

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh kegiatan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian. Objek dalam penelitian ini adalah *word of mouth communication*, yaitu variabel bebas “X” atau (independen variabel), dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat “Y” atau (dependen variabel). Adapun subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Erha Clinic Cimanuk Bandung pengguna media sosial *foursquare*.

Berdasarkan objek penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka akan dianalisis mengenai gambaran *word of mouth communication* konsumen Erha Clinic Cimanuk Bandung pengguna media sosial *foursquare*, gambaran keputusan pembelian konsumen Erha Clinic Cimanuk Bandung pengguna media sosial *foursquare*, dan pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Erha Clinic Cimanuk Bandung pengguna media sosial *foursquare*.

Alasan peneliti memilih Erha Clinic Cimanuk Bandung, karena Erha Clinic Cimanuk Bandung adalah cabang utama yang berada di kota Bandung. Sedangkan untuk pusat dari Erha Clinic sendiri berada di Jakarta. Alamat cabang utama yang dijadikan tempat penelitian berada di Jl. Cimanuk No.16 Bandung.

## 3.2 Metode dan desain Penelitian

### 3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2007:29), “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum”. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai *word of mouth communication* dan keputusan pembelian pada konsumen Erha *Clinic* Cimanuk Bandung. Pengguna media sosial *foursquare*

Sedangkan penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan melalui pengumpulan data lapangan, dimana dalam penelitian ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Erha *Clinic* cabang Cimanuk Bandung.

Survei dilakukan di lapangan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada pasien Erha *Clinic* Cimanuk Bandung yang menggunakan media sosial *foursquare*, dan wawancara kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan mengenai hubungan kausal dan hipotesis. Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Dimana penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, yaitu dari bulan Februari sampai dengan bulan Oktober 2013.

### 3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana penelitian yang menjelaskan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambar hubungan variabel, perumusan hipotesis sampai rancangan analisis data yang dituangkan secara tertulis ke dalam bentuk usulan atau proposal penelitian.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset kausal, karena untuk mengetahui variabel pengaruh (variabel independen) dan variabel variabel terpengaruh (variabel dependen) serta untuk menguji keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas permasalahan dalam penelitian, maka dilakukan operasionalisasi variabel. Agar konsep-konsep penelitian dapat diteliti secara empiris, maka konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2010:58) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Operasional variabel dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian. Berikut ini akan diuraikan operasionalisasi variabel dari beberapa variabel X dan Y seperti terlihat pada tabel dibawah ini :





### 3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi

Sumber data adalah sumber-sumber data yang diperoleh untuk kepentingan penelitian, sumber data bias diperoleh dari sumber internal perusahaan maupun dari luar perusahaan. Menurut Arikunto (2010:172) sumber data adalah subjek darimana data didapatkan. Ada dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Untuk penelitian kali ini, peneliti menggunakan sumber data yang berasal dari data Primer dan Sekunder. Seperti yang dikatakan oleh Malhotra (2009:120-121) definisi-definisi data primer dan sekunder adalah :

- a. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah pra penelitian, pra survei, dan kuisioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu survei pada konsumen Erha *Clinic* cabang cimanuk Bandung.
- b. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal, majalah, koran dan internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dapat terlihat dalam tabel sebagai berikut:



**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

NO	JENIS DATA	SUMBER DATA	TUJUAN PENGAMBILAN DATA
1.	Market Analysis Skin Care di Indonesia	Majalah marketing 05/X/Mei/2011	Untuk mengetahui perbandingan market anlysis antara Skin Care dan SPA
2.	Pangsa Pasar Skin Care di Indonesia	Majalah Survei/VIII/Tahun II/Januari 2011	Untuk mengetahui persentase skin care di Indonesia
3.	Data pengguna pasien Erha Clinic pengguna media sosial Foursquare	Foursquare.com	Untuk mengetahui jumlah pasien Erha Clinic pengguna media sosial foursquare yang selanjutnya akan dijadikan populasi dalam penelitian

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

- a. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan atau pernyataan tertulis pada setiap responden. Penulis menyebarkan seperangkat daftar pernyataan tertulis mengenai pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada pasien Erha Clinic Cimanuk Bandung pengguna media sosial foursquare.
- b. Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui tatap muka (*face to face*) atau mengajukan pertanyaan secara lisan dengan responden terpilih

untuk mendapatkan informasi. Wawancara dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa seperangkat daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu atau sering disebut *interview guide*. Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan beberapa pada konsumen Erha *Clinic* cabang cimanuk Bandung yang dijadikan sampel dalam penelitian dan sebagai pihak yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data yang diperlukan.

- c. Dokumentasi, merupakan pengumpulan data dan informasi dari buku-buku, jurnal, referensi, internet, dan laporan-laporan, maka penulis mengumpulkan data dan informasi melalui alat pengumpulan data tersebut yang berkaitan dengan penelitian.
- d. Studi Literatur, yaitu penenliti menggunakan media cetak sebagai bahan pengumpulan data. Seperti didalam jurnal-jurnal dan buku-buku yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Sehingga dapat dijadikan sebagai dasara atau acuan dalam penelitian yang dapat dipertanggung jawabkan. Contoh buku yang dipakai dalam skripsi kali ini adalah Kotler, Philip. dan Keller, Kl. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

### **3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel**

#### **3.6.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2011:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu



yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/pasien Erha *Clinic* Cimanuk Bandung pengguna media sosial *foursquare* pada tahun 2013, yaitu sebanyak 4.236 orang.

### 3.6.2 Sampel

Menurut Arikunto (2010:174) Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Tidak terdapat batasan tertentu mengenai berapa besar sampel yang diambil dari populasi, karena absah tidaknya sampel bukan terletak pada besar atau banyaknya sampel yang diambil tetapi terletak pada sifat karakteristik sampel apakah mendekati populasi atau tidak.

Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti dengan rumus perhitungan slovin yaitu :

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

D = presesi (10%)

Maka dengan rumus tersebut jumlah dalam sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{4.236}{4.236 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{4236}{43,36}$$

$n = 97,69372694$  dibulatkan menjadi 100

dari hasil perhitungan sampel diatas, maka diputuskan penelitiaian mengambil sampel sebanyak 100 orang dari jumlah populasi.

### 3.6.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah Sampling Insidental. Menurut sugiyono (2011:85) sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi konsumen Erha Clinic Cimanuk Bandung yang menggunakan media sosial foursquare.

Penggunaan media sosial foursquare sebagai tempat penelitian untuk menyebarkan kuesioner kepada responden, adalah karena *foursquare* adalah media sosial yang sering digunakan oleh sebagian besar orang, dan tidak terkecuali konsumen Erha Clinic Cimanuk Bandung. *Foursquare* adalah media sosial yang digunakan saat seseorang berada disuatu tempat, dan melakukan *check in* ditempat tersebut dan di *share* melalui *foursquare*. Saat konsumen melakukan *check in* inilah kebanyakan konsumen lain akan langsung berkomentar mengenai Erha Clinic Cimanuk Bandung dan melakukan percakapan atau obrolan mengenai produk dan jasa Erha Clinic Cimanuk Bandung.

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner melalui internet (online), dengan cara memberikan link yang bisa dibuka jika responden mengkliknya dan akan segera muncul pertanyaan dari kuesioner. Selain menyebarkan kuesioner secara online, peneliti juga menyebarkannya secara offline yaitu dengan menyebarkannya langsung kepada pasien Erha *Clinic* Cimanuk Bandung. Pembuatan kuesioner menggunakan google docs.

Berdasarkan perhitungan sampel sebelumnya, telah didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak 100 pasien Erha *Clinic* Cimanuk Bandung pengguna media sosial *foursquare*.

### **3.7 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis**

#### **3.7.1 Rancangan Analisis Data**

Pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner, maka setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil kuesioner dapat terlihat pengaruh *Word Of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala semantic Defferensial, Menurut Sugiyono (2012:138) skala defferensial yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, bentuknya tidak berbentuk pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawabannya “sangat positif” terletak di bagian kanan atas, dan jawaban “sangat negatif” terletak dibagian kiri atas, atau sebaliknya.

#### **Tabel 3.3**

### Pola Skoring Skala Semantic Defferensial

Bersahabat	5	4	3	2	1	Tidak bersahabat
Tepat Janji	5	4	3	2	1	Lupa Janji
Bersaudara	5	4	3	2	1	Memusuhi
Memberi Pujian	5	4	3	2	1	Mencela
Mempercayai	5	4	3	2	1	Mendominasi

Sumber: Sugiyono (2012:138)

### 3.7.2 Validitas dan Realibilitas

#### 3.7.2.1 Pengujian Validitas

Menurut Simamora (2004:58-59) Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila apabila mengungkap data dari variable yang diteliti secara tepat. Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. hal ini dilakukan untuk mencari korelasi dari setiap item pertanyaan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan. Uji validitas dapat diuji dengan menggunakan alat uji korelasi Pearson (product moment coefisient of corelation) seperti dibawah ini :

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

(Simamora, 2004:62)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien Validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 *for windows*. Dengan menggunakan rumus dan langkah yang sama, maka dapat dilakukan pengujian validitas untuk seluruh item yang seluruhnya ada 20 item. Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikan 5%, dengan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ). Didapat  $r$  tabel sebesar 0,374. Uji validitas untuk variabel word of mouth communication dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4  
 Hasil Pengujian Validitas  
 Penelitian Variabel X (*Word Of Mouth Communication*)

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,704	0,374	Valid
2	0,678	0,374	Valid
3	0,515	0,374	Valid
4	0,503	0,374	Valid
5	0,613	0,374	Valid
6	0,577	0,374	Valid
7	0,562	0,374	Valid
8	0,490	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013 dengan SPSS 19.0 For Windows

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, maka dapat disimpulkan seluruh kuesioner word of mouth communication (X) dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Peneliti juga melakukan pengujian validitas untuk variabel Y yaitu keputusan pembelian, dapat terlihat ddialam tabel 3.5 seperti berikut:

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,615	0,374	Valid
2	0,434	0,374	Valid



3	0,669	0,374	Valid
4	0,690	0,374	Valid
5	0,681	0,374	Valid
6	0,476	0,374	Valid
7	0,511	0,374	Valid
8	0,488	0,374	Valid
9	0,460	0,374	Valid
10	0,517	0,374	Valid
11	0,484	0,374	Valid
12	0,623	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013 dengan SPSS 17.0 For Windows

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, maka dapat disimpulkan seluruh kuesioner keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga item pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

### 3.7.2.2 Pengujian Realibilitas

Selain valid, sebuah instrumen juga harus *reliabel* (dapat dipercaya). Maksudnya bahwa instrumen selain harus sesuai dengan kenyataan juga harus memiliki nilai ketepatan. Pengujian reliabilitas yang peneliti gunakan adalah dengan menggunakan rumus alpha Cronchbach  $r_{11}$  seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini :

$$C\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau} \right)$$

Keterangan :

$C\alpha$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya item pertanyaaa

$\Sigma\sigma_b^2$  = Jumlah varians bulir

$\Sigma_1^2$  = varians total

Untuk mencari tiap butir gunakan rumus varians sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

(Arikunto. 2010:239)

Dimana :

$\sigma^2$  = harga varians total

$\Sigma x$  = Jumlah kuadrat Skor Total

$(\Sigma Y)$  = jumlah kuadrat dari jumlah skor total

$N$  = Jumlah responden

Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 *for windows*. Berdasarkan jumlah kuesioner yang disebar kepada 30 responden

dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  yaitu  $(30-2=28)$  didapat  $r$  tabel yaitu sebesar 0,374. Adapun hasil pengujian reliabilitas *word of mouth communication* dan keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**  
**Penelitian Variabel *Word Of Mouth Communication* (X) dan Keputusan**  
**Pembelian (Y)**

<b>Varibel</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Word Of Mouth Communication</i>	0,685	0,374	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,766	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahanm Data, 2013 dengan SPSS 17.0 For Windows

Hasil pengujian pada tabel 3.6 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian X dan Y dinyatakan reliabel, hal ini karena masing-masing nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

Dari hasil kedua pengujian instrumen yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Penelitian ini dapat dilanjutkan karena tidak ada sesuatu yang menjadi kendala terjadinya kegagalan penelitian, dikarenakan oleh instrumen yang belum teruji kevalidan dan kereliabilitasnya.

### 3.7.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan dari pengolahan data adalah untuk mendapatkan hasil dari penelitian serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Untuk penelitian kali ini, peneliti menggunakan regresi sederhana. Dengan alasan karena peneliti hanya meneliti dua variabel saja yaitu :

1. *Word Of Mouth Communication* sebagai Variabel X
2. Keputusan Pembelian sebagai variabel Y

Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti menggunakan data deskriptif. Yaitu dengan menyebarkan kuesioner/survei lapangan. Ini dilakukan agar memperoleh hasil guna pemecahan masalah. Kuesioner ini disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil keusioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Selain menggunakan data deskriptif, peneliti juga menggunakan data verifikatif. Teknik analisa data yang digunakan untuk melihat pengaruh *word of mouth communication* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel saja.

## 1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang akan diteliti. Hubungan yang dimaksud adalah apakah hubungan yang positif ataupun hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

Hal serupa dinyatakan oleh Ghozali (2012:96) bahwa tujuan analisis korelasi adalah untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi ( $r$ ). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya :

$r = 1$ , hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$ , hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Penentuan koefisien Korelasi ( $r$ ) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi Pearson (*pearson's Product Moment Coefficient Of Correlation*) menurut Simamora (2004:62), yaitu :

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

Keterangan:

N = Banyaknya item yang diteliti

X = Nilai Variabel X yaitu *Word Of Mouth Communication*

Y = Nilai Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Sering
0,20 – 0,399	Sering
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tidak Pernah
0,80 – 1,000	Sangat Tidak Pernah

### 1. Regresi Linier Sederhana

Ghozali (2012:7) ‘analisis Regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen yaitu *word of mouth communication* dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y' = a + bX$$



Keterangan :

$Y'$  = Subyek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

$a$  = Harga  $Y$  bila  $Y = 0$

$b$  = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b (+)$  maka naik, dan bila  $(-)$  maka terjadi penurunan.

$X$  = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka harus dihitung terlebih dahulu harga  $a$  dan harga  $b$ . Cara menghitung harga  $a$  dan  $b$  dapat dihitung dengan rumus menurut sugiyono (2008:272):

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

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

Keterangan :

$Y$  = Sumbu keputusan pembelian

$X$  = Sumbu word of mouth

$a$  = Konstanta

b = koefisien regresi

n = banyaknya responden

## 2. Mencari Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat, maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut :

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Sedangkan untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada tabel dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Sering
0,20 – 0,399	Sering
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tidak Pernah

0,80 – 1,000	Sangat Tidak Pernah
--------------	---------------------

### 3.7.4 Rancangan Uji Hipotesis

Model uji statistik digunakan untuk menentukan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak. Model uji statistik digunakan untuk mengukur *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2009:188):

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak X artinya berpengaruh terhadap Y

$H_1$  diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

$H_1$  ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak  $H_0$  jika  $T_{hitung} > t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} \leq t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:185) yaitu :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

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

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0: \rho < 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *word of mouth communication* dengan keputusan pembelian

$H_a : \rho \geq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *word of mouth communication* dengan keputusan pembelian

