

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan teoritis. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk mengungkapkan, menggambarkan, hingga menyimpulkan hasil pemecahan dari suatu masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Menurut Sugiyono (2017:2) mengemukakan metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Pengertian survey dikemukakan oleh Sugiyono (2017:48) adalah “metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari hipotesis tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan”.

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada

populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Berikut penjelasan mengenai metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:59) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Menurut Sugiyono (2017:60) penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yaitu: 1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand image* Emina Cosmetics. 2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *electronic word of mouth* Emina Cosmetics. 3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian Emina Cosmetics.

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang ke-4 yakni, Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Secara umum variabel merupakan suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dengan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti. Operasionalisasi variabel digunakan agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memuaskan proses atau operasional alat ukur yang digunakan untuk variabel yang diteliti.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:66) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian terdiri dari variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Menurut Sugiyono (2017:68) variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*). Sedangkan variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independen*).

Penelitian ini memiliki tiga variabel yang akan diuji keterkaitannya dimana terdapat dua variabel bebas (*independen*) yaitu *brand image* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) dan variabel terikat (*dependen*) yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. *Brand Image* (X_1)

Kotler dan Keller (2016:330), mengemukakan definisi citra merek sebagai, “*brand image describe the extrinsic nature of a product or service, including the way in which the brand strives to meet the customers psychological or social needs*”.

2. *Electronic Word of Mouth* (X_2)

Goyette et al. (2010:9) “*ewom is a rapidly spreading informal online communication between individuals regarding a service or a good*”.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Armstrong (2016:199) “*purchase decision is 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. Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan tahapan dalam penelitian dimana variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan secara jelas. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang akan diteliti, yaitu *Brand Image* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) sebagai variabel bebas (*independen*) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependen*). Berikut adalah tabel mengenai penjelasan operasionalisasi variabel tersebut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<p><i>Brand Image</i> (X₁)</p> <p>Menurut Kotler dan Keller (2016:330), mengemukakan definisi citra merek sebagai “<i>Brand image describe the extrinsic nature of a product or service, including the way in which the brand strives to meet the customers psychological or social needs</i>”.</p>	<i>Brand Identity</i>	Logo	Tingkat mengetahui logo	Ordinal	1
		Slogan	Tingkat mengetahui slogan	Ordinal	2
	<i>Brand Personality</i>	Karakter khas merek Emina <i>Cosmetics</i>	Tingkat karakter khas Emina <i>Cosmetics</i> yang membedakan dengan yang lain	Ordinal	3
		Keunikan karakter merek Emina <i>Cosmetics</i> yang membedakannya dengan merek lain	Tingkat keunikan karakter merek Emina <i>Cosmetics</i> yang membedakannya dengan merek lain	Ordinal	4
	<i>Brand Association</i>	Seringnya Emina <i>Cosmetics</i> melakukan <i>charity</i>	Tingkat Seringnya Emina <i>Cosmetics</i> melakukan <i>charity</i>	Ordinal	5
		Seringnya Emina <i>Cosmetics</i> melakukan <i>sponsorship</i>	Tingkat seringnya Emina <i>Cosmetics</i> melakukan <i>sponsorship</i>	Ordinal	6
	<i>Brand Attitude and Behavior</i>	Emina <i>Cosmetics</i> menawarkan nilai-nilainya secara baik	Tingkat produk Emina cosmetics menawarkan nilai-nilainya secara baik	Ordinal	7
		Hubungan baik dengan konsumen	Tingkat hubungan baik dengan konsumen	Ordinal	8
	<i>Brand Benefit and Competence</i>	Emina <i>Cosmetics</i> memiliki kelebihan yang baik	Tingkat Emina <i>Cosmetics</i> memiliki kelebihan yang baik	Ordinal	9
		Emina <i>Cosmetics</i> memiliki manfaat yang baik	Tingkat Emina <i>Cosmetics</i> memiliki manfaat yang baik	Ordinal	10
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	<i>Intensity</i> (Intensitas)	Frekuensi mengakses	Tingkat frekuensi	Ordinal	11

Menurut Goyette et al. (2010:9) mengemukakan definisi ewom sebagai “ <i>ewom is a rapidly spreading informal online communication between individuals regarding a service or a good</i> ”		informasi dari situs jejaring sosial	mengakses informasi dari situs jejaring sosial			
		Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial	Tingkat frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial	Ordinal	12	
		Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna sosial media	Tingkat banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna sosial media	Ordinal	13	
	<i>Valence of Opinion</i> (Pendapat Kosumen)		Rekomendasi dari pengguna sosial media	Tingkat rekomendasi dari pengguna sosial media	Ordinal	14
			Komentar positif dari pengguna sosial media	Tingkat komentar positif dari pengguna sosial media	Ordinal	15
	<i>Content</i> (Isi Informasi)		Informasi variasi produk	Tingkat informasi variasi produk	Ordinal	16
			Informasi kualitas produk	Tingkat informasi kualitas produk	Ordinal	17
			Informasi mengenai harga yang ditawarkan	Tingkat informasi mengenai harga yang ditawarkan	Ordinal	18
	Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2016:192) “ <i>brand image is in the evaluation stage, the consumers from references among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand</i> ”.	<i>Product Choice</i>	Memilih produk berdasarkan kebutuhan yang diperlukan dari sebuah <i>makeup</i>	Tingkat memilih produk sesuai kebutuhan dari sebuah <i>makeup</i>	Ordinal	19
Beragam tipe produk			Tingkat beragam tipe produk	Ordinal	20	
<i>Brand Choice</i>		Popularitas merek yang baik	Tingkat keputusan membeli karena popularitas merek yang baik	Ordinal	21	
		Memilih produk merek karena sudah terbiasa memakai produk sebelumnya	Tingkat memilih merek karena sudah terbiasa memakai Emina <i>Cosmetics</i> sebelumnya	Ordinal	22	
<i>Dealer Choice</i>		Lokasi penjualan yang mudah dikunjungi	Tingkat keputusan membeli karena lokasi penjualan	Ordinal	23	

			yang mudah dikunjungi		
		Tersedianya produk dibanyak tempat penjualan	Tingkat tersedianya produk dibanyak tempat penjualan	Ordinal	24
<i>Purchase Amount</i>		Membeli produk pada saat mengeluarkan produk baru	Tingkat membeli produk pada saat mengeluarkan produk baru	Ordinal	25
		Membeli produk pada saat adanya promosi	Tingkat membeli produk pada saat adanya promosi	Ordinal	26
<i>Purchasing Timing</i>		Pembelian produk sejumlah yang dibutuhkan	Tingkat pembelian produk sejumlah yang dibutuhkan	Ordinal	27
		Pembelian ulang produk pada saat membutuhkan <i>makeup</i>	Tingkat pembelian ulang produk pada saat membutuhkan <i>makeup</i>	Ordinal	28
<i>Payment Methode</i>		Kemudahan dalam pembayaran	Tingkat kemudahan dalam pembayaran	Ordinal	29
		Tingkat ketersediaan berbagai cara pembayaran	Tingkat ketersediaan berbagai cara pembayaran	Ordinal	30

Sumber : Diolah Peneliti (2020)

3.3 Populasi, Sample dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan segala sesuatu yang dijadikan objek dalam penelitian dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

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 (Sugiyono, 2017:80). Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari. Karakteristik populasi penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah *followers* akun Instagram Emina *Cosmetics*, dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2
Jumlah *Followers* Akun Instagram Emina *Cosmetics*

Tanggal	Jumlah <i>Followers</i>
20 September 2020	962.000

Sumber : Instagram 2020

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus *representative* (mewakili) Sugiyono (2017:120).

Untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka perlu dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir

(Tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram Emina *Cosmetics* dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 962.000 orang. Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat ke akuratannya yaitu 90%, maka sampel yang dapat diambil untuk mewakili populasi tersebut yaitu:

$$n = \frac{962.000}{1 + (962.000)(0,10)^2}$$

$$= 99,98 = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Maka dengan melihat hasil di atas, banyaknya sampel yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang responden *followers* akun Instagram Emina *Cosmetics* dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* ini menurut Sugiyono (2017:142) menjelaskan bahwa “*nonprobability*

sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Adapun jenis-jenis dari teknik *nonprobability sampling* yaitu *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* insidental, *sampling* purposive, *sampling* jenuh dan *snowball sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang dipilih yaitu jenis *sampling* insidental. Menurut Sugiyono (2017:144) *sampling* insidental adalah “teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:137) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data primer melalui beberapa cara, yaitu:

a. Wawancara

Teknik wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui secara lebih detail mengenai data dan informasi

untuk kepentingan penelitian dengan melakukan sesi tanya jawab yang dilakukan secara langsung dengan para responden atau pihak perusahaan.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen, hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Observasi

Penulis mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung. Menurut Sugiyono (2017:203) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder dengan mengumpulkan data file laporan perusahaan dan data-data lain yang berhubungan dengan penelitian yang dapat membantu proses penyelesaian penelitian, seperti:

a. Buku

Buku yang digunakan adalah yang sesuai dengan penelitian ini dan dapat membantu melengkapi informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian.

b. Jurnal

Jurnal, yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian dan juga sebagai pembanding dengan hasil penelitian yang peneliti teliti ini.

c. Internet

Internet, yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian baik berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

3.5 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data dan uji hipotesis menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2017:158) skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penggunaan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut yang disajikan pada halaman selanjutnya. Berdasarkan tabel 3.3 dibawah ini dapat dilihat alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrumen pada

kuesioner. Bobot nilai ini agar memudahkan bagi responden untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk kuesioner.

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:160)

3.5.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan semua penelitian. Jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Instrumen penelitian yang lazim digunakan didalam penelitian adalah berupa daftar pertanyaan atau pernyataan kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dari populasi dalam penelitian. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian validitas (*test of validity*) dan uji reabilitas (*test of reability*).

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan salah satu uji yang dilakukan terhadap instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2017:202) uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan

oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor totalnya. Terdapat metode untuk mencari nilai korelasi, yakni metode tersebut digunakan guna menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan korelasi *Pearson Product Moment* yang dinyatakan dengan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X)^2] - [n(\sum Y)^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} : Koefisien validitas item yang dicari

x : Skor yang diperoleh dari subjek tiap item

y : Skor total instrumen

n : Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum x$: Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$: Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$: Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Dasar mengambil keputusan :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2017:204) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitas positif dan besarnya 0,300 keatas. Maka dari itu, semua pernyataannya yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,300 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2017:209) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *split-half* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*. Peneliti berkenaan hal tersebut juga melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas tersebut. Adapun rumusnya peneliti sajikan sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.

3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus yang disajikan di halaman selanjutnya.

$$r = \frac{(n\Sigma AB) - (\Sigma A \Sigma B)}{\sqrt{[n(\Sigma A^2) - (\Sigma A)^2][n(\Sigma B)^2 - (\Sigma B)^2]}}$$

Dimana :

r : Koefisien korelasi *product moment*

A : Variabel nomor ganjil

B : Variabel nomor genap

ΣA : Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB : Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 : Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 : Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB : Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r : Nilai reliabilitas

r_b : Korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,700

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

- a. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa suatu alat ukur harus konsisten sehingga untuk mengetahui kekonsistennya dilakukanlah uji reliabilitas ini. Berkenaan hal tersebut keandalan suatu alat ukur dilihat dengan menggunakan pendekatan secara statistika yaitu melalui koefisien reliabilitas, yang dimana dapat dilihat bahwa apabila koefisien reliabilitas dari instrument penelitian lebih besar dari 0,700 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel dengan kata lain disebut konsisten.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penilaian yang membantu gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2016:157) analisis deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan/menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan variabel dependen yang selanjutnya diklasifikasikan terhadap jumlah total skor responden. Berdasarkan jumlah skor jawaban responden yang

telah diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Salah satu cara mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian termasuk dalam kategori : sangat setuju, tidak setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Menetapkan skor rata-rata yaitu dengan jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden, lebih jelasnya sebagai berikut cara perhitungannya:

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{Jawaban kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah didapat skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini:

$$NJI (\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Nilai}}$$

Dimana:

Nilai tertinggi : 5

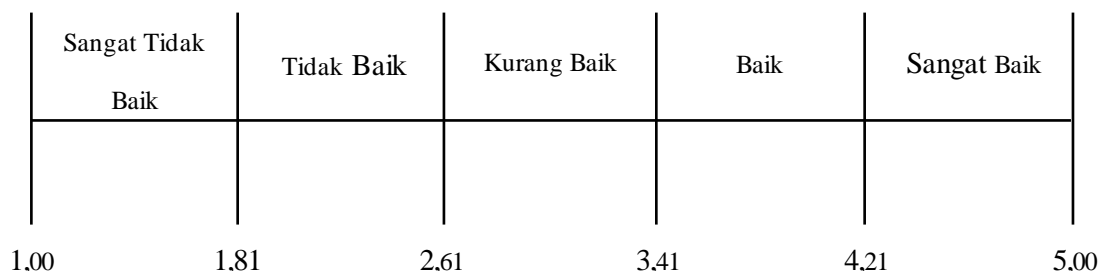
Nilai terendah : 1

Rentang skor : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak Baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik

5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Baik



Sumber : Sugiyono (2018:95)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.5.3 Analisis Verifikatif

Selain menggunakan analisis deskriptif dalam menjawab rumusan masalah penelitian dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan analisis verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:60) analisis verifikatif merupakan suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut :

3.5.3.1 *Method Of Succesive Interval* (MSI)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of*

Successive Interval). Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil 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. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumus berikut:

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus berikut:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SV_{min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti digunakan selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.5.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$) dengan variabel dependen (Y). Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial. Berikut persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- X_1 : *Brand Image*
- X_2 : *Electronic Word of Mouth*
- b_1 dan b_2 : Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
- e : *error* untuk mendapatkan nilai

3.5.3.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Korelasi merupakan suatu teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah koefisien korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara

dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Berikut adalah rumus korelasi berganda:

$$R^2 = \frac{JK_{regresi}}{\sum xy^2}$$

Dimana:

R^2 : Koefisien korelasi berganda

$JK_{regresi}$: Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y .

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:278)

3.5.4 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono

(2017:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Pengujian hipotesis masing-masing variabel berupa pengujian hipotesis simultan dan uji hipotesis parsial.

3.5.4.1 Uji Hipotesis Simultan F (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 , \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

$H_1 : \beta_1 , \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Penelitian dalam hal ini melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda yang dimana menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

R^2 : Kuadrat Koefisien korelasi ganda

K : Banyaknya variabel bebas

n : Ukuran sampel

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

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

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan di atas maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

3.5.4.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan

tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
 - b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian
 - a. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian
 - b. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji T dengan signifikansi 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-rp^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

rp : Nilai Korelasi parsial

t : t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

Selanjutnya hasil hipotesisi t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat presentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel *Brand Image* (X_1) dan variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

3.5.4.3.1 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel X_1 (*brand image*) dan variabel X_2 (*electronic word of mouth*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yaitu:

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

Dimana :

Kd : Seberapa jauh perubahan variabel Y yang dapat dipengaruhi oleh variabel X

r^2 : Kuadrat koefisien korelasi

100% : Pengali yang menyatakan dalam presentase

3.5.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel X_1 (*brand image*) dan variabel X_2

(*electronic word of mouth*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara parsial:

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

Dimana :

β : Beta (nilai *standaralized coefficients*)

Zero Order : Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% : Pengali yang menyatakan dalam presentasi

Dimana apabila :

Kd : 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd : 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam item atau pertanyaan. Dengan melakukan penyusunan kuesioner diharapkan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai variabel *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pertanyaan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya untuk mengetahui pengaruh apa yang terjadi di perusahaan. Responden tinggal memilih pada kolom yang telah tersedia dari pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *Likert*.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian melalui media sosial Instagram pada “*Followers* Akun Instagram Emina *Cosmetics*”. Penelitian yang dilakukan diperkirakan sekitar 7 (tujuh) bulan meliputi penyusunan proposal penelitian, seminar usulan penelitian sampai dengan seminar hasil penelitian.