan produk b. Jumlah pembelian c. Metode pembayaran	Kuesioner	Skala Likert 1-5	Kotler&Amstrong (2016)

3.6 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010), teknik analisis data adalah langkah-langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dan akan diuji sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

3.6.1 *Structural Equation Modeling (SEM) - Partial Least Square (PLS)*

Ghozali (2006) mendefinisikan *SEM* sebagai salah satu metode analisis data yang digunakan untuk menguji hubungan yang kompleks dan sulit diukur dalam proses pengukuran. Peneliti menggunakan metode *SEM* karena:

1. *SEM* memungkinkan pengujian secara bersama-sama terhadap hipotesis yang rumit.
2. *SEM* mampu mengatasi analisis data dengan sampel kecil.
3. *SEM* dapat menganalisis data laten dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analytic*).
4. *SEM* memungkinkan pengujian hubungan timbal balik secara bersama-sama yang tidak bisa diuji dengan model regresi linier.

Menurut Abdillah (2015), *PLS* merupakan salah satu metode analisis yang ideal karena tidak bergantung pada banyak asumsi. Alasan penggunaan alat uji *PLS* adalah:

1. Penelitian ini melibatkan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, sehingga menggunakan indikator sebagai alat bantu.
2. *PLS* merupakan alat analisis data yang jelas dan mudah diinterpretasikan.

3.6.2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

Menurut pandangan yang diungkapkan oleh Sugiyono (2017), uji validitas dilaksanakan untuk memverifikasi bahwa hasil yang diperoleh dari pengukuran yang dilaksanakan memiliki validitas yang kuat. Dalam kerangka sistem PLS, terdapat dua jenis evaluasi validitas yang diterapkan:

- a. *Convergent Validity*: Uji ini mengevaluasi relevansi setiap metrik dengan variabel laten yang diukurnya. Keakuratan suatu ukuran dianggap memadai ketika nilai faktor muatan (load factor) mencapai atau melebihi angka 0,7, serta nilai varians ekstraksi rata-rata (AVE) mencapai atau melampaui angka 0,5.
- b. *Discriminant Validity*: Pengukuran indikator reflektif (indikator refleksi) didasarkan pada perbandingan dengan variabel laten melalui nilai lintas muatan (cross-load), yang harus melebihi angka 0,7 untuk menunjukkan validitas yang memadai.

2. Uji Realibilitas

Sugiyono (2017) berbicara tentang penggunaan uji reliabilitas untuk mengukur sejauh mana pengukuran bebas dari kesalahan acak. Terdapat dua jenis sampel pengukuran yang digunakan dalam pengujian reliabilitas:

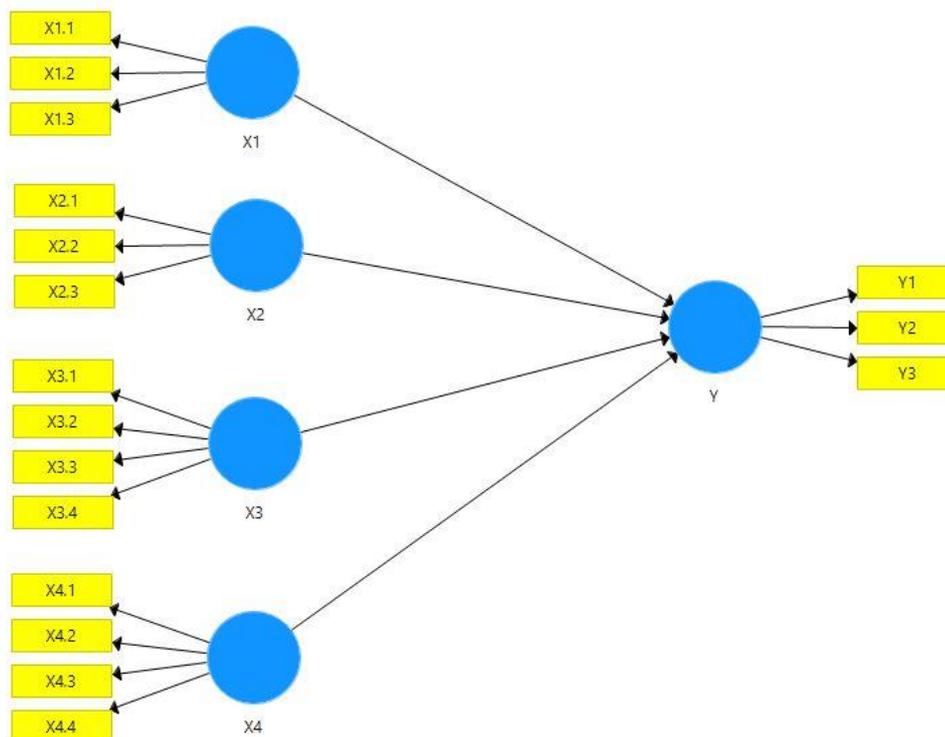
- a. *Composite Reliability*: Indeks untuk mengukur keandalan suatu struktur dapat dilihat pada tampilan koefisien variabel laten. Jika nilai yang diperoleh $> 0,7$ maka dapat dikatakan pekerjaan tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
- b. *Cronbach's Alpha*: Merupakan uji reliabilitas yang dimanfaatkan untuk mengukuhkan hasil reliabilitas yang terkumpul. Suatu variabel dianggap

reliabel jika nilai cronbach's alpha-nya melebihi 0,7.

3.6.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghazali (2006), *inner model* mengacu pada model yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel laten.

Model ini juga menjadi syarat dalam pengujian *SEM*.



Gambar 3.1 Struktural Model Sebelum Dimediasi

Berikut adalah cara perhitungan inner model untuk penelitian ini:

1. *R-Square* (R^2)

R-Square merupakan teknik evaluasi yang dipakai untuk mengindikasikan dampak variabel *X* terhadap variabel *Y*. Sesuai dengan Ghazali Latan (2015), nilai *R-Square* sekitar 0,75, 0,50, serta 0,25 mengindikasikan bahwa struktur tersebut dikategorikan sebagai kuat, moderat, dan lemah.

3.6.4 Uji Mediasi

Dalam uji mediasi, terdapat tiga pengelompokan sebagai berikut:

1. *Non Mediation*

Apabila variabel eksogen dan endogen memiliki dampak positif dan variabel perantara memiliki dampak negatif.

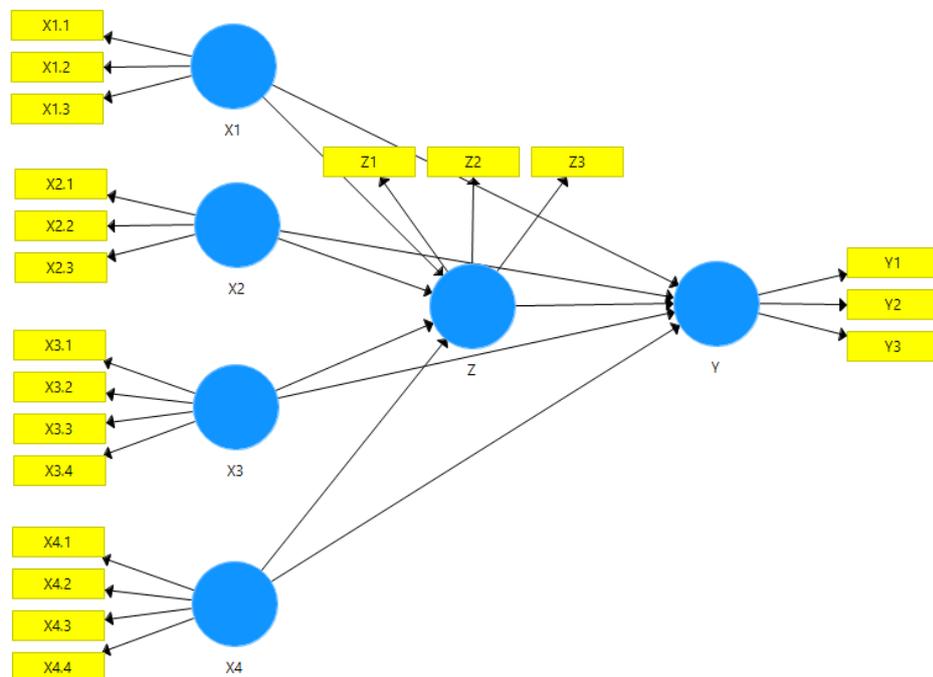
2. *Full Mediation*

Situasi di mana variabel eksogen dan endogen memberikan dampak negatif dan variabel perantara memiliki pengaruh positif.

3. *Partial Mediation*

Ketika variabel eksogen, endogen, dan perantara semuanya memiliki dampak negatif.

Uji rmediasi juga bisa diidentifikasi dengan mengamati bahwa nilai P-value pada efek tidak langsung yang spesifik ($>0,05$) menunjukkan tanda negatif dan sebaliknya.



Gambar 3.2 Struktural Model Setelah Dimediasi

3.6.5 Menentukan T-tabel dan menghitung T-hitung

- a. Untuk menentukan T-tabel dengan tingkat 5%, kita merujuk pada tabel distribusi t-student dengan derajat kebebasan tertentu ($n-1$). Pada tingkat signifikansi 5%, T-tabel memiliki nilai kritis yang akan digunakan untuk membandingkan dengan nilai T-hitung.
- b. T-hitung dapat dilihat dari hasil perhitungan *PLS* pada *Form Path Coeffisien* atau Koefisien Jalur pada T-statistik. Nilai T-hitung adalah hasil dari perbandingan antara nilai koefisien jalur dengan standard error (se) pada model.

3.6.6 Kriteria Keputusan

- a. Jika nilai statistik T melebihi nilai kritis T tabel, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) akan diterima. Ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel (X) dan variabel (Y) secara statistik.
- b. Sebaliknya, jika nilai statistik T lebih rendah daripada nilai kritis T tabel, maka H_0 akan diterima dan H_a akan ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel (X) dan variabel (Y).

