

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2018: 2)

Metode penelitian adalah cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh penalaran manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Menurut Sugiyono (2018: 35) adalah sebagai

Metode deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel itu sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel dengan variabel lain.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan untuk menjawab perumusan masalah mengenai:

1. Bagaimana Harga pada Outlet Franchise Chiclin, Cabang Kota Banjar.

2. Bagaimana Electronic Word of Mouth (EWOM) pada Outlet Franchise Chiclin, Cabang Kota Banjar.
3. Bagaimana Kepuasan Konsumen pada Outlet Franchise Chiclin, Cabang Kota Banjar.

Kemudian pengertian penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2018: 36) adalah suatu “penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.” Penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab perumusan masalah mengenai bagaimana pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap kepuasan konsumen pada Outlet Franchise Chiclin, Cabang Kota Banjar. Dengan metode ini dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

### **3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Untuk memudahkan pengumpulan data dan menghindari perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup, maka diperlukan didefinisikan variabel penelitian dan operasionalisasi variabel penelitian. Berikut ini diuraikan definisi variabel penelitian dan operasional variabel penelitian.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel yang diobservasi dalam penelitian ini adalah variabel yang diduga memiliki hubungan pengaruh untuk memecahkan masalah. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti

konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Untuk lebih jelas, berikut pengertian variabel dan operasional variabel penelitian.

Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu Harga (X1), *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) (X2), Kepuasan (Y). Variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independen), (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017:39). Variabel independen sering disebut sebagai variabel yang mempengaruhi, variabel prediktor, variabel bebas atau variabel tidak terikat. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Harga dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dengan definisi variabel sebagai berikut :

a. Harga sebagai variabel independen (X1)

Harga menurut Tjiptono (2018:152) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya.

b. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) sebagai variabel independen (X2)

Electronic Word of Mouth (EWOM) menurut Goyette, dkk (2018: 9) adalah “komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya.”

## 2. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat atau variabel dependen menurut Sugiyono (2017:39) menyatakan variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel terikat atau variabel dependen dalam penelitian ini yaitu:

### a. Kepuasan Konsumen sebagai variabel Terikat (Dependen) (Y)

Pengertian kepuasan menurut Kotler & Keller (2016: 150) bahwa “kepuasan merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.”

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel.

Operasionalisasi variabel diperlukan dalam penelitian ini karena untuk mempermudah dalam memahami skala pengukuran dan menentukan indikator variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Untuk mengetahui lebih jelas merupakan tabel mengenai operasionalisasi variabel dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Harga (X1) *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X2), dan Kepuasan (Y). Berikut tabel mengenai operasionalisasi variabel dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel dan Variabel Definisi</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>NK</b>
<p><b>Harga (X1)</b></p> <p>Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya.</p> <p><b>Tjiptono (2018:152)</b></p>	Keterjangkauan Harga	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen	Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kemampuan konsumen	Ordinal	1
		Harga yang di tawarkan terjangkau oleh konsumen	Tingkat harga yang terjangkau oleh konsumen	Ordinal	2
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	Tingkat ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	Ordinal	3
	Kesesuaian Harga dengan manfaat	Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan	Tingkat harga sesuai dengan manfaat yang diberikan	Ordinal	4
		Harga sesuai dengan kebutuhan	Tingkat harga sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	5
	Daya saing harga	Harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis	Tingkat harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis	Ordinal	6
<p><b>Electronic Word of Mouth (EWOM) (X2)</b></p> <p>komunikasi online informal</p>	<i>Intensity</i> (Intensitas)	Frekuensi mengakses informasi dari media sosial	Tingkat megakses informasi dari media sosial dengan mudah	Ordinal	7

Variabel dan Variabel Definisi	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya <b>(Goyyete, dkk, 2018: 9)</b>		Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial	Tingkat interaksi dengan pengguna media sosial	Ordinal	
		Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial	Tingkat banyakan ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial	Ordinal	
	<i>Content</i> (Konten)	Informasi pilihan produk	Tingkat informasi pilihan produk yang bagus	Ordinal	8
		Informasi kualitas produk	Tingkat kualitas produk yang baik	Ordinal	
		Informasi mengenai harga yang ditawarkan	Tingkat informasi mengenai harga yang ditawarkan	Ordinal	
		Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan	Tingkat informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan	Ordinal	
	<i>Valence of opinion</i> (Pendapat Positif)	Komentar positif dari pengguna media sosial	Tingkat komentar positif dari pengguna media sosial	Ordinal	9

Variabel dan Variabel Definisi	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		Rekomendasi dari pengguna media sosial	Tingkat rekomendasi dari pengguna media sosial	Ordinal	
<p><b>Kepuasan Konsumen (Y)</b></p> <p><i>satisfaction is a persons feelings of pleasure of disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.</i></p> <p><b>Kotler dan Keller (2016:153)</b></p>	Kinerja (Performance)	Biaya yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan hasil yang didapatkan konsumen	Tingkat kesesuaian biaya yang ditawarkan perusahaan terhadap hasil yang didapatkan konsumen	Ordinal	10
		Pelayanan dari pihak perusahaan sesuai dengan performa yang disajikan	Tingkat kesesuaian performa yang diberikan oleh perusahaan	Ordinal	11
	Harapan (Expectation)	Biaya yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan hasil yang didapatkan konsumen	Tingkat kesesuaian biaya yang ditawarkan perusahaan terhadap hasil yang didapatkan konsumen	Ordinal	12
		Pelayanan dari pihak perusahaan sesuai dengan performa yang disajikan	Tingkat kesesuaian performa yang diberikan oleh perusahaan	Ordinal	13

### **3.3 Populasi dan Sampel**

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 dan teknik sampling tertentu.

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2018: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk selanjutnya dipelajari sehingga bisa ditarik kesimpulan. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi pada penelitian ini diambil dari rata-rata jumlah konsumen selama satu bulan.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2018: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan penentuan

ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

$e^2$  = Presentase kesalahan yang dapat di tolerir (error tolerance)

Jadi,

$$n = \frac{2.464}{1 + 2.464(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.464}{25,64}$$

$$n = 96$$

Jumlah populasi yaitu sebanyak 2.464 mahasiswa dengan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk perwakilan populasi tersebut adalah:

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka yang jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 namun sampel akan dibulatkan sebanyak 100 Outlet Franchise Chiclin, Cabang Kota Banjar dengan tingkat kesalahan 10%.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2020:128). Dalam esensinya, ada dua kelompok utama dalam teknik sampling, yaitu

probability sampling dan nonprobability sampling. Dalam penelitian ini, digunakan teknik nonprobability sampling sebagai metode sampling. Menurut Sugiyono (2020:131) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Probability sampling meliputi simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random, sampling area (cluster) sampling.

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan simple random sampling. Menurut Sugiyono (2017:126) simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pendekatan simple random sampling yang digunakan dalam penelitian ini karena anggota populasi yaitu konsumen Chiclin Cabang Kota Banjar.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2018: 224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis 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 digunakan pada penelitian ini antara lain:

#### **1. Penelitian Lapangan (field Research)**

Dilakukan untuk memperoleh data primer yang dibutuhkan dalam penelitian dengan cara sebagai berikut:

- a. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal mendalam yang bisa didapatkan dari responden dan jumlah responden kecil atau sedikit (Sugiyono, 2018: 137). Wawancara yang dilakukan yaitu dengan tanya jawab secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang terkait seperti para konsumen Outlet Franchise Chiclin, Cabang Kota Banjar.
- b. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018: 142). Kuisisioner metode pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan atau pernyataan yang disertai dengan alternatif jawaban, kemudian disebarkan secara langsung kepada responden sehingga hasil pengisiannya akan jauh lebih jelas dan akurat. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup, yaitu setiap pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner telah ditentukan alternatif jawabannya. Jadi, responden tidak bisa memberikan jawaban secara bebas.

## 2. Penelitian Kepustakaan

Dilakukan untuk memperoleh data sekunder penelitian, dengan melakukan penelaahan teori-teori berkaitan dengan topik peneliti yang berasal dari

sumber-sumber penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan (tesis dan disertasi), dan sumber-sumber lainnya (internet, surat kabar, dan lain-lain) yang sesuai dengan topik penelitian. Berikut adalah beberapa data sekunder yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan (library research) sebagai berikut:

- a. Studi kepustakaan yaitu cara mengumpulkan data dengan mempelajari dan membaca literatur yang ada hubungannya dengan topik penelitian, misalnya buku, laporan-laporan dan catatan.
- b. Jurnal penelitian yaitu penelaahan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan secara ilmiah.
- c. Internet yaitu cara mengumpulkan data dengan mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet, baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

### **3.5 Uji Instrumen Penelitian**

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. Instrumen penelitian yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa 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 yaitu uji validitas (*rest of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017:125). Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengukur korelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus pearson product moment menurut Sugiyono (2018:125) 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 Product Moment

$r$  = koefisien korelasi

$x$  = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

$y$  = skor total

$n$  = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum X$  = Jumlah dari variabel X

$\sum Y$  = Jumlah dari variabel Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat total dari variabel X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat total dari variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian total variabel X dan Y

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah instrument yang dipakai reliable atau tidak, maksud dari reliable adalah jika instrument tersebut diujikan berulang-ulang maka hasilnya sama. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid (Sugiyono 2018:173)

Metode yang digunakan peneliti ini adalah metode *Alpha Cronbach (CA)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas sesuatu instrument penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus speaman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut :

1. Item di bagi menjadi dua secara acak, kemudian dikelompokan 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 :

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefesien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\Sigma A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\Sigma B$  = Jumlah total skor belahan genap

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

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

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

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

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

Keterangan:

$r$  = Nilai reabilitas

$r_b$  = Korelasi product moment atau belahan pertama dan belahan kedua

Setelah dapat nilai reliabilitas instrument ( $r$  hitung), maka nilai tersebut di bandingkan dengan  $r$  tabel jumlah responden dan taraf nyata. Bila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka instrument tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya Bila  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel.

### 3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Sugiyono (2018:148) mengatakan analisis merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan cara data yang dikumpulkan diolah dan disajikan dalam bentuk tabel. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif yaitu metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang

diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengelola, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistic.

Analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen ( $X_1$ ) = K Harga, ( $X_2$ ) = *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap variabel dependen (Y) = Kepuasan Konsumen.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif 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. Penulis membuat pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari responden yang merupakan konsumen Chiclin Cabang Kota Banjar. Kemudian data yang diperoleh dari variabel  $X_1$  (Harga), variabel  $X_2$  (*Electronic Word of Mouth* (EWOM)), dan variabel Y (Kepuasan Konsumen).

Kemudian data yang diolah dari hasil pengumpulan kuesioner diberi bobot dalam setiap alternative jawaban. Untuk pengolahan data dari hasil angket maka penulisan menggunakan metode skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena. Skala *likert* yang diukur kemudian dijabarkan menjadi indicator variabel dan dijadikan titik tolak untuk menyusun instrument yang berupa pernyataan. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai skor mulai dari angka 5-4-3-2-1. Berikut adalah kriteria penilaian yang digunakan pada skala *likert* Sugiyono (2017:93).

**Tabel 3. 2**  
**Pemberian Jawaban Skala Likert**

Jawaban	Symbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Instrument penelitian yang menggunakan skala likert dapat bentuk checklist ataupun pilihan ganda. Peneliti mengacu kepada ketentuan tersebut ditabulasikan untuk menghitung validasi dan realibilitas. Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya mencari rata-rata dengan menggunakan rumus Husain Umar (2017:146).

$$\text{Nilai Rata – Rata} = \frac{\sum(\text{frekuensi} \times \text{bobot})}{\sum \text{sample}(0)}$$

Setelah rata-rata skor dihitung maka untuk mengategorikan mengklarifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut :

$$\text{Skor Minimum} = 1$$

$$\text{Skor Maksimum} = 5$$

$$\text{Laba Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian skala dapat ditentukan dengan kategori sebagai berikut :

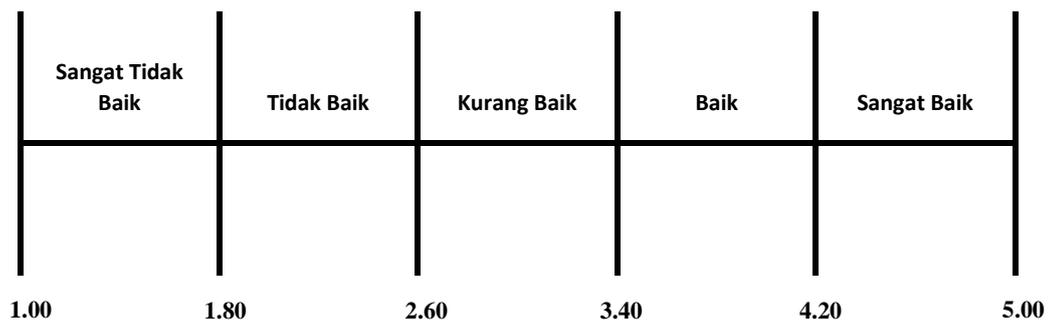
**Tabel 3. 3**  
**Tafsiran nilai rata-rata**

Interval	Kriteria
1.00 – 1.80	Sangat tidak baik / Sangat rendah
1.81 – 2.60	Tidak baik / Rendah

<b>2.61 – 3.40</b>	<b>Kurang baik / Sedang</b>
<b>3.41 – 4.20</b>	<b>Baik / Tinggi</b>
<b>4.20 – 5.00</b>	<b>Sangat baik / Sanga tinggi</b>

Sumber : Sugiyono (2017:130)

Berdasarkan hasil diatas maka secara kontinum dapat digunakan sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Garis Kontinum**

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2020:329) analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menguji teori, dan penelitian akan menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apa suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif merupakan analisis untuk membuktikan dan mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan perhitungan statistik.

#### 3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2020: 213) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel Harga (X1)

dan Electronic Word of Mouth (EWOM) (X2) terhadap kepuasan (Y). Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus Sugiyono (2020: 258) sebagai berikut:

Keterangan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Y = Variabel Terikat (Proses Keputusan Pembelian)

a = Bilangan Konstanta

a<sub>1</sub> = Koefisien Bebas (Harga)

b<sub>2</sub> = Koefisien Bebas (Promosi)

b<sub>3</sub> = Koefisien Bebas (Electronic Word of Mouth )

X<sub>1</sub> = Koefisien Regresi (Harga)

X<sub>2</sub> = Koefisien Regresi (Promosi)

X<sub>3</sub> = Koefisien Regresi (Electronic Word of Mouth )

e = error (Kesalahan)

### **3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda**

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antar variabel Harga (variable X<sub>1</sub>), Promosi (variable X<sub>2</sub>), *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Kepuasan (variable Y). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{Jk \text{ regresi}}{\sum Y^2}$$

Dimana:

R = Koefisien Korelasi Berganda

Jk regresi = Jumlah Kuadrat  $\sum Y^2$  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 X1, X2, dan variabel Y.

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

Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel.

Angka korelasi berkisar antara -1 s/d +1. Semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna, interpretasi angka korelasi dapat ditunjukkan pada table 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	Kurang Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2020:184)

### 3.6.2.3 Koefisien Determinasi

Analisis ini diperlukan untuk mengukur dan mengetahui besar kecilnya kontribusi atau pengaruh antara variabel *Independent* (Harga dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM)) terhadap variabel *Dependent* (Kepuasan Konsumen).

Analisis koefisien determinasi simultan untuk melihat seberapa besar pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  variabel (*independent*) terhadap variabel (*dependen*), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%) secara simultan dengan cara mengkuadratkan koefisien klerasinya yaitu:

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

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi

$r^2$  = Kuadrat dari koefisien ganda

Nilai Kd diatas menunjukkan berapa besar persen suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh harga dan *electronic service quality* terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

#### 3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya. Maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

- a.  $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  : artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel harga dan *electronic service quality* terhadap kepuasan konsumen.
- b.  $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  : artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel harga dan *electronic service quality* terhadap kepuasan konsumen.

2. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% atau 0,1 dan derajat bebas dengan rumus  $(df) = n - k - 1$ , untuk mengetahui daerah F-tabel sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

3. Menghitung nilai F-hitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Korelasi Ganda

$k$  = Jumlah Variabel bebas (Independen)

$n$  = Jumlah anggota sampel

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

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

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut  $(dk) = (n-k-1)$  dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Tolak  $H_0$  jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel} \rightarrow H_1$  diterima (signifikan)

Tolak  $H_0$  jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel} \rightarrow H_1$  ditolak (tidak signifikan).

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Harga terhadap kepuasan konsumen
  - a.  $H_0 : b_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
  - b.  $H_a : b_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh harga terhadap kepuasamn konsumen.
2. *Electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen
  - a.  $H_0 : b_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen
  - b.  $H_a : b_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen

Untuk menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan lah *T-test* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t-hitung = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila T hitung > T tabel ( $\alpha$ ) = 0,1 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Apabila T hitung < T tabel ( $\alpha$ ) = 0,1 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.6.3.1 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus berikut:

1. Analisis koefisien determinasi berganda (simultan)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase  $X_1$  (harga),  $X_2$  (*electronic word of mouth*) dan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) 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  $X_1$  (harga) dan  $X_2$  (lokasi) terhadap variabel  $Y$  (proses keputusan pembelian) secara parsial:

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

Keterangan:

$Kd$  = Koefisien determinasi

$\beta$  = Nilai *standardized coefficients*

*Zero order* = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria – kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1.  $Kd = 0$ , berarti pengaruh variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ , rendah
2.  $Kd = 1$ , berarti pengaruh variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ , kuat

### 3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Harga, Promosi. *Electronic Word of Mouth* (EWOM), dan Kepuasan yang sebagaimana telah 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 telah disediakan.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu *likert scale*, dimana setiap jawaban akan diberikan skor dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.
2. Setuju (S) diberi skor 4.
3. Kurang Setuju (KS) diberi skor 3.
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2.
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penulis melakukan penelitian ini Outlet Franchise Chiclin di Jl. Kapten Jamhur Nomor 2 Cabang Kota Banjar dilakukan pada bulan Januari 2023