

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) tentang:

1. Hubungan antara Citra Merek dengan keputusan pembelian.
2. Hubungan antara *Word of Mouth (WOM)* dengan keputusan pembelian.
3. Hubungan antara Citra Merek dan *Word of Mouth (WOM)* dengan keputusan pembelian

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang beralamat di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut karena berdasarkan survei dalam bentuk wawancara yang peneliti lakukan bahwa di tempat tersebut terdapat masalah mengenai keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta di antaranya, yaitu citra merek yang kurang baik, *word of mouth (wom)* yang kurang baik dan kualitas produk yang kurang baik. Selain itu, juga faktor keterjangkauan yaitu, kesediaan Wakil Dekan 1

Fakultas Ekonomi menerima dan memberikan izin kepada peneliti untuk meneliti di lingkungan tersebut, sehingga memudahkan dalam pengambilan data.

## 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 5 (lima) bulan, yaitu terhitung dari bulan Februari 2018 sampai dengan Juni 2018. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian karena jadwal perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

## C. Metode Penelitian

### 1. Metode

Metode penelitian pada dasarnya merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”<sup>52</sup>. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut Lawrence dalam buku Sugiyono mengatakan bahwa:

*Survey are quantitative beasth. The survey ask many people (call respondent) about their belief, opinions, characteristic and past or present behavior. Survey are appropriate for research questions about self reported belief of behavior*<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm.3.

<sup>53</sup> *Ibid.*, hlm. 12.

Artinya, penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian *survey* berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.

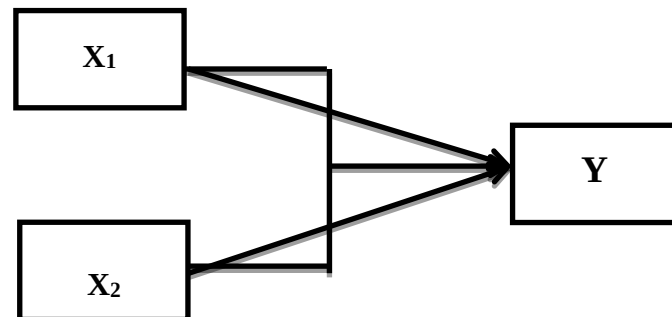
Sedangkan, pendekatan yang dilakukan adalah korelasional. Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara variabel bebas (citra merek) yang diberi simbol  $X_1$  dengan variabel terikat (keputusan pembelian) yang diberi simbol  $Y$  sebagai variabel yang dipengaruhi. dan hubungan antara variabel bebas (*Word of Mouth*) yang diberi simbol  $X_2$  dengan variabel terikat (keputusan pembelian) yang diberi simbol  $Y$  sebagai variabel yang dipengaruhi.

## 2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa:

- a. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.
- b. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Word of Mouth* (WOM) dengan keputusan pembelian.
- c. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan *Word of Mouth* (WOM) dengan keputusan pembelian.

Maka, konstelasi hubungan antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar III. 1. Konstelasi Hubungan Antar Variabel**

Keterangan:

Variabel Bebas ( $X_1$ ) : Citra Merek

Variabel Bebas ( $X_2$ ) : Komunikasi dari mulut ke mulut

Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

—————→ : Arah Hubungan

#### **D. Populasi dan Sampling**

Populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”<sup>54</sup>.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini didasarkan bahwa setelah melakukan *survey* melalui wawancara langsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta, terdapat banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

---

<sup>54</sup>*Ibid.*, hlm. 119.

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”<sup>55</sup>. Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive*.

Sugiyono mengatakan bahwa, “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”<sup>56</sup>.

Untuk penelitian ini, sampelnya adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung yang berjumlah 111 orang.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini meneliti tiga variabel, yaitu Citra Merek (variabel  $X_1$ ), *Word Of Mouth* (variabel  $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian (variabel  $Y$ ). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Keputusan Pembelian**

#### **a. Definisi Konseptual**

Keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan dalam penyelesaian masalah konsumen mengenai proses pembelian yang akan mereka lakukan.

#### **b. Definisi Operasional**

Keputusan pembelian dapat diukur dengan empat dimensi. Dimensi pertama adalah pengenalan kebutuhan dengan indikator pertama, yaitu rangsangan internal dengan sub indikator diri sendiri; indikator kedua, yaitu rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain.

---

<sup>55</sup> *Ibid.*, hlm. 120.

<sup>56</sup> *Ibid.*, hlm. 126.

Dimensi kedua adalah pencarian informasi dengan indikator pertama, yaitu sumber pribadi dengan sub indikator pertama, yaitu keluarga, sub indikator kedua, yaitu teman; indikator yang kedua, yaitu sumber komersial dengan sub indikatornya ialah iklan; indikator yang ketiga, yaitu sumber pengalaman dengan sub indikatornya yaitu pernah menggunakan. Dimensi ketiga adalah evaluasi alternatif dengan indikator, yaitu memilih di antara dua atau lebih alternatif. Dimensi keempat adalah pembelian dengan indikatornya, yaitu membeli merek yang disukai.

### **c. Kisi – Kisi Instrumen Keputusan Pembelian**

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.1.

**Tabel III. 1. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian**

| Dimensi              | Indikator                                  | Sub Indikator       | Butir Uji Coba |        | Drop | No. Butir Valid |        | No. Butir Final |        |
|----------------------|--------------------------------------------|---------------------|----------------|--------|------|-----------------|--------|-----------------|--------|
|                      |                                            |                     | (+)            | (-)    |      | (+)             | (-)    | (+)             | (-)    |
| Pengenalan Kebutuhan | Rangsangan Internal                        | Diri Sendiri        | 1, 2           | 3, 4   |      | 1, 2            | 3, 4   | 1, 2            | 3, 4   |
|                      | Rangsangan Eksternal                       | Pengaruh Orang Lain | 5, 6           | 7, 8   |      | 5, 6            | 7, 8   | 5, 6            | 7, 8   |
| Pencarian Informasi  | Sumber Komersial                           | Keluarga            | 9              | 10     |      | 9               | 10     | 9               | 10     |
|                      |                                            | Teman               | 11, 12         | 13, 14 |      | 11, 12          | 13, 14 | 11, 12          | 13, 14 |
|                      | Sumber Pengalaman                          | Iklan               | 15, 16         | 17, 18 | 15   | 16              | 17, 18 | 15              | 16, 17 |
|                      |                                            | Pernah Menggunakan  | 19             | 20, 21 |      | 19              | 20, 21 | 18              | 19, 20 |
| Evaluasi Alternatif  | Memilih diantara dua atau lebih alternatif |                     | 22             | 23     |      | 22              | 23     | 21              | 22     |
| Pembelian            | Membeli merek yang disukai                 |                     | 24, 25         | 26, 27 | 25   | 24              | 26, 27 | 23              | 24, 25 |

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel III. 2. Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian**

| <b>No.</b> | <b>Alternatif Jawaban</b> | <b>Item Positif</b> | <b>Item Negatif</b> |
|------------|---------------------------|---------------------|---------------------|
| 1.         | Sangat Setuju (SS)        | 5                   | 1                   |
| 2.         | Setuju (S)                | 4                   | 2                   |
| 3.         | Ragu-ragu (RR)            | 3                   | 3                   |
| 4.         | Tidak Setuju (TS)         | 2                   | 4                   |
| 5.         | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1                   | 5                   |

#### **d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian**

Proses pengembangan instrumen keputusan pembelian dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel keputusan pembelian terlihat pada Tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel keputusan pembelian sebagaimana tercantum pada Tabel III.1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{57}$$

Dimana:

- $r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- $x_i$  = Deviasi skor butir dari  $X_i$
- $x_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0,361$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 6 halaman 106) dari 27 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 2 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 25 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] \quad ^{58}$$

---

<sup>57</sup> Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: Grasindo, 2008), hlm. 86.

<sup>58</sup> *Ibid.*, hlm. 89.

Dimana:

- $r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum si^2$  = Jumlah varians skor butir
- $st^2$  = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{59}$$

Dimana:

- $Si^2$  = Simpangan baku
- $n$  = Jumlah populasi
- $\sum Xi^2$  = Jumlah kuadrat data X
- $\sum Xi$  = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $Si^2 = 0,36$ ,  $St^2 = 134,52$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,942 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 8 halaman 108). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 25 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur keputusan pembelian.

## 2. Citra Merek

### a. Definisi Konseptual

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan konsumen mengenai sebuah merek tertentu.

---

<sup>59</sup>Sudjana, *Metoda Statistika* (Bandung: PT. Tarsito, 2005), hlm. 94.

## **b. Definisi Operasional**

Citra merek dapat diukur dengan dua dimensi, yaitu dimensi pertama adalah asosiasi merek, dengan indikator pertama, yaitu atribut produk, dengan subindikator pertama adalah warna, subindikator kedua adalah fitur produk dan subindikator ketiga adalah harga. Indikator kedua, yaitu fungsional dengan subindikator komunikasi (*whatsapp*, *instagram*, pesan singkat dan telfon), indikator kedua, yaitu pengalaman. Dimensi kedua citra merek adalah keunggulan/keunikan dengan indikator pertama layar yang sangat sensitif dengan sentuhan.

## **c. Kisi – Kisi Instrumen Citra Merek**

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 3.

**Tabel III. 3. Kisi-kisi Instrumen Citra Merek**

| Dimensi                  | Indikator      | Sub Indikator                                              | Butir Uji Coba |        | Drop | No. Butir Valid |        | No. Butir Final |        |
|--------------------------|----------------|------------------------------------------------------------|----------------|--------|------|-----------------|--------|-----------------|--------|
|                          |                |                                                            | (+)            | (-)    |      | (+)             | (-)    | (+)             | (-)    |
| Asosiasi Merek           | Atribut Produk | Warna                                                      | 1, 2           | 3, 4   |      | 1, 2            | 3, 4   | 1, 2            | 3, 4   |
|                          |                | Fitur Produk                                               | 5, 6           | 7, 8   | 8    | 5, 6            | 7      | 5, 6            | 7      |
|                          |                | Harga                                                      | 9, 10          | 11, 12 | 9    | 10              | 11, 12 | 8               | 9, 10  |
|                          | Fungsional     | Komunikasi (Whatsapp, Instagram, Pesan singkat dan telfon) | 13, 14         | 15, 16 |      | 13, 14          | 15, 16 | 11, 12          | 13, 14 |
|                          | Pengalaman     |                                                            | 17, 18         | 19, 20 |      | 17, 18          | 19, 20 | 15, 16          | 17, 18 |
| Keunggulan atau Keunikan | Kamera         |                                                            | 21, 22         | 23, 24 |      | 21, 22          | 23, 24 | 19, 20          | 21, 22 |

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel III. 4. Skala Penilaian Instrumen Citra Merek**

| No. | Alternatif Jawaban        | Item Positif | Item Negatif |
|-----|---------------------------|--------------|--------------|
| 1.  | Sangat Setuju (SS)        | 5            | 1            |
| 2.  | Setuju (S)                | 4            | 2            |
| 3.  | Ragu-ragu (RR)            | 3            | 3            |
| 4.  | Tidak Setuju (TS)         | 2            | 4            |
| 5.  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1            | 5            |

#### d. Validasi Instrumen Citra Merek

Proses pengembangan instrumen citra merek dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel citra merek terlihat pada Tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel citra merek.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel citra merek sebagaimana tercantum pada Tabel III.3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 60$$

Dimana:

- $r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- $x_i$  = Deviasi skor butir dari  $X_i$
- $x_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$

---

<sup>60</sup> Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*.

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{\text{tabel}} = 0,361$ . Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-drop. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 12 halaman 114) dari 24 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 2 pernyataan yang drop, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 22 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad ^{61}$$

Dimana:

- $r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum si^2$  = Jumlah varians skor butir
- $st^2$  = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{62}$$

---

<sup>61</sup> *Ibid.*, hlm. 89.

<sup>62</sup> Sudjana, *loc. cit.*.

Dimana:

$$\begin{aligned} S_i^2 &= \text{Simpangan baku} \\ n &= \text{Jumlah populasi} \\ \sum X_i^2 &= \text{Jumlah kuadrat data X} \\ \sum X_i &= \text{Jumlah data} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $S_i^2 = 0,81$ ,  $St^2 = 132,65$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,872 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 14 halaman 116). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 22 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur citra merek.

### **3. WOM (Komunikasi dari mulut ke mulut)**

#### **a. Definisi Konseptual**

*WOM* (Komunikasi dari mulut ke mulut) adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa antara dua orang dan tak satupun dari mereka adalah pemasar.

#### **b. Definisi Operasional**

*WOM* (Komunikasi dari mulut ke mulut) dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu indikator pertama adalah membicarakan. Indikator kedua adalah mempromosikan. Indikator ketiga yaitu merekomendasikan.

#### **c. Kisi – Kisi Instrumen WOM (Komunikasi dari mulut ke mulut)**

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *Word of*

*Mouth (WOM)* yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel *Word of Mouth (WOM)*. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 5.

**Tabel III. 5. Kisi-kisi Instrumen WOM**  
(Komunikasi dari mulut ke mulut)

| Indikator        | Butir Uji Coba          |                          | Drop | No. Butir Valid      |                          | No. Butir Final     |                          |
|------------------|-------------------------|--------------------------|------|----------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
|                  | (+)                     | (-)                      |      | (+)                  | (-)                      | (+)                 | (-)                      |
| Membicarakan     | 1, 3, 5,<br>7, 9,<br>11 | 2, 4, 6,<br>8, 10,<br>12 | 9    | 1, 3,<br>5, 7,<br>11 | 2, 4, 6,<br>8, 10,<br>12 | 1, 3,<br>5, 7,<br>9 | 2, 4, 6,<br>8, 10,<br>11 |
| Mempromosikan    | 13, 15,<br>17           | 14, 16,<br>18            | 15   | 13, 17               | 14, 16,<br>18            | 12,<br>14           | 13, 15,<br>16            |
| Merekomendasikan | 19, 21,<br>23, 25       | 20, 22,<br>24            | 19   | 21,<br>23, 25        | 20, 22,<br>24            | 17,<br>19,<br>21    | 18, 20,<br>22            |

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel III. 6. Skala Penilaian Instrumen WOM***(Komunikasi dari mulut ke mulut)*

| No. | Alternatif Jawaban        | Item Positif | Item Negatif |
|-----|---------------------------|--------------|--------------|
| 1.  | Sangat Setuju (SS)        | 5            | 1            |
| 2.  | Setuju (S)                | 4            | 2            |
| 3.  | Ragu-ragu (RR)            | 3            | 3            |
| 4.  | Tidak Setuju (TS)         | 2            | 4            |
| 5.  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1            | 5            |

**d. Validasi Instrumen WOM (Komunikasi dari mulut ke mulut)**

Proses pengembangan instrumen WOM (*Komunikasi dari mulut ke mulut*) dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel *Word of Mouth (WOM)* terlihat pada Tabel III.5 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel *Word of Mouth (WOM)*.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel *Word of Mouth (WOM)* sebagaimana tercantum pada Tabel III.5. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 63$$

Dimana:

- $r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- $x_i$  = Deviasi skor butir dari  $X_i$
- $x_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0,361$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-drop. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 18 halaman 122) dari 25 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 3 pernyataan yang drop, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 22 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

---

<sup>63</sup> Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{st^2} \right] \quad 64$$

Dimana:

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)  
 $\sum Si^2$  = Jumlah varians skor butir  
 $st^2$  = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 65$$

Dimana:

$Si^2$  = Simpangan baku  
 $n$  = Jumlah populasi  
 $\sum Xi^2$  = Jumlah kuadrat data X  
 $\sum Xi$  = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $Si^2 = 0,74$ ,  $St^2 = 156,40$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,874 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 20 halaman 124). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 22 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur *Word of Mouth* (WOM).

---

<sup>64</sup>*Ibid.*, hlm. 89.

<sup>65</sup> Sudjana, *loc. cit.*

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Persyaratan Analisis

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal<sup>66</sup>. Untuk mendeteksi apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu, dengan menggunakan uji statistik (Uji *Kolmogorov Smirnov*).

Hipotesis penelitiannya adalah:

1.  $H_0$  : data berdistribusi normal
2.  $H_a$  : data tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian dengan uji statistic Kolmogorov Smirnov, yaitu:

1. Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima artinya data berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak artinya data tidak berdistribusikan normal.

#### b. Uji Linieritas

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan menggunakan *Test of Linearity* pada taraf

---

<sup>66</sup>Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012), hlm. 35.

signifikansi 0,05. “Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05”<sup>67</sup>.

Hipotesis penelitiannya adalah:

1. Ho : artinya data tidak linier
2. Ha : artinya data linier

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

1. Jika signifikansi > 0,05, maka Ho diterima artinya data tidak linier.
2. Jika signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak artinya data linier.

## 2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel *independent (explanatory)* terhadap satu variabel *dependent*. Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX_1 + bX_2 \text{ }^{68}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = variabel terikat (keputusan pembelian)  
 $X_1$  = variabel bebas pertama (citra merek)  
 $X_2$  = variabel bebas kedua (*word of mouth*)  
 $a$  = konstanta (nilai Y apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )  
 $b_1$  = koefisien regresi variabel bebas pertama (citra merek)  
 $b_2$  = koefisien regresi variabel bebas kedua (*word of mouth*)

---

<sup>67</sup>Kadir dan Djaali, *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), hlm. 180.

<sup>68</sup>Dyah Nirmala Arum Janie, *op.cit.*, hlm. 13.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*<sup>69</sup>.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua variabel *dependent* bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel *dependent*, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_n = 0$$

Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq b_2 = \dots \neq b_n \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai probabilitas sig. < 0,05
2.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai probabilitas sig. > 0,05

---

<sup>69</sup>Santoso, *Statistika Hospitalis* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 106.

## b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*<sup>70</sup>.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak di uji adalah apakah suatu parameter ( $b_i$ ) dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua variabel *independent* bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap *dependent*, atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai probabilitas sig.  $< 0,05$
2.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai probabilitas sig.  $> 0,05$

---

<sup>70</sup>Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 335.

#### 4. Analisis Korelasi Ganda

Analisis korelasi ganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel *independent* ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) terhadap variabel *dependent* secara simultan. Analisis korelasi ganda ini dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics* versi 24.

#### 5. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent* dalam suatu persamaan regresi. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics* versi 24.