

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan tujuan dari penelitian adalah mengungkapkan, menggambarkan, dan menyimpulkan hasil pemecahan masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Metode penelitian akan mengarahkan penelitian pada tujuan penelitian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2018:2).

Penelitian yang dilakukan di Toko Kaoshero Bandung, peneliti mengambil metode penelitian metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:7).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2018:35), Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2018:36) adalah suatu

penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan akan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesa yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesa diterima atau ditolak. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* produk *Gunpla* di Toko Kaoshero Bandung, bagaimana tanggapan konsumen mengenai desain produk *Gunpla* di Toko Kaoshero Bandung, dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk *Gunpla* di Toko Kaoshero Bandung.

Metode verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah nomor empat, yaitu seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan desain produk terhadap keputusan pembelian *Gunpla* di Toko Kaoshero Bandung baik secara parsial maupun simultan.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan cari informasinya serta ditarik kesimpulannya. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* (X_1), desain produk (X_2), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul. Operasionalisasi variabel digunakan agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan

hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasional alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian meliputi faktor-faktor yang berperan ketika proses penelitian itu sendiri. Variabel penelitian ini sangat ditentukan oleh landasan teoritis dan kejelasannya yang ditegaskan oleh hipotesis penelitian. Oleh karena itu, jika landasan teori dalam suatu penelitian berbeda maka akan berbeda pula hasil variabelnya. Kemudian variabel-variabel yang hendak digunakan perlu penetapan, klasifikasi, dan identifikasi. Luas dan sempitnya variabel penelitian juga dapat menentukan jumlah variabel yang akan digunakan. Menurut Sugiyono (2018:38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya:

a. Variabel Independen

Variabel ini mempunyai pengaruh atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain, sehingga bisa dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan variabel lain. Menurut Sugiyono (2018:39) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau

timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah:

1. *Electronic Word of Mouth* (X_1)

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004:39), *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet.

2. Desain Produk (X_2).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:254), desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

b. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang keberadaannya menjadi suatu akibat dikarenakan adanya variabel bebas. Disebut variabel terikat karena kondisi atau variasinya terikat dan dipengaruhi oleh variasi variabel lain. Menurut Sugiyono (2018:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen yang diberi simbol Y. Kotler dan Keller (2016:199) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang akan diteliti, yaitu *electronic word of mouth* (X_1) dan desain produk (X_2) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini disajikan tabel mengenai konsep dan indikator variabel penelitian yang dicantumkan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1) Merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. Hennig-Thurau et al., (2004:39)	Intensitas (<i>Intensity</i>)	Frekuensi mengakses informasi dan media sosial	Tingkat frekuensi mengakses informasi dan media sosial	Ordinal	1
		Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial	Tingkat frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial	Ordinal	2
		Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial	Tingkat banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial	Ordinal	3
	Konten (<i>Content</i>)	Informasi tentang variasi <i>gunpla</i>	Tingkat informasi tentang variasi <i>gunpla</i>	Ordinal	4
		Informasi tentang kualitas bahan <i>gunpla</i>	Tingkat informasi tentang kualitas bahan <i>gunpla</i>	Ordinal	5
		Informasi tentang harga <i>gunpla</i>	Tingkat informasi tentang harga <i>gunpla</i>	Ordinal	6
		Informasi mengenai keamanan transaksi dan	Tingkat informasi mengenai keamanan	Ordinal	7

		situs jejaring internet yang disediakan	transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan		
	Pendapat Positif (<i>Positive Opinion</i>)	Komentar positif dari pengguna media sosial	Tingkat komentar positif dari pengguna media sosial	Ordinal	8
		Rekomendasi dari pengguna media sosial	Tingkat rekomendasi dari pengguna media sosial	Ordinal	9
	Pendapat Negatif (<i>Negative Opinion</i>)	Komentar negatif dari pengguna media sosial	Tingkat komentar negatif dari pengguna media sosial	Ordinal	10
	Goyette et al., (2010:11)	Berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial	Tingkat pembicaraan mengenai hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial	Ordinal	11
Desain Produk (X₂) Sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2016:254)	Bentuk (<i>Form</i>)	Model produk	Tingkat kemenarikan model produk	Ordinal	12
		Ukuran produk	Tingkat besar kecilnya ukuran produk	Ordinal	13
	Fitur (<i>Feature</i>)	Perlengkapan produk	Tingkat banyaknya perlengkapan produk	Ordinal	14
	Mutu (<i>Quality</i>)	Kualitas bahan	Tingkat kualitas bahan	Ordinal	15
		Kualitas sticker	Tingkat kualitas sticker	Ordinal	16
		Kerapihan cetakan	Tingkat kerapihan cetakan	Ordinal	17
	Daya tahan (<i>Durability</i>)	Keawetan warna	Tingkat keawetan warna	Ordinal	18
		Keawetan parts (persendian)	Tingkat keawetan parts (persendian)	Ordinal	19

	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Kekuatan bahan	Tingkat kekuatan bahan	Ordinal	20
	Mudah diperbaiki (<i>Easy to Repair</i>)	Kemudahan perbaikan	Tingkat kemudahan perbaikan	Ordinal	21
	Gaya (<i>Style</i>) Kotler dan Armstrong (2016:255)	Mendapat kepuasan diri setelah merakit produk karena desainnya yang menarik	Tingkat kepuasan diri	Ordinal	22
Keputusan Pembelian (Y) Sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:184)	Pilihan Produk	Keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan produk	Ordinal	23
		Keputusan pembelian berdasarkan keberagaman produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keberagaman produk	Ordinal	24
	Pilihan merek	Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan merek	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan merek	Ordinal	25
		Keputusan pembelian berdasarkan popularitas merek	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan popularitas merek	Ordinal	26
	Pilihan penyalur	Keputusan pembelian berdasarkan tempat atau lokasi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan tempat atau lokasi	Ordinal	27
		Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan mendapatkan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan	Ordinal	28

		produk	mendapatkan produk		
	Waktu Pembelian	Keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian produk	Ordinal	29
	Jumlah Pembelian	Keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan pembelian	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah keputusan pembelian	Ordinal	30
	Metode Pembayaran Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:184)	Keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	Ordinal	31

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dengan menggunakan sampel, peneliti akan lebih mudah mengolah data dan hasil yang didapat akan lebih kredibel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik *sampling* tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi bukan hanya orang tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari dan diteliti, tetapi meliputi karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi peneliti dapat melakukan pengolahan data. Sugiyono (2018:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk di Toko Kaoshero Bandung, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Konsumen Toko Kaoshero Bandung
Per Triwulan Tahun 2017-2018

Bulan	Jumlah Pengunjung
Triwulan 1 (Januari, Februari, Maret) 2017	844 Orang
Triwulan 2 (April, Mei, Juni) 2017	580 Orang
Triwulan 3 (Juli, Agustus, September) 2017	1107 Orang
Triwulan 4 (Oktober, November, Desember) 2017	2256 Orang
Triwulan 1 (Januari, Februari, Maret) 2018	869 Orang
Triwulan 2 (April, Mei, Juni) 2018	1680 Orang
Triwulan 3 (Juli, Agustus, September) 2018	843 Orang
Total	8179 Orang
Rata-rata	1168 Orang

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah populasi Toko Kaoshero Bandung adalah sebanyak 8.179 orang. Jumlah rata-rata pengunjung pertriwulannya yaitu 1168 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Sampel merupakan bagian populasi penelitian yang digunakan untuk memperkirakan hasil dari suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili).

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber: Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro (2013:210)

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) (tingkat kesalahan yang diambil dalam *sampling* ini adalah sebesar 10%)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1168}{1 + 1168(0,1)^2} = 92,11 \approx 93$$

Jadi diketahui perhitungan untuk sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 93 responden. Kuesioner disebarikan kepada sampel penelitian secara acak kepada konsumen Toko Kaoshero Bandung.

3.3.3 Teknik *Sampling*

Teknik sampling adalah teknik yang dilakukan untuk menentukan sampel. Jadi, sebuah penelitian yang baik haruslah memperhatikan dan menggunakan sebuah teknik dalam menetapkan sampel yang akan diambil sebagai subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2018:81) menjelaskan bahwa teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik *sampling* dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018:84) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* terdiri dari *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *sampling jenuh*, dan *snow ball sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *sampling incidental*, menurut Sugiyono (2018:85) *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono 2018:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer.

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada pemilik Toko Kaoshero Bandung. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, dan menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan menyebar angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden, yaitu konsumen Toko Kaoshero Bandung. Hal ini untuk mendapatkan

informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai *electronic word of mouth*, desain produk, dan keputusan pembelian *Gunpla* di Toko Kaoshero Bandung.

2. Studi Kepustakaan

Data studi kepustakaan diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai bahan referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori penelitian. Data yang didapat dari studi kepustakaan merupakan data sekunder.

a. Jurnal penelitian

Jurnal penelitian adalah penelaahan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan secara ilmiah.

b. Internet

Internet berfungsi untuk mencari data-data yang berhubungan dengan penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

c. Buku

Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Biasanya buku-buku tersebut juga berisikan teori-teori dari para ahli yang berhubungan dengan variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti.

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (*electronic word of mouth* dan desain produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

3.5.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*). Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas.

Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi

pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menurut Sugiyono (2018:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesalahan setiap item pertanyaan mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total untuk seluruh item.

Cara untuk mencari nilai validitas dari sebuah item adalah dengan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut, apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid. Metode korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item (jawaban responden)

y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas, atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Pengertian reliabilitas menurut Sugiyono (2018:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach (Ca)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama 0,60. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Skala dikelompokkan dalam lima kelas dengan *range* atau rentang nilai yang sama, ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. Pengertian analisis deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018: 147) sebagai berikut:

“Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/ angket). Dimana *electronic word of mouth* (variabel X_1), desain produk (variabel X_2) dan keputusan pembelian (variabel Y), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda. Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Nilai rata-rata} = \frac{\sum(\text{frekuensi} \times \text{Bobot})}{\sum \text{sampel} (n)}$$

Pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Menurut Sugiyono (2018:93) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial.

Menggunakan skala *likert* maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan baik bersifat *favorable* (positif) ataupun *unfavorable* (negatif), dengan skala ini akan memberikan kemudahan kepada responden dalam menjawab serta memberikan kemudahan kepada penulis untuk dapat mengolah data. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode *mean*, yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala *likert*, yaitu sebagai berikut yang ditunjukkan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3
Skala *Likert*

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1.	SS (Sangat Setuju)	5
2.	ST (Setuju)	4
3.	KS (Kurang Setuju)	3
4.	TS (Tidak Setuju)	2
5.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2018:94)

Pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala *likert*. Cara untuk menganalisis setiap

pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

$$(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

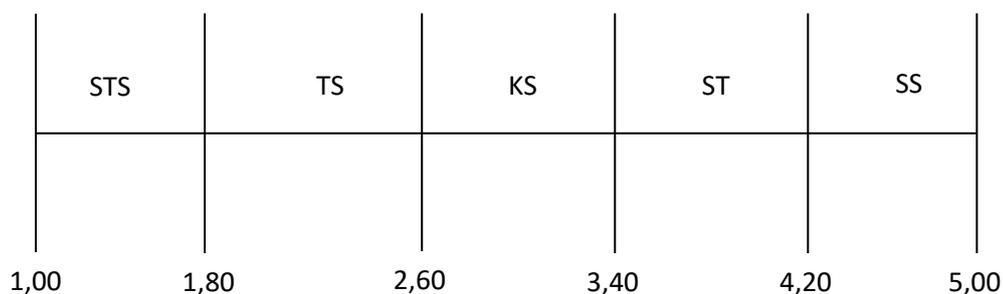
Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : $5 - 1 = 4$
- d. Jarak Interval : $(5 - 1) : 5 = 0,8$

Tabel 3.4
Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81	2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61	3,40	Kurang Setuju (KS)
3,41	4,20	Setuju (ST)
4,21	5,00	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2018:97)



Gambar 3.1
Garis Kontinum

Sumber: Sugiyono (2018:95)

3.5.3 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018:69). Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang digunakan penulis seperti analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi.

3.5.3.1 *Method Of Successive Interval (MSI)*

Data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya.

Metode analisis linier berganda yang akan dianalisis harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval karena penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang didapat dari skala ordinal masih berupa kalimat sehingga harus dirubah menjadi angka-angka yaitu skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval (MSI)*. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).

2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Menentukan nilai skala (scale value/SV)

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at Upper limit}}{\text{Area Under Upper limit} - \text{Area Under Lower limit}}$$

6. Menghitung skor hasil informasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SVmin]$$

3.5.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau *predictor*. Dalam bahasa Inggris, istilah ini disebut dengan *multiple linear regression*. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X_1 (*electronic word of mouth*), dan X_2

(desain produk), dan Y (keputusan pembelian). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sumber: Sugiyono (2018:188)

Keterangan:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel bebas (*electronic word of mouth*)

X_2 = Variabel bebas (desain produk)

e = Standar error/ variabel pengganggu

3.5.3.3 Analisis Korelasi Ganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X_1 (*electronic word of mouth*) dan X_2 (desain produk) dan Y (keputusan pembelian).

Berikut adalah rumus analisis korelasi ganda:

$$R^2 = \frac{JK(reg)}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

$JK(reg)$ = Jumlah kuadrat dalam bentuk deviasi k

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Berdasarkan nilai R yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ yaitu:

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y semua positif sempurna.
2. Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y semua negatif sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y.
4. Apabila R berada diantara -1 dan 1, maka tanda negatif (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negatif. Dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Interprestasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas yang menjelaskan mengenai interpretasi terhadap kuatnya hubungan korelasi, seperti tertera pada tabel 3.5.

Tabel 3.5
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2018:184)

Hasil perhitungan korelasi dapat negatif atau positif maka koefisien dibatasi antara -1 sampai 1. Bila nilai koefisien korelasi negatif berarti kedua variabel tersebut saling terbalik.

3.5.3.4 Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi dengan simbol r^2 merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Definisi berikutnya menyebutkan bahwa r^2 merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data asli. Secara umum r^2 digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model. Analisis determinasi simultan digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X_1) dan desain produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan. Menurut Sugiyono (2018:292), rumus untuk menghitung koefisien determinasi yang telah dirumuskan sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi ganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

3.5.3.5 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien korelasi parsial dimaksudkan untuk mencari tahu seberapa kuat, hubungan salah satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, tidak simultan atau bersama-sama. Analisis determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen X_1 dan X_2 (*electronic word of mouth* dan desain produk) terhadap variabel dependen Y

(keputusan pembelian) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

β = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

Kd = 0, Berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, rendah

Kd = 1, Berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, tinggi

3.5.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh *electronic word of mouth* dan desain produk terhadap keputusan pembelian, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

1. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

Pengujian ini menggunakan Uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis.

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *electronic word of mouth* dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_1 : b_1 = b_2 \neq$,terdapat pengaruh secara simultan variabel *electronic word of mouth* dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Menentukan tingkat signifikan,yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (db) = $n - k - 1$, untuk mengetahui daerah F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.
- c. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : Sugiyono (2018:192)

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sample

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

$(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

- d. Perhitungan tersebut akan diperoleh F dengan pembilang K dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{table} \rightarrow H_a$ diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{table} \rightarrow H_a$ ditolak (tidak signifikan)

2. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

Pengujian dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

1. $H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. $H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 5%, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2018:184)

Keterangan :

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Kemudian hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak.

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *electronic word of mouth* dan desain produk terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Kaoshero Bandung yang beralamat di Mall Lucky Square, Jl. Terusan Jakarta No. 77a, Babakan Surabaya, Kiaracandong, Kota Bandung, Jawa Barat 40291. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2018 sampai dengan bulan Desember 2018.