

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai *brand equity* atau ekuitas merek. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah *electronic word of mouth* (X) dengan indikator *information quality*, *trust*, *information quantity*, dan *source quality*. Adapun objek penelitian yang menjadi variabel terikat adalah *brand equity* (Y) yang meliputi *brand awareness* dan *brand image*.

Penelitian ini akan membahas gambaran umum serta pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap *brand equity* (Y). Sedangkan subjek penelitian ini adalah generasi Z di Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka penelitian ini menggunakan metode *cross sectional method* yaitu penelitian yang dilakukan dengan sekali pengumpulan data dalam kurun waktu beberapa hari, minggu, atau bulan yang bertujuan untuk menjawab penelitian (Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 104)

3.2 Metode Penelitian

Untuk menguji suatu hipotesis penelitian, peneliti dapat menggunakan pendekatan penelitian yang sesuai. Pendekatan penelitian terdiri dari pendekatan kuantitatif, pendekatan kualitatif, dan pendekatan campuran. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut (Badawi & Basif, 2023) pendekatan penelitian kuantitatif digunakan untuk memeriksa hubungan antara konsep-konsep utama penelitian. Pendekatan deduktif ini memungkinkan klarifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian. Selain itu, menurut (Hardani et al., 2020, hlm. 398) penelitian kuantitatif sangat dipengaruhi paradigma hipotetiko-deduktif yakni pendekatan penelitian yang dimulai dengan teori bagaimana cara kerja sesuatu dan menciptakan suatu hipotesis yang dapat diuji.

Penelitian ini merujuk pada penelitian (Alwan & Alshurideh, 2022) yang juga mengadopsi pendekatan penelitian *cross-sectional* untuk menguji karakteristik individu pada suatu periode. Selain itu dalam penelitian ini, elemen utama untuk pengumpulan data dari sejumlah besar responden adalah pendekatan kuantitatif

yang digunakan dengan instrumen penelitian berupa kuesioner survei. Metode survei banyak digunakan mahasiswa karena desainnya yang sederhana dan prosesnya yang cepat. Penelitian dengan menggunakan metode survei membutuhkan responden yang cukup agar validitas penelitian dapat tercapai. Tujuan utama dari penelitian survei adalah untuk menggambarkan karakteristik dari populasi (Yusuf, 2014, hlm. 49).

Kuesioner survei yang digunakan dikembangkan berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan yang membahas konstruk yang sama dan mengarahkan metode untuk melaksanakan strategi penelitian. Penelitian ini juga melakukan berbagai analisis statistik seperti analisis demografi, uji normalitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS 25.0.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan interava yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi).

Berdasarkan objek penelitian yang telah dikemukakan di atas diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* sebagai variabel independent atau variabel bebas (X). Variabel tersebut diteliti pengaruhnya terhadap *brand equity* sebagai variabel dependent atau variabel terikat (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3. 1 di bawah ini:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	<i>Information Quality</i>	Tingkat kelengkapan informasi tentang <i>brand</i> .	Interval

<p><i>Electronic Word of Mouth</i> adalah setiap pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan kelompok melalui internet (Sijoria et al., 2018).</p>		Tingkat akurasi informasi tentang <i>brand</i> .	Interval	
		Tingkat nilai tambah informasi tentang <i>brand</i> .	Interval	
		Tingkat relevansi informasi tentang <i>brand</i> .	Interval	
		Tingkat ketepatan waktu informasi tentang <i>brand</i> .	Interval	
		Tingkat kemudahan memahami informasi tentang <i>brand</i> .	Interval	
	Trust		Tingkat kepercayaan terhadap informasi tentang <i>brand</i> .	Interval
			Tingkat konsistensi informasi tentang <i>brand</i> .	Interval
	Information Quantity		Tingkat kuantitas informasi tentang <i>brand</i> .	Interval
	Source Quality		Tingkat kredibilitas sumber informasi.	Interval
			Tingkat daya tarik sumber informasi.	Interval

		Tingkat persepsi terhadap sumber informasi.	Interval
<p>Brand Equity (Y) <i>Brand equity</i> atau ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting bagi perusahaan dan merupakan konsep yang lebih tinggi tingkatannya dibandingkan dengan konsep lain yang terkait dengan merek, seperti kecintaan terhadap merek atau loyalitas terhadap merek. (Seo et al., 2020).</p>	Brand Awareness	Tingkat kesadaran terhadap merek inDrive.	Interval
		Tingkat pengetahuan karakteristik merek inDrive.	Interval
		Tingkat pengenalan terhadap logo inDrive.	Interval
	Brand Image	Tingkat popularitas transportasi <i>online</i> inDrive.	Interval
		Tingkat manfaat merek yang diterima pelanggan	Interval
		Tingkat keandalan merek inDrive.	Interval

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data dari metode kuantitatif. Data yang diperoleh berupa data yang dapat diukur dan berupa informasi yang diperoleh dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yang terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2013, hlm. 67) data primer merupakan data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer

pada penelitian ini bersumber dari kuesioner yang ditunjukkan kepada responden yaitu generasi Z pengguna inDrive di Jawa Barat.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut (Sugiyono, 2013, hlm. 68) merupakan data yang didapatkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder pada penelitian ini didapatkan melalui artikel jurnal, penelitian terdahulu, buku, situs internet, dll.

Tabel 3. 2
Jenis Dan Sumber Data

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.	Sekunder	<i>We Are Social</i> (2023)
2.	Data Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi <i>Online</i> di Asia Tenggara.	Sekunder	e-Conomy SEA (2019)
3	Survei Aplikasi Transportasi <i>Online</i> yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia.	Sekunder	INDEF (2022)
4	<i>Top Brand Award</i> Jasa Transportasi <i>Online</i> .	Sekunder	<i>Top Brand Award</i> (2022)
5	<i>WOW Brand Award</i> Aplikasi Transportasi <i>Online</i> .	Sekunder	<i>WOW Brand Award</i> (2022)
6	<i>Indonesia Digital Popular Brand Award</i> Kategori Transportasi <i>Online</i>	Sekunder	<i>Indonesia Digital Popular Brand Award</i> (2022)
7	Alasan Utama Orang Menggunakan Internet.	Sekunder	<i>We Are Social</i> (2023)

8	Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.	Sekunder	<i>We Are Social (2023)</i>
9	Kuesioner Pra Penelitian pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand equity</i> .	Primer	Responden
10	Kuesioner Penelitian.	Primer	Responden

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti harus melakukan pengumpulan data terlebih dahulu sebelum melakukan penelitian agar mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang dilakukan guna memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Studi Literatur

Data diperoleh melalui berbagai sumber seperti artikel jurnal, buku, situs internet, dll. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan berbagai teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti sebagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat pertanyaan secara *online* melalui *Google Form* kepada responden yang telah disesuaikan dengan kriteria yang selanjutnya hasil dari kuesioner tersebut akan dianalisis lebih lanjut. Dalam kuesioner ini peneliti mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator variabel X (*Electronic Word of Mouth*) serta Variabel Y (*Brand Equity*) dengan penilaian skala *semantic differential*.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya (Siyoto & Sodik, 2015, hlm. 63). Peneliti harus menentukan dengan jelas mengenai sasaran penelitiannya yang

Ridwan Firdaus, 2023

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM): DAMPAKNYA TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND EQUITY PADA TRANSPORTASI ONLINE INDRIVE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

disebut dengan populasi sasaran yakni populasi yang akan dijadikan cakupan kesimpulan. Penelitian ini memilih populasi generasi Z yang berdomisili di Jawa Barat. Berdasarkan data dari (BPS & Kemendagri, 2021), jumlah generasi Z yang ada di Jawa Barat berjumlah 13,37 juta jiwa atau 27,88 persen dari populasi penduduk Jawa Barat.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013, hlm. 81). Sampel diambil jika populasi yang diteliti besar dan tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi serta adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu yang dimiliki oleh peneliti (Siyoto & Sodik, 2015, hlm. 64). Populasi pada penelitian ini yaitu generasi Z pengguna inDrive di Jawa Barat yang tidak terdefinisi, maka penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yakni bagian dari *non probability sampling* yang merupakan bentuk pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu. Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Skor 1,96 (dari tingkat kepercayaan 95%)

P = Estimasi populasi (50% atau 0,5)

d = Tingkat toleransi kesalahan (5% atau 0,05)

Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95% dengan skor Z adalah 1,96. Kemudian probabilitas populasi yang diambil sebesar 50% atau 0,5. Tingkat kesalahan atau *margin of error* (*d*) sebesar 5% atau 0,05. Perhitungan menurut rumus Lemeshow dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16 \approx 385$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diperoleh sebanyak $384,16 \approx 385$ sehingga dalam penelitian ini setidaknya dilakukan pada jumlah sampel sekurang-kurangnya berjumlah 385 responden dari populasi generasi Z yang merupakan pengguna inDrive.

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Terdapat dua jenis teknik sampling atau teknik penarikan sampel yakni *probability sampling* dan *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013, hlm. 82), *probability sampling* merupakan teknik sampling yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *non probability sampling* merupakan teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013, hlm. 84). Dari kedua teknik sampling tersebut, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut (Siyoto & Sodik, 2015, hlm. 66), *purposive sampling* merupakan suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau seleksi tertentu. Dengan menggunakan metode sampling ini akan membatasi subjek yang sesuai dengan kriteria untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Sampel sebanyak 385 responden dan berikut merupakan kriteria yang peneliti tetapkan dalam melakukan *purposive sampling*:

1. Merupakan generasi Z (Kelahiran 1997-2012).
2. Berdomisili di Jawa Barat.
3. Pernah menggunakan transportasi *online* inDrive.
4. Pernah melihat *review* tentang inDrive di Instagram.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian diperlukan instrumen penelitian yang tepat agar data yang dikumpulkan dapat sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2013, hlm. 102), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati serta menjadi variabel penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian perlu diperhatikan agar data yang dikumpulkan dapat terjaga tingkat validitas dan realibilitasnya.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji keabsahan item kuesioner mana yang valid dan tidak valid. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan dapat diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021, hlm. 66). Peneliti melakukan uji validitas untuk menguji butir-butir dalam kuesioner valid atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Skor interval dari setiap butir pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor interval keseluruhan butir. Jika koefisien korelasi tersebut menghasilkan nilai yang positif, maka item tersebut dapat dikatakan valid. Namun jika koefisien tersebut menghasilkan nilai negatif, maka item tersebut dikatakan tidak valid akan diganti atau dikeluarkan dari kuesioner. Berikut persamaan korelasi *product moment* yang dirumuskan oleh Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Nilai koefisien validitas pada item yang dicari

X = Total skor item yang dicapai subjek

Y = Total skor keseluruhan

ΣX = Skor keseluruhan pada distribusi X

ΣY = Skor keseluruhan pada distribusi Y

ΣX^2 = Skor distribusi X dengan jumlah kuadrat

ΣY^2 = Skor distribusi Y dengan jumlah kuadrat

N = Total responden

Berikut ketentuan dalam melakukan uji validitas pada tiap item kuesioner dapat dinyatakan sebagai data yang valid atau tidak valid:

1. Jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} , maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$)
2. Jika nilai r_{hitung} lebih kecil daripada nilai r_{tabel} , maka item kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Pada pengujian validitas ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Maka dengan jumlah responden 30 dan *margin of error* sebesar 5% atau 0,05 didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Berikut hasil pengujian validasi instrumen penelitian untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) dan *Brand Equity* (Y).

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X)

<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Information Quality</i>				
1	Informasi pada ulasan konsumen di akun Instagram inDrive	0,811	0,361	Valid
2	Informasi pada ulasan konsumen di akun Instagram inDrive	0,836	0,361	Valid
3	Informasi pada ulasan konsumen di akun Instagram inDrive	0,747	0,361	Valid
4	Informasi pada ulasan konsumen di akun Instagram inDrive	0,816	0,361	Valid
5	Informasi pada ulasan konsumen di akun Instagram inDrive	0,872	0,361	Valid
6	Informasi pada ulasan konsumen di akun Instagram inDrive	0,619	0,361	Valid
<i>Trust</i>				
7	Informasi pada ulasan konsumen di akun Instagram inDrive	0,608	0,361	Valid

Ridwan Firdaus, 2023

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM): DAMPAKNYA TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND EQUITY PADA TRANSPORTASI ONLINE INDRIVE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

8	Informasi pada ulasan konsumen di akun Instagram inDrive	0,726	0,361	Valid
Information Quantity				
9	Kuantitas ulasan konsumen pada akun Instagram inDrive	0,668	0,361	Valid
Source Quality				
10	Persepsi terhadap konsumen yang memberikan ulasan pada akun Instagram inDrive	0,678	0,361	Valid
11	Daya tarik konsumen yang memberikan ulasan pada akun Instagram inDrive	0,567	0,361	Valid
12	Persepsi terhadap kemampuan konsumen yang memberikan ulasan pada akun Instagram inDrive	0,801	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 for Windows (2023)

Berdasarkan Tabel 3.3 diketahui bahwa setelah dilakukan uji validitas seluruh pernyataan variabel *Electronic Word Of Mouth (X)* adalah valid dikarenakan hasil uji validitas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 3. 4
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand Equity (Y)*

Brand Equity				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Awareness				
1	Saya menyadari adanya transportasi <i>online</i> inDrive	0,676	0,361	Valid

Ridwan Firdaus, 2023

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM): DAMPAKNYA TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND EQUITY PADA TRANSPORTASI ONLINE INDRIVE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2	Tingkat pengetahuan terhadap karakteristik inDrive setelah membaca informasi tentang inDrive	0,430	0,361	Valid
3	Tingkat pengenalan terhadap logo transportasi <i>online</i> inDrive	0,607	0,361	Valid
Brand Image				
4	Persepsi saudara terhadap inDrive sebagai moda transportasi <i>online</i>	0,804	0,361	Valid
5	Persepsi saudara terhadap inDrive sebagai moda transportasi <i>online</i>	0,655	0,361	Valid
6	Persepsi saudara terhadap inDrive sebagai moda transportasi <i>online</i>	0,706	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 for Windows (2023)

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui bahwa setelah dilakukan uji validitas seluruh pernyataan variabel *Brand Equity* (Y) adalah valid dikarenakan hasil uji validitas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

3.6.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan realibel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang diberikan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021, hlm. 61). Peneliti melakukan uji reliabilitas menggunakan rumus *alpha cronbach* sebagai alat ukur tingkat reliabilitas. Instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat yang memadai jika *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,700 dengan rumus berikut:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_{i2}}{S_{t2}} \right\}$$

Ridwan Firdaus, 2023

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM): DAMPAKNYA TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND EQUITY PADA TRANSPORTASI ONLINE INDRIVE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*)

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor pada setiap item pertanyaan/pernyataan

s_t^2 = Varians total skor

Jumlah varian setiap skor dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$a^2t = \frac{\sum x^2 \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

a^2t = Varian skor setiap item

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum X)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = Jumlah responden

Berikut ketentuan dalam melakukan uji reliabilitas pada tiap item kuesioner dapat dinyatakan sebagai pertanyaan yang reliabel atau tidak reliabel:

1. Jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar daripada 0,700, maka item kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Alpha Cronbach* lebih kecil daripada 0,700, maka item kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 5

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Electronic Word Of Mouth (X)* dan *Brand Equity (Y)*

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>		Keterangan
		r_{hitung}	r_{tabel}	
1.	<i>Electronic Word Of Mouth (X)</i>	0,921	0,700	Reliabel
2.	<i>Brand Equity (Y)</i>	0,730	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.0 for Windows (2023)

Berdasarkan Tabel 3.5 diketahui bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas seluruh pernyataan variabel *Electronic Word Of Mouth (X)* dan *Brand Equity (Y)* adalah reliabel dikarenakan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Ridwan Firdaus, 2023

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM): DAMPAKNYA TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND EQUITY PADA TRANSPORTASI ONLINE INDRIVE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.7 Rancangan Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah terkumpulnya seluruh data dari responden atau sumber data lain. Kegiatan dalam analisis data antara lain mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2013, hlm. 147). Kuesioner sebagai alat penelitian dikumpulkan lalu diolah serta dianalisis untuk mengetahui hubungan antara variabel *electronic word of mouth* (X) dan *brand equity* (Y).

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2013, hlm. 147), analisis data deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Analisis deskriptif *electronic word of mouth* (X). Indikator pada analisis deskriptif *electronic word of mouth*, antara lain; *information quality*, *trust*, *information quantity*, dan *source quality*.
- b. Analisis deskriptif *brand equity* (Y). Indikator pada analisis deskriptif *brand equity*, antara lain *brand awareness* dan *brand image*.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk mengolah data kuesioner untuk mengetahui gambaran umum skor serta kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK = Skor kriterium

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah butir

JR = Jumlah responden

- b. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriteria. Untuk mendapatkan jumlah skor hasil kuesioner menggunakan rumus:

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

$\sum xi$ = Jumlah skor kuesioner variabel X dan Y

$x1 + x2$ = Jumlah skor kuesioner masing-masing responden

- c. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan dengan langkah-langkah berikut:

- Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Tinggi : $SK = ST \times JB \times JR$

Rendah : $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

SK = Skor Kontinum

ST = Skor Tinggi

SR = Skor Rendah

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan menggunakan rumus berikut:

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tertinggi} - \text{Skor Kontinum Terendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

- Membuat garis kontinum kemudian menentukan daerah letak skor hasil penelitian untuk setiap variabelnya. Menentukan letak skor hasil penelitian (*Rating scale*) dalam garis kontinum (S/Skor maksimal x 100%).

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik

- Membandingkan skor setiap variabel dengan parameter diatas untuk mendapatkan gambaran *electronic word of mouth* (X) dan *brand equity* (Y).

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif dilakukan untuk memverifikasi, membuktikan, dan mencari kebenaran dari hipotesis. Dengan melakukan analisis verifikatif ini dapat diketahui pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *brand equity*. Karena penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, maka teknik analisa yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah uji asumsi normalitas, analisis korelasi, analisis regresi sederhana, dan koefisien determinasi.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah teknik pengujian yang dilakukan bertujuan untuk melihat sebaran data pada variabel atau kelompok data. Untuk melakukan analisis statistik diperlukan uji normalitas terlebih dahulu untuk memastikan data yang digunakan untuk penelitian berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, alat uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov Smirnov. Uji Kolmogorov Smirnov berfungsi sebagai perbandingan distribusi data yang akan di uji normalitasnya dengan data distribusi normal baku, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$D = |F_s(x) - F_t(t)|_{max}$$

Keterangan:

Jika $p < 0,05$ maka data tersebut terdistribusi tidak normal.

Jika $p \geq 0,05$ maka data tersebut terdistribusi secara normal

3.8.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui hubunga antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang diteliti. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel dependen dan independen, dilakukan analisis korelasi. Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearsonian Coeficient Correlation* atau disebut juga dengan *Product Moment Coeficient Correlation* (Koefisien Kolerasi Produk Momen) yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Nilai koefisien validitas pada item yang dicari

X = Total skor item yang dicapai subjek

Y = Total skor keseluruhan

ΣX = Skor keseluruhan pada distribusi X

ΣY = Skor keseluruhan pada distribusi Y

ΣX^2 = Skor distribusi X dengan jumlah kuadrat

ΣY^2 = Skor distribusi Y dengan jumlah kuadrat

N = Total responden

Korelasi produk momen dituliskan dengan (r), dengan ketentuan nilai r tidak lebih berharga dari ($-1 < r < 1$) apabila $r = -1$ artinya korelasi negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; $r = 1$ artinya koefisien korelasinya sangat kuat. Menurut (Sugiyono, 2013) untuk memberikan penafsiran antara kuat rendahnya pengaruh dapat dilihat pada ketentuan sebagai berikut:

Interval Koefiien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 -0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

3.8.3 Koefisien Determinasi

X dapat dikatakan mempengaruhi Y apabila berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y . Berarti naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, maka nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y yang bervariasi tersebut tidak serta merta disebabkan oleh X , karena masih ada faktor lain yang dapat menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya Y dapat menggunakan koefisien determinasi yang rumusnya:

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

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Adapun untuk menginterpretasikan hasil dari koefisien determinasi ntuk melihat gambaran korelasi penelitian ini menggunakan tabel berikut ini:

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% - 19,99%	Sangat Lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

3.8.4 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) yakni *brand equity* dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) yakni *electronic word of mouth*. Teknik analisis regresi sederhana pun dapat digunakan untuk merumuskan apakah variabel independen dapat meningkat atau menurun atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat pula dilakukan dengan meningkatkan variabel independent, juga sebaliknya. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga *a* dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Harga *b* dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n \sum XY - \sum Y \sum X}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Setelah harga a dan b ditemukan, maka persamaan regresi linear sederhana dapat disusun. Persamaan regresi linear yang telah digunakan dapat digunakan untuk melakukan prediksi atau peramalan.

3.8.5 Uji Hipotesis

Menurut (Arikunto, 2013), uji hipotesis digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara individu dalam menjelaskan variasi variabel independent. Maka dalam penelitian ini akan dianalisis hubungan antara electronic word of mouth dan brand equity yang pada akhirnya akan diambil kesimpulan diterima atau ditolak pada hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk mengukur besaran pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y secara parsial digunakan uji t . Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Rumus t_{hitung} dapat dilihat pada rumus berikut ini:

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

Keterangan:

t = Distribusi statistic dengan kebebasan $(dk) = n - 2$

r = Koefisien korelasi *product moment*

n = Banyaknya data sampel

Kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut :

- a. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Apabila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Secara statistik, pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan perlu terlebih dahulu dicari nilai t_{hitung} dan dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $dk (n - 2)$ serta uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : r \leq 0$, variabel independen X (*Electronic word of mouth*) tidak mempengaruhi variabel dependen Y (*Brand equity*)

$H_0 : r > 0$, variabel independen X (*Electronic word of mouth*) mempengaruhi variabel dependen Y (*Brand equity*)