

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 (2018:2) mengemukakan metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Pengertian survey dikemukakan oleh Sugiyono (2018:48) 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 adalah metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:8) 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 mengenai konsumen terhadap *brand image*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian pada Rawtype Riot Bandung.

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang ke-4 yakni, 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

Variabel merupakan suatu atribut, nilai atau sifat dari objek secara umum, 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* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) dan variabel terikat (*dependen*) yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. *Brand Image* (X1)

Kotler dan Keller (2019:272), 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* (X2)

Goyette et al. (2019:9) “*ewom is a rapidly spreading informal online communication between individuals regarding a service or a good*”.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Amstrong (2019:199) “*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* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) 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 | No |
|--|-------------------------------------|--|---|---------|----|
| <p><i>Brand Image</i> (X1) 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> | Daya tarik Logo | Tingkat mengetahui logo | Ordinal | 1 |
| | | Manfaat Slogan | Tingkat mengetahui slogan | Ordinal | 2 |
| | <i>Brand Personality</i> | Karakter khas Rawtype Riot | Tingkat Karakter khas Rawtype Riot yang membedakan dengan yang lain | Ordinal | 3 |
| | | Keunikan karakter Rawtype Riot membedakannya dengan merek lain | Tingkat keunikan karakter Rawtype Riot yang membedakannya dengan merek lain | Ordinal | 4 |
| | <i>Brand Association</i> | Seringnya Rawtype Riot melakukan <i>charity</i> | Tingkat Rawtype Riot melakukan <i>charity</i> | Ordinal | 5 |
| | | Seringnya Rawtype Riot melakukan <i>sponsorship</i> | Tingkat seringnya Rawtype Riot melakukan <i>sponsorship</i> | Ordinal | 6 |
| | <i>Brand Attitude and Behavior</i> | Rawtype Riot menawarkan nilai-nilainya secara baik | Tingkat produk Rawtype Riot menawarkan nilai-nilainya secara baik | Ordinal | 7 |
| | | Hubungan baik dengan konsumen | Tingkat hubungan baik dengan konsumen | Ordinal | 8 |
| | <i>Brand Benefit and Competence</i> | Rawtype Riot memiliki kelebihan yang baik | Tingkat Rawtype Riot memiliki kelebihan yang baik | Ordinal | 9 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No |
|---|---|---|---|--|---------|
| | | Rawtype Riot memiliki manfaat yang baik | Tingkat Rawtype Riot memiliki manfaat yang baik | Ordinal | 10 |
| <p><i>Electronic Word of Mouth (X2)</i> 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>”</p> | <p><i>Intensity (Intensitas)</i></p> | 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 |
| | <p><i>Valence of Opinion (Pendapat Kosumen)</i></p> | 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 |
| | <p><i>Content (Isi Informasi)</i></p> | 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 |
| | <p>Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2016:192) “<i>brand image is in the evaluation stage</i>”</p> | <p><i>Product Choice</i></p> | Memilih produk berdasarkan kebutuhan yang diperlukan dari sebuah <i>fashion</i> | Tingkat memilih produk sesuai kebutuhan dari sebuah <i>fashion</i> | Ordinal |
| Beragam tipe produk | | | Tingkat beragam tipe produk | Ordinal | 20 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No |
|--|--------------------------|--|---|---------|----|
| <i>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>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 Rawtype Riot sebelumnya | Ordinal | 22 |
| | <i>Dealer Choice</i> | Lokasi penjualan yang mudah dikunjungi | Tingkat keputusan membeli karena lokasi penjualan yang mudah dikunjungi | Ordinal | 23 |
| | | 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>fashion</i> | Tingkat pembelian ulang produk pada saat membutuhkan <i>fashion</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 | |

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti, rentang waktu penelitian dan metode pengambilan sampel yang digunakan. Populasi yang

akan dijadikan unit analisis sehingga kerangka sampling dapat berupa daftar elemen atau unit dalam populasi dari daftar peneliti akan mengambil unit sampel. Unit sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan metode atau teknik sampling tertentu.

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penulisan yang akan diteliti. Subjek tersebut dapat berupa sejumlah nilai yang diperoleh dari hasil perhitungan tertentu.

Menurut Sugiyono (2017:80) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Karakteristik populasi penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah *followers* akun Instagram Rawtype Riot, dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2

Jumlah *Followers* Akun Instagram Rawtype Riot

| Tanggal | Jumlah Followers |
|------------------|-------------------------|
| 20 Februari 2022 | 112.000 |

Sumber: Instagram 2022

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah sebagai berikut : "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 merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, untuk mengambil sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik sampling jenuh dengan jumlah 100 orang.

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

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e^2 : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di toleran

(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

sehingga dapat dihitung jumlah sampel seperti berikut:

$$n = \frac{112000}{1 + 112000 (0,1)^2} = 99,91$$

n = 99,91 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan diambil 100 sampel dari total 100 orang responden *followers* akun Instagram Rawtype Riot 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 *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* ini menurut Sugiyono (2017:142) menjelaskan bahwa “*non probability 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 *non probability sampling* yaitu sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling purposive, sampling jenuh dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih dalam penelitian ini 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

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Menurut Sugiyono (2017:137), untuk memperoleh data dalam penelitian ini dilakukan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

1. Penelitian Lapangan

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

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena atau masalah yang harus diteliti dan bila ingin mengetahui hal-hal mendalam yang bisa didapat dari responden dengan jumlah responden yang sedikit (Sugiyono, 2017:137).

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan proses yang kompleks, dalam observasi terdiri dari susunan proses biologis serta psikolog yang paling utama adalah proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2017:145). Observasi dalam penelitian ini yaitu penulis melakukan survey langsung terhadap objek penelitian di *café* nangkring.

c. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142). Kuesioner merupakan alat ukur yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab langsung oleh responden.

2. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti diantaranya yaitu:

a. Internet

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

b. Jurnal Penelitian

Data sekunder dapat diperoleh dari jurnal penelitian yaitu dengan pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang mana membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian dan juga pembanding dengan hasil penelitian yang diteliti

c. Buku

Data sekunder dapat diperoleh dari buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan peneliti.

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 instrument dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrument 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)

3.4.1 Uji Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji yang dilakukan terhadap instrumen penelitian. Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instrumen penelitian layak untuk dipakai dalam penelitian. Instrumen penelitian di sini yaitu kuesioner. Berikut adalah uji validitas dan uji reliabilitas yang akan digunakan peneliti antara lain:

3.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keadaan atau ketepatan suatu alat ukur. Menurut Sugiyono (2017:203), mengatakan bahwa: “Uji validitas adalah instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, dengan kata lain instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”

Uji validitas merupakan pengujian ketepatan dan kesesuaian suatu alat ukur atau instrumen dalam sebuah penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, nilai validitas dapat

diketahui dengan cara mengoreksikan antara skor butir dengan skor total. Apabila koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar atau sama dengan (r_{tabel}) yaitu 0,3 maka pernyataan tersebut valid. Sebaliknya apabila korelasi di bawah 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Hasil penelitian yang dinilai validitasnya dianggap valid yaitu hasil yang memiliki kesamaan antara data terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan untuk mencari nilai korelasi penulis menggunakan metode *Pearson Product Momen* dengan rumus sebagai berikut:

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

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor item instrumen

$\sum Y$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Menurut Sugiyono (2017) syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ dan jika koefisien korelasi *Product Momen* $> r_{\text{tabel}}$. Oleh karena itu, semua pernyataan yang dimiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

Penelitian ini uji validitas menggunakan program SPSS (*statistical Package For Social Science*). Nilai validitas suatu butir pernyataan atau pertanyaan dapat dilihat pada hasil *output* SPSS pada tabel dengan judul *Item Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Correted Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r_{hitung} yang merupakan nilai dari *Correted Item-Total Correlation* $> 0,30$.

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya 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 (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk mencari nilai reliabilitas dari sebuah pernyataan digunakan metode *Split-Half* atau metode belah dua, yang mana pernyataan atau alat ukur yang sudah dinyatakan

valid. Selanjutnya disusun ulang dengan cara pernyataan pada nomor ganjil semuanya dipisahkan dari pernyataan yang bernomor genap, kedua kelompok tersebut kemudian masing-masing dijumlahkan dan dikorelasikan dengan menggunakan metode *person product* momen yang kemudian dimasukkan pada rumus korelasi *spearman brown* yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan:

r_{AB} = Korelasi *Pearson Product Moment*

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadrat skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

Apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Kemudian koefisien korelasinya dimasukkan ke dalam rumus *Spearman*

Brown:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah di dapat nilai reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan (r_{tabel}) yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan reliabel

Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

3.4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penilaian yang membantu gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Analisis deksiptif 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 deksriptif 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:

$$\bar{p} = \frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata – rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor.

Keterangan:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Rentang Skor = $(5-1)/5 = 0,8$

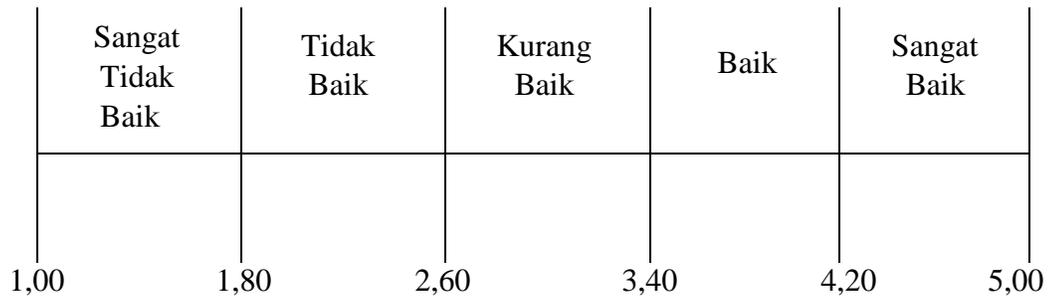
Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut:

- a. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80: Sangat tidak baik
- b. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60: Tidak baik
- c. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40: Kurang baik
- d. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20: Baik
- e. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00: Sangat baik

Tabel 3.4
Kategori Skala

| Kategori | Sakala |
|-------------------|---------------|
| Sangat Baik | 4,21 – 5,00 |
| Baik | 3,41 – 4,20 |
| Kurang Baik | 2,61 – 3,40 |
| Tidak Baik | 1,81 – 2,60 |
| Sangat Tidak Baik | 1,00 – 1,80 |

Sumber: Sugiyono (2017:134)



3.4.3 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 :

3.4.3.1 *Method Of Succesive Internal (MSI)*

Setelah mendapatkan data dari hasil penyebaran kuesioner, yang berskala ordinal ditransformasikan menjadi skala interval, yang mana data yang disajikan oleh peneliti adalah data ordinal maka harus ditransformasikan menjadi data berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Interval*). Menurut Sugiyono (2017:268) langkah - langkah menganalisis data dengan menggunakan *Method Of Succesive Interval* adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan.
2. Menentukan frekuensi setiap responden yaitu banyaknya responden yang memberikan respon untuk masing-masing kategori yang ada.
3. Menentukan nilai proporsi setiap responden yaitu dengan membagi setiap bilangan pada frekuensi, dengan banyaknya responden keseluruhan.
4. Jumlahkan proporsi secara keseluruhan (setiap responden), sehingga diperoleh proporsi kumulatif.

5. Tentukan nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif.
6. Menghitung Scala Value (SV) untuk masing-masing responden dengan rumus:

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

Dimana:

Density of lower limit = kepadatan batas bawah

Density of upper limit = kepadatan batas atas

Area below upper limit = daerah dibawah batas atas

Area below lower limit = daerah dibawah batas bawah

7. Mengubah Scala Value (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (=1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scaled Value* (TSV)

3.4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas (*variabel independen X*) atau lebih yang terdiri dari x_1 harga dan x_2 kualitas pelayanan dengan variabel terikat (*variabel dependen Y*) yaitu kepuasan konsumen. Berikut ini persamaan dari regresi linear berganda.

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

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen (*variabel dependen*)

a = Konstanta

B = Koefisien peningkatan Y jika ada peningkatan satu satuan X_i

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas pelayanan

b_1 dan b_2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e = *Standard error*

Setelah diperoleh nilai koefisien regresi berganda, selanjutnya adalah menghitung korelasi berganda dua prediktor yang terdiri dari harga (x_1), kualitas pelayanan (x_2), lalu menghitung koefisien determinasi (R^2) kemudian menguji signifikansi koefisien korelasi ganda.

3.4.3.3 Analisis Korelasi Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana derajat kekuatan hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y. Rumus untuk mencari koefisien korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{JK_{(reg)}}{\sum y^2}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Apabila r = 1, terdapat hubungan antara variabel X₁,X₂ dan variabel Y

Apabila r = -1, terdapat hubungan antar variabel negative

Apabila r = 0, tidak terdapat hubungan korelasi

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel 3.5 dibawah ini:

Tabel 3.5
Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 0,999 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiono (2017:147)

3.4.4 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.

3.4.4.1 Uji hipotesis simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 , \beta_2 = 0$: tidak terdapat pengaruh antara harga (X_1) dan kualitas pelayanan(X_2), terhadap kepuasan konsumen (Y).

$H_1 : \beta_1 , \beta_2 \neq 0$: terdapat pengaruh antara harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan uji signifikan koefisien berganda yang dimana menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r^2 = Kuadrat koefisien kolerasi berganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

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

(n-k-1) = Derajat kebebasan

Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilan (K) dan penyebut (n-k-

1) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} - H_1$ diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} - H_1$ ditolak (tidak signifikan)

3.4.4.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

$H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

rp = Kolerasi parsial yang ditentukan

n = Jumlah sampel

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

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan :
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel:
 - a. Terima H_0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel} - H_1$ ditolak (tidak signifikan)
 - b. Tolak H_0 Jika $t_{hitung} > t_{tabel} - H_1$ diterima (signifikan)

3.4.5 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat presentase (%) besarnya

kontribusi (pengaruh) variabel harga (X_1), variabel kualitas pelayanan (X_2), terhadap kepuasan konsumen (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, rumus sebagai berikut:

a. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Secara simultan koefisien korelasinya yaitu:

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

Keterangan:

K_d = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

100% = Pengkali yang menyatakan dalam presentasi

Nilai koefisien determinasi (K_d) yakni antara 0 sampai 1 ($0 \leq K_d \leq 1$).

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial :

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