

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu alat yang didalam pencapaian tujuannya untuk memecahkan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2021:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2021:57) metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variable dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variable sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, tektnik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Sesuai dengan rumusan masalah yang dijelaskan pada bab 1 dimana penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Maka metode yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2021:64) penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel independen) penelitian ini tidak membuat perbandingan pada variabel lain. Penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab perumusan masalah nomor satu hingga nomor tiga, yaitu untuk mengetahui nilai

variabel *brand image* (X^1), *electronic word of mouth* (X^2), keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2021:65) penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab perumusan masalah yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian secara spesifik merupakan suatu atribut, nilai atau sifat, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti. Definisi variabel dalam penelitian ini menjelaskan jenis-jenis variabel yang dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi variabel dalam hubungan antar variabel serta skala variabel yang digunakan. Operasionalisasi variabel menjabarkan variabel atau sub variabel kepada konsep, dimensi, indikator yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel penelitian. Operasionalisasi variabel pada penelitian juga merupakan unsur terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil rumusan masalah.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2021:69) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

dependen. Sedangkan variabel dependen menurut Sugiyono (2021:68) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini memiliki 3 variabel yang akan diuji keterkaitannya dimana terdapat dua variabel bebas (independent) yaitu *brand image* (X^1), *electronic word of mouth* (X^2), dan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. *Brand Image*

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:465) menyebutkan bahwa citra merek adalah "*The perception, in the minds of consumers, of products and brands stemming from images and symbolic values for consumer benefits that these products claim they provide*". Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa *brand image* merupakan persepsi dalam benak konsumen tentang merek dari sebuah produk yang berasal dari citra dan nilai simbolis untuk manfaat konsumen yang menurut klaim produk tersebut mereka sediakan.

2. *Electronic word of mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah alat komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:192) menyatakan bahwa "*In the evaluation stage, the consumers form references among the brands in the choices set and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Pengertian tersebut

dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen dari referensi antara beberapa merek dalam menetapkan pilihan kemudian membeli merek yang paling disukai.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan tahapan dalam penelitian dimana variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan secara jelas. Selain itu operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala.

Penelitian ini terdiri dari empat variabel yang akan diteliti, yaitu *brand image*(X^1), *electronic word of mouth* (X^2) sebagai variabel bebas (independenan) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (dependen). Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala. Berikut adalah table mengenai penjelasan operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Brand Image</i> (X_1) Menurut Kotler dan Keller	<i>Brand Identity</i>	Logo	Tingkat mengetahui logo	Ordinal	1
		Slogan	Tingkat mengetahui slogan	Ordinal	2

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
(2016:330), mengemukakan definisi <i>Brand Image</i> 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> ".	<i>Brand Personality</i>	Karakter khas merek Sariayu	Tingkat karakter khas Mustika Ratu yang membedakan dengan yang lain	Ordinal	3	
		Keunikan karakter merek Mustika Ratu yang membedakannya dengan merek lain	Tingkat keunikan karakter merek Mustika Ratu yang membedakan dengan merek lain	Ordinal	4	
	<i>Brand Association</i>	Seringnya Mustika Ratu melakukan <i>charity</i>	Tingkat seringnya Mustika Ratu melakukan <i>charity</i>	Ordinal	5	
		Seringnya Mustika Ratu melakukan <i>sponsorship</i>	Tingkat seringnya Mustika Ratu melakukan <i>sponsorship</i>	Ordinal	6	
	<i>Brand Attitude and Behaviour</i>	Mustika Ratu menawarkan nilai-nilainya secara baik	Tingkat produk Mustika Ratu menawarkan nilai-nilainya secara baik	Ordinal	7	
		Hubungan baik dengan konsumen	Tingkat hubungan baik dengan konsumen	Ordinal	8	
	<i>Brand Benefit and Competence</i>	Mustika Ratu menawarkan nilai-nilainya secara baik	Tingkat Mustika Ratu memiliki kelebihan yang baik	Ordinal	9	
		Mustika Ratu memiliki manfaat yang baik	Tingkat Mustika Ratu memiliki manfaat yang baik	Ordinal	10	
	Electronic Word Of Mouth (X₂) Menurut Goyette et al. (2010) mengemukakan definisi e-wom sebagai " <i>electronic word of mouth is rapidly spreading informal</i>	<i>Intensity (Intensitas)</i>	Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial	Tingkat frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial	Ordinal	11
			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	

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>online communication between individuals regarding a service or a good"</i>	<i>Valence of Opinion (Pendapat Konsumen)</i>	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 (Isi Informasi)</i>	Informasi variasi produk	Tingkat informasi variasi produk	Ordinal	16
		Informasi kualitas produk	Tingkat informasi mengenai kualitas produk	Ordinal	17
		Informasi mengenai harga yang ditawarkan	Tingkat informasi mengenai harga yang ditawarkan	Ordinal	18
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Amstrong (2018) " <i>In the evaluation stage, the consumers forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand. Consumer buyer behaviour refers to the buying behaviour of final consumers individuals and households</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 Mustika Ratu sebelumnya	Ordinal	22
	Purchase Amount	Membeli produk pada saat mengeluarkan produk baru	Tingkat membeli produk pada saat mengeluarkan produk baru	Ordinal	23
		Membeli produk saat adanya promosi	Tingkat membeli produk pada saat adanya promosi	Ordinal	24
	Purchase Timing	Pembelian produk sejumlah yang dibutuhkan	Tingkat pembelian produk sejumlah yang dibutuhkan	Ordinal	25

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>that buy goods and services for personal consumption</i> ".		Pembelian ulang produk pada saat membutuhkan <i>makeup</i>	Tingkat pembelian ulang produk saat membutuhkan <i>makeup</i>	Ordinal	26
	Payment Methode	Kemudahan dalam pembayaran	Tingkat kemudahan dalam pembayaran	Ordinal	27
		Tingkat ketersediaan berbagai cara pembayaran	Tingkat ketersediaan berbagai cara pembayaran	Ordinal	28

Data diolah peneliti, 2023

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan dan data untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut di sampel, dan sampel diperoleh dari teknik sampling.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono (2021:126) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi

bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, melainkan meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subyek tersebut.

Karakteristik populasi penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah *followers* akun Shopee Mustika Ratu, dapat dilihat pada tabe; 3.2 dihalaman selanjutnya.

Tabel 3.2
Jumlah *Followers* Akun Shopee Mustika Ratu

Tanggal	Jumlah <i>Followers</i>
01 Juni 2023	298.000

Sumber : Shopee 2023

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:127) sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk lebih jelas, ukuran sampel akan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

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

Dimana :

n :Ukuran Sampel

N : 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 Shopee Mustika Ratu dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 298.000 orang. Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat ke akurataannya yaitu 90%, maka sampel dapat diambil untuk mewakili populasi tersebut yaitu :

$$\begin{aligned}n &= \frac{298.000}{1 + (298.000)(0,10)^2} \\ &= 99,97 = 100 \text{ (dibulatkan)}\end{aligned}$$

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

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan Teknik Teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:128) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat Teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2021:129) Teknik *probability sampling* adalah Teknik pengumpulan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Sugiyono (2021:31) Teknik *non probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau

kesempatan yang sama setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah Teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu dengan *incidental sampling*. Menurut Sugiyono (2021:33) *incidental sampling* merupakan teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siaja saja secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang kebetulan ditemui 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 (2021:297) Teknik pengumpulan data merupakan Langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui Teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui :

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. (Sugiyono, 2021:203)

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti, tetapi apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. (Sugiyono, 2021:195)

c. Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2021:199)

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu jurnal, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan objek.

a. Studi kepustakaan (*library research*)

Studi kepustakaan yaitu mengumpulkan data melalui buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

b. Jurnal

Jurnal yaitu data pendukung yang berasal dari penelitian terdahulu dan terhubung dengan permasalahan yang diteliti.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji validitas berkaitan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehinggalah hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain.

3.5.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2020:175). Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan dengan total item-item tersebut. Jika nilai koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3, maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai koefisiennya dibawah 0,3, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mencari tahu nilai koefisien tersebut, digunakan rumus pearson product moment sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

Σy = Jumlah hasil hasil pengamatan variabel y

Σxy = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

Σx^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

Σy^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup.
- b. Apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Sugiyono (2017:2014) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua oernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Dengan kata lain uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan serta untuk melihat seberapa besar tingkat konsistensi dari hasil pengukuran yang dimiliki jika dilakukan pengujian secara berulang. Menurut Sugiyono (2019) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach (CA)*, yaitu patokan yang digunakan untuk mendeskripsikan korelasi atau hubungan antara skala yang

dibuat dengan semua skala variabel yang ada. *Alpha Cronbach* (CA) merupakan statistic yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *sperman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas 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

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n \sum A^2 - (\sum A)^2) (n \sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

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

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

Keterangan :

r = Nilai Reliabilitas

r_2 = Korelasi *pearson product* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,07

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (rb hitung), kemudian nilai reliabilitas instrumen (rb hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut.

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relative sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih vbesar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh rsponden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2020:206). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk

menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan seluruh variabel secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji-t. penelitian ini mengumpulkan data dengan cara penyebaran kuesioner dengan memberikan nilai atas jawaban responden dengan skala likert.

Tabel 3.3
Skala Likert

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

Sumer : Sugiyono (2017:160)

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Dalam penelitian deskriptif data dapat disajikan dalam bentuk table, grafik, uraian singkat, dan lain-lain, sehingga dapat menggambarkan objek penelitian. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui mengenai kondisi *brand image* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

Menurut Sugiyono (2020:325) analisis deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan

denngan Menyusun table distribusi frekuensi untuk mengetahui tingkat perolehan nilai variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata dilakukan dengan menjumlahkan jawaban kuesioner lalu dibagi jumlah pernyataan dikalikan jumlah responden. Berikut cara perhitungannya :

$$\Sigma x = \frac{\Sigma \text{jawaban kuesioner}}{\Sigma \text{pernyataan} \times \Sigma \text{responden}} = \text{skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata – rata, kemudian hasil perhitungan tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata – rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada ruang skor yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan :

Nilai Minimum = 1

Nilai Maksimal = 5

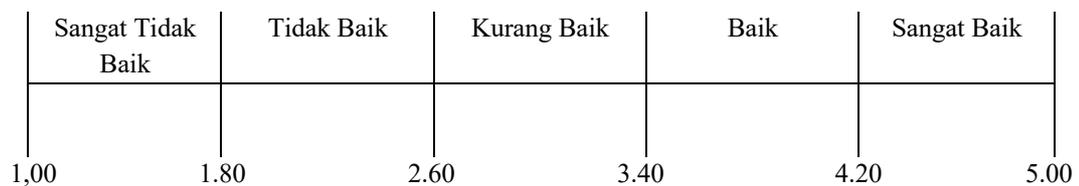
Interval = 5 – 1 = 4

NJI (Nilai Jenjang Interval) = $\frac{5-1}{5}$ = 0.8

Maka data 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

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum seperti yang akan peneliti sajikan sebagai berikut :



Sumber : Sugiyono (2021)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2017:13) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh *brand image* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa metode seperti *Method Successive Interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda.

3.6.2.1 *Method Successive Interval* (MSI)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat dalam bentuk skala ordinal. Maka harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode

tersebut, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan menggunakan teknik *Method Successive Interval* (MSI). Berikut adalah langkah-langkah *Method Successive Interval* (MSI) :

1. Menentukan frekuensi setiap responden
2. Menentukan beraparesponen yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan table distribusi normal standar tentukan nilai Z. Untuk data >30 dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal.
6. Menghitung *scale value* (*sv*) untuk masing-masing responden dengan rumus :

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

Keterangan :

SV (*Scale Value*) : Rata-rata nilai interval

Density at lower limit : Kepaduan batas bawah

Density at upper limit : Kepaduan batas atas

Area under upper limit : Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit : Daerah dibawah batas bawah

7. Melakukan transformasi nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai interval dengan rumus yang akan peneliti sajikan sebagai berikut :

$$Y = sv + [k]$$

$$K = 1 [SVmin]$$

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

3.6.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

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

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

α = Bilangan Konstanta

b_1 = Koefisien regresi kualitas produk

b_2 = Koefisien regresi proses

X_1 = Variabel bebas (harga)

X_2 = Variabel bebas (*Electronic Word of Mouth*)

e = Tingkat kesalahan (*standard error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel *brand image* (X_1), dan

Electronic Word of Mouth (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y dengan rumus sebagai berikut :

$$A = \frac{JK(reg)}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi berganda

$JK(reg)$ = Jumlah kuadrat regresi

ΣY^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 varabel X_1 , X_2 , dan variabel Y .

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

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

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat ada table dibawah ini :

Tabel 3.4
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,500 – 0,799	Kuat
0,600 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019)

3.6.3 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.

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (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 diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Penelitian dalam hal ini melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda yang dimana menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keteranga :

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

3.6.3.2 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
 - c. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

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

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

rp : Nilai Korelasi Parsial

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

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan 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

3.6.3.3 Analisis 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 :

1. Analisis koefisien determinasi berganda (simultan)

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

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

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (*brand image*), X_2 (*electronic word of mouth*), dan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara parsial :

$$Kd = b \times \text{Zero order} \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

B = Nilai *standardized coefficients*

Zero Order = Korelasi variabel bebas terhadap variable terikat

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

- a. Jika $Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, lemah
- b. Jika $Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. 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 aoa 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 pedoman pada skala *Likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian melalui *whatsapp* dengan *database followers* akun Shopee Mustika Ratu yang dimiliki. Penelitian yang dilakukan diperkirakan sekitar 6 (enam) bulan meliputi penyusunan proposal penelitian, seminar usulan penelitian sampai seminar hasil penelitian.