

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran khususnya meneliti mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) dengan dimensi intensitas, ulasan positif, ulasan negatif, konten (Goyette, 2010); dan Kualitas Produk (X2) dengan dimensi *performance, reliability, feature, durability, comformance quality, style* (Kotler dan Keller, 2016:9); terhadap Citra Merek (Y1) dengan dimensi kekuatan, keunikan, kehandalan (Keller, 2013) dan dampaknya pada Keputusan Pembelian (Y2) dengan dimensi *brand choice, product choice, dealer, quantity, timing, payment method* (Kotler & Keller, 2016). Unit analisis dalam penelitian dalam penelitian ini adalah anggota forum diskusi online Femaledaily yang pernah atau akan melakukan keputusan pembelian pada produk kecantikan Mustika Ratu dengan waktu penelitian dimulai dari bulan Januari-Juli 2019.

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

Menurut Malhotra (dalam Juliansyah Noor, 2013, hlm. 107-108) metode penelitian adalah kerangka atau cetak biru dalam melaksanakan suatu proyek riset. Jenis metode penelitian ini adalah deskriptik dan verifikasi. Metode deskriptik menurut M. Nazir (2005:54) adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, metode ini menekankan pada studi untuk memperoleh informasi mengenai gejala yang muncul pada saat penelitian berlangsung. Sementara penelitian verifikasi diperlukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan (Hurriyati, Ratih 2013).

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut (Maholtra, 2010:96). Dalam penelitian yang menggunakan metode *explanatory survey* kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi dikumpulkan secara langsung ditempat kejadian secara empiris

Dolores Silvia, 2019

ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK MASKER MUSTIKA RATU DIFORUM DISKUSI FEMALEDAILY)

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

dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Dalam rangka pengumpulan data di perlukan penjabaran konsep atau operasional variabel. Untuk menguji hipotesis yang di ajukan, maka dalam penelitian ini terlebih dahulu setiap variabel di definisikan kemudian di jabarkan melalui operasional variabel. Hal ini di lakukan agar setiap variabel dan indikator penelitian dapat di ketahui skala pengukurannya secara jelas dan terperinci. Operasional Variabel dalam penelitian ini secara rinci di uraikan pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
EWOM (X1) Goyette et al (2010)	Ewom dapat didefinisikan sebagai bentuk semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu ataupun penjualnya	Intensitas	Tingkat frekuensi mengaskes femaledaily	Interval	1
			Tingakat interaksi dengan anggota femaledaily	Interval	2
		Ulasan Positif	banyaknya ulasan yang ditulis pengguna di femaledaily		3
			Tingkat komentar positif dari pengguna femaledaily	Interval	4
		Konten	Rekomendasi dari pengguna di femaledaily		5
			informasi dari pilihan produk	Interval	6
		informasi mengenai kualitas produk		7	
		informasi mengenai harga yang ditawarkan		8	

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Kualitas produk (X2) Kotler & Keller, Tjiptono (2016)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan	<i>Performance</i>	Tingkat manfaat kegunaan produk	Interval	9
			Tingkat hasil yang dirasa setelah menggunakan produk		10
		<i>Feature</i>	Tingkat varian produk sesuai jenis kulit	Interval	11
			Tingkat varian produk sesuai usia		12
		<i>Reliability</i>	Tingkat ketahan hasil produk	Interval	13
			Tingkat ketahanan kemasan		14
		<i>Conformance to Specifications</i>	Tingkat hasil yang dirasa sesuai janji	Interval	15
			Tingkat hasil yang dirasa sesuai harga		16
		<i>Durability</i>	Tingkat kehandalan berdasarkan masa pakai	Interval	17
			Tingkat Kehandalan sesuai iklim		18
		<i>Esthetics</i>	Tingkat keunikan kemasan produk		19
			Tingkat keunikan aroma produk		20
		<i>Perceived Quality</i>	Tingkat keamanan produk		21
			Tingkat kepuasan setelah menggunakan produk		22
Citra Merek (X3) Keller (2013)	Citra merek merupakan deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu	Kekuatan	Masker Mustika Ratu dikenal banyak orang	Interval	23
			Masker Mustika Ratu mudah diingat		24
		Keunikan	Masker Mustika Ratu memiliki kemasan yang unik	Interval	25
			Masker Mustika Ratu berdasarkan bahan natural		26
		Kehandalan	Timbul rasa bangga saat memakai produk Masker mustika ratu	Interval	27
			Produk Masker Mustika Ratu diproduksi berdasarkan kredibilitas perusahaan		28

Dolores Silvia, 2019

ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK MASKER MUSTIKA RATU DIFORUM DISKUSI FEMALE DAILY)

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

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Keputusan Pembelian (Y) Kotler & Keler 2016	Keputusan pembelian adalah suatu rangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai begitu konsumen telah menetapkan keinginan untuk membeli	<i>Brand Choice</i>	Tingkat keputusan membeli berdasarkan merek	Interval	29
			Tingkat keputusan membeli berdasarkan rekomendasi	Interval	30
		<i>Product Choice</i>	Tingkat keputusan membeli berdasarkan variasi produk untuk jenis kulit		31
			Tingkat keputusan pembelian berdasarkan variasi produk sesuai usia	Interval	32
		<i>Dealer</i>	Tingkat kelengkapan produk di toko	Interval	33
			Tingkat kemudahan mencapai lokasi toko		34
		<i>Quantity</i>	Tingkat keputusan membeli dengan jumlah yang banyak berdasarkan varian produk	Interval	35
			Tingkat keputusan pembelian dengan jumlah yang banyak berdasarkan kebutuhan		36
		<i>Timing</i>	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan waktu kebutuhan	Interval	37
			Tingkat keputusan pembelian saat ada promo		38
		<i>Payment Method</i>	Tingkat kemudahan melakukan pembayaran		39
			Tingkat keragaman metode pembayaran		40

Sumber : Hasil olahan penelitian

3.2.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, maka harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan

Dolores Silvia, 2019

ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK MASKER MUSTIKA RATU DIFORUM DISKUSI FEMALE DAILY)

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

permasalahan yang sedang ditanganinya, sedangkan data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi dan data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal (Maholtra, 2010:120-121). Berikut adalah sumber data dalam penelitian ini:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu, dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Menurut Asep Hermawan (2009: 168), “Data sekunder adalah struktur data historis mengenai variabelvariabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain”.

Table 3.2 di bawah ini menyajikan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber data

No	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1	Data pertumbuhan persentasi industri kosmetik di Indonesia	Kementrian Perindustrian	Sekunder
2	Data Pefrerensi merek kosmetik konsumen Indonesia tahun 2016	Data Boks	Sekunder
3	Pertumbuhan penjualan produk kecantikan PT Mustika Ratu Tbk tahun 2011-2018	Laporan Keuangan PT Mustika Ratu Tbk tahun 2011-2018	Sekunder
4	Populasi anggota (anggota) forum diskusi Femaledaily yang pernah atau akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Mustika Ratu	Modifikasi dari https://femaledaily.com	Sekunder

Dolores Silvia, 2019

ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK MASKER MUSTIKA RATU DIFORUM DISKUSI FEMALEDAIY)

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

No	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
5	Gambaran <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk masker Mustika Ratu	Primer	Konsumen yang pernah membeli produk masker Mustika Ratu
6	Gambaran Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk masker Mustika Ratu	Primer	Konsumen yang pernah membeli produk masker Mustika Ratu
7	Gambaran Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk masker Mustika Ratu	Primer	Konsumen yang pernah membeli produk masker Mustika Ratu

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data 2019

3.2.3 Populasi dan Sampel

3.2.3.1 Populasi

M. Sidik (2009:103) menjelaskan bahwa populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau gejala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Menurut Suharsini Arikunto (2006:130) menyatakan bahwa populasi adalah seluruh subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Female daily yang pernah melakukan keputusan pembelian produk perawatan kulit masker Mustika Ratu sebanyak 10.132 anggota (tanggal 11 Mei 2019).

3.2.3.2 Sampel

Sampel penelitian adalah bagian yang mewakili populasi untuk diteliti, Sugiyono (2010:91) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena metode dan analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM), maka ukuran sampel harus memenuhi ukuran sampel minimal untuk penerapan model SEM. Secara umum, ukuran sampel untuk model persamaan struktural paling sedikit 200 pengamatan (Kelloway, 1998 dalam Bacharuddin dan Harapan, 2003:68). Sedangkan pendapat Hair, Aderson, Tatham dan Black dalam Kusnendi (2005) yang menyarankan ukuran sampel minimal untuk analisis SEM adalah 100 sampai 200.

Sejalan dengan beberapa pendapat diatas, Joreskog dan Sorbom (1988:32) dalam Wijanto (2008 : 48) menyatakan bahwa hubungan antara

Dolores Silvia, 2019

ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK MASKER MUSTIKA RATU DIFORUM DISKUSI FEMALE DAILY)

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

banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model struktural dapat dilihat pada tabel 3.3 :

Tabel 3.3
Ukuran Sampel Minimal Untuk SEM

Banyaknya Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1.395

Sumber: Joreskog dan Sorbom (1988:32)

Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden konsumen produk masker Mustika Ratu dimana kuesioner disebarakan melalui google docs pada setiap responden yang masuk dalam kriteria penelitian.

3.2.4 Teknik Penarikan Sampel

Sugiyono (2010) menyatakan bahwa, “Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel”. Menurut Suharsimi Arikunto (2006), “Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa, sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang mana dalam teknik ini tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara dalam memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain :

1. Kuesioner/ Angket

Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik koresponden, pengalaman koresponden pada keputusan pembelian produk

kecantikan perawatan kulit Mustika Ratu. Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Menyusun kisi-kisi atau daftar pertanyaan
 - b) Merumuskan item-item pertanyaan alternatif jawaban
 - c) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.
2. Wawancara
 3. Studi Literatur

Studi literatur didalam penelitian ini didapat melalui pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan fenomena masalah antara lain buku, jurnal, Tesis/ Disertasi, dan Internet.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2010). Pendapat lain diungkapkan oleh Asep Hermawan (2008), “Validitas data merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas”. Suharsimi Arikunto (2010) mengemukakan bahwa “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Malhotra (20010:316) mengatakan bahwa Validitas adalah “The extent to which differences in observed scale scores reflect true differences among objects on the characteristic being measured, rather than systematic or random” hal tersebut berarti bahwa validitas adalah sejauh mana perbedaan atau keragaman skala skor yang diamati yang mencerminkan perbedaan karakteristik apakah berbentuk sistematis atau acak. Suatu instrument dikatakan valid apabila mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid adalah instrumen yang memiliki tingkat validitas rendah. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

Dolores Silvia, 2019

ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK MASKER MUSTIKA RATU DIFORUM DISKUSI FEMALE DAILY)

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

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

Sumber: Sugiyono (2010)

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden ditentukan dengan ketentuan

sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel (rhitung \geq rtabel)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel (rhitung $<$ rtabel)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2010)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga ttabel dengan dk = n-2 taraf signifikansi $\alpha=0,05$.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka item tersebut valid.
3. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka item tersebut tidak valid

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 (30-2=28), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Hasil pengujian validitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows* dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut:

Dolores Silvia, 2019

ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK MASKER MUSTIKA RATU DIFORUM DISKUSI FEMALE DAILY)

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

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>				
<i>Intensitas</i>				
1	Tingkat frekuensi pencarian informasi produk masker Mustika Ratu melalui forum diskusi Femaledaily	0,886	0,374	Valid
2	Tingkat interaksi dengan anggota forum diskusi Femlaledaily dalam mencari informasi produk Masker Mustika Ratu	0,723	0,374	Valid
3	Banyaknya ulasan mengenai informasi produk masker Mustika Ratu yang dicari di forum diskusi Femaledaily	0,908	0,374	Valid
<i>Ulasan Positif</i>				
4	Ulasan positif mengenai produk masker Mustika Ratu di forum diskusi Femaledaily menambah pengetahuan	0,904	0,374	Valid
5	Rekomendasi produk masker Mustika Ratu di forum diskusi Femaledaily sangat membantu	0,903	0,374	Valid
<i>Konten</i>				
6	Informasi yang lengkap mengenai pilihan produk masker Mustika Ratu di forum diskusi Female daily	0,947	0,374	Valid
7	Informasi yang lengkap mengenai kualitas produk masker Mustika Ratu di forum diskusi Female daily	0,936	0,374	Valid
8	Informasi yang lengkap mengenai harga produk masker Mustika Ratu di forum diskusi Female daily	0,944	0,374	Valid
<i>Kualitas Produk</i>				
<i>Performance</i>				
1	Manfaat produk masker Mustika Ratu di Kulit	0,724	0,374	Valid
2	Hasil pemakaian produk masker Mustika Ratu	0,838	0,374	Valid
<i>Feature</i>				
3	Varian yang beragam dari produk masker Mustika Ratu sesuai dengan berbagai jenis kulit	0,806	0,374	Valid
4	Varian yang beragam dari produk masker Mustika Ratu sesuai dengan usia penggunanya	0,711	0,374	Valid
<i>Reliability</i>				
5	Tingkat ketahanan hasil di kulit setelah menggunakan produk masker Mustika Ratu	0,856	0,374	Valid
6	Tingkat ketahanan kemasan produk Mustika Ratu	0,890	0,374	Valid
<i>Conformance to Specifications</i>				
7	Hasil dari penggunaan produk masker Mustika Ratu sesuai janji yang diberikan	0,891	0,374	Valid

Dolores Silvia, 2019

ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK MASKER MUSTIKA RATU DIFORUM DISKUSI FEMALE DAILY)

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

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
8	Produk masker Mustika Ratu memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harganya	0,826	0,374	Valid
<i>Durability</i>				
9	Masa pakai produk masker Mustika Ratu lama setelah kemasan dibuka	0,716	0,374	Valid
10	Produk masker Mustika Ratu sesuai dengan iklim tropis	0,834	0,374	Valid
<i>Esthetics</i>				
11	Kemasan produk masker Mustika Ratu Unik	0,795	0,374	Valid
12	Wangi produk masker Mustika Ratu khas	0,809	0,374	Valid
<i>Perceived Quality</i>				
13	Produk masker Mustika Ratu terbuat dari bahan berkualitas	0,926	0,374	Valid
14	Ada rasa puas setelah menggunakan produk masker Mustika Ratu	0,806	0,374	Valid
<i>Citra Merek</i>				
<i>Kekuatan</i>				
1	Masker Mustika Ratu sudah dikenal banyak orang	0,861	0,374	Valid
2	Merek masker Mustika Ratu mudah diingat	0,887	0,374	Valid
<i>Keunikan</i>				
3	Kemasan produk masker Mustika Ratu unik	0,779	0,374	Valid
4	Masker Mustika Ratu berbahan natural	0,901	0,374	Valid
<i>Kehandalan</i>				
5	Ada rasa bangga saat menggunakan produk masker Mustika Ratu	0,781	0,374	Valid
6	Masker Mustika Ratu diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi	0,830	0,374	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>				
<i>Brand Choice</i>				
1	Tingkat keputusan membeli berdasarkan merek	0,892	0,374	Valid
2	Tingkat keputusan membeli berdasarkan rekomendasi	0,857	0,374	Valid
<i>Product Choice</i>				
3	Tingkat keputusan membeli berdasarkan variasi produk masker Mustika Ratu sesuai dengan jenis kulit	0,885	0,374	Valid
4	Tingkat keputusan membeli berdasarkan variasi produk masker Mustika Ratu sesuai dengan usia	0,941	0,374	Valid
<i>Dealer</i>				
5	Tingkat kelengkapan produk masker Mustika Ratu di toko	0,809	0,374	Valid
6	Tingkat kemudahan mencapai toko	0,806	0,374	Valid
<i>Quantity</i>				

Dolores Silvia, 2019

ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK MASKER MUSTIKA RATU DIFORUM DISKUSI FEMALE DAILY)

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

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
7	Tingkat keputusan membeli berdasarkan jumlah keragaman varian produk	0,868	0,374	Valid
8	Tingkat keputusan membeli berdasarkan jumlah kebutuhan <i>Timing</i>	0,878	0,374	Valid
9	Tingkat keputusan membeli berdasarkan waktu kebutuhan	0,873	0,374	Valid
10	Tingkat keputusan membeli berdasarkan promo yang berlangsung <i>Payment Method</i>	0,810	0,374	Valid
11	Tingkat kemudahan melakukan pembayaran	0,956	0,374	Valid
12	Tingkat keragaman metode pembayaran	0,937	0,374	Valid

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Menurut Suharsimi Arikunto (2016) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat kereladanan sesuatu”.

Malhotra (2009:315) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah “The extent to which a scale produces consistent results of repeated measurements are made on the characteristic” yaitu sejauh mana suatu skala menghasilkan angka yang konsisten dari pengukurang yang berulang. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan internal consistency dengan teknik belah dua (split half) yang dilakukan dengan jalan membelah dua skor masing-masing jumlah item dan dianalisis dengan rumus Spearmen Brown, yaitu :

$$r_1 = \frac{2r_b}{r_b}$$

Sumber: Sugiyono (2010)

Keterangan:

r₁ : Reliabilitas seluruh instrumen

Dolores Silvia, 2019

ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK MASKER MUSTIKA RATU DIFORUM DISKUSI FEMALE DAILY)

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

Jika koefisien internal seluruh item (r_1) $\leq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows* dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,961	0,374	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,960	0,374	Reliabel
3	Citra Merek	0,916	0,374	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,972	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan Data 2019 dengan SPSS 22.0 *for windows*

Suatu instrument dinyatakan reliabel apabila didapat nilai rhitung lebih besar dari rtabel, berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tersebut diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada para responden dapat dikatakan reliabel, sehingga pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat.

3.2.7 Rancangan Analisis Deskriptif dan Verifikatif

Penggunaan analisis deskriptif untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif *Electronic Word of Mouth* (X1) dengan dimensi Intensitas, *Valance of Opinion*, dan Konten.
2. Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X2) dengan dimensi *Performance*, *Feature*, *Reliability*, *Conformance to Specifications*, *Durability*, *Esthetics*, dan *Perceived Quality*.
3. Analisis Deskriptif Citra Merek (Y1) dengan dimensi Kekuatan, Keunikan, dan Keandalan.

4. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y2) dengan dimensi *Brand Choice, Product Choice, Dealr, Quantity, Timing, dan Payment Method*.
5. Analisis verifikatif yang ditujukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Penggunaan model persamaan struktural didasarkan pada kondisi variabel-variabel laten bebas (eksogen) dan terikat (endogen)

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil *Structural Equation Modelling*. Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (Y1), dan Keputusan Pembelian (Y2). Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2014).

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka, H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2014:188) ialah:

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

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $n-k-1$ serta berada pada uji pihak kanan. Serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis 1

$H_0 : \rho \leq 0$ Artinya tidak ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap citra merek

$H_0 : \rho > 0$ Artinya terdapat pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* terhadap citra merek

Hipotesis 2

$H_0 : \rho \leq 0$ Artinya tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap citra merek

$H_0 : \rho > 0$ Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek

Hipotesis 3

$H_0 : \rho \leq 0$ Artinya tidak ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

$H_0 : \rho > 0$ Artinya terdapat pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 4

$H_0 : \rho \leq 0$ Artinya tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

$H_0 : \rho > 0$ Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 5

$H_0 : \rho \leq 0$ Artinya tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \rho > 0$ Artinya terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak AMOS 22 dan dibantu SPSS 22.