

## **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

### **3.1. Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *feature* terhadap keputusan menggunakan aplikasi Facebook Messenger. Objek penelitian yang diambil di dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas ( $X_1$ ) adalah *feature* dengan indikator meliputi kelengkapan (*completeness*), keistimewaan (*distinction*), keunikan (*uniqueness*), inovasi (*innovation*), dan kesederhanaan (*simplicity*). Variabel terikat (Y) di dalam penelitian ini adalah keputusan menggunakan produk dengan dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian.

Adapun objek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pengguna Facebook Messenger di kota Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengguna Facebook Messenger mengenai *feature-feature* program yang dimiliki yang akan diteliti pada bulan September 2014.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, sehingga metode penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. Menurut Asep Hermawan (2009: 89) bahwa *cross sectional* merupakan suatu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus, merupakan hasil sekali bidik (*one snapshot*) pada satu saat tertentu.

### **3.2. Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan**

#### **3.2.1. Jenis Penelitian yang Digunakan**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian dan juga untuk menguji hubungan antara variabel serta menguji hipotesis, sehingga jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Sugiyono (2013: 29) mengemukakan bahwa,

Metode Deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk 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 bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai *feature* dan keputusan menggunakan yang dilakukan oleh pengguna aplikasi Facebook Messenger di kota Bandung.

Penelitian verifikatif bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jenis penelitian verifikatif, menurut Suharsimi Arikunto (2006:7) pada dasar dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Pada penelitian ini diuji mengenai pengaruh *feature* terhadap keputusan menggunakan aplikasi Facebook Messenger pada pengguna aplikasi Facebook Messenger di kota Bandung.

#### **3.2.2. Metode Penelitian yang Digunakan**

Menurut Sugiyono (2013:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti bahwa kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional,

empiris dan sistematis. Rasional memiliki arti kegiatan penelitian ini dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam buku Sugiyono (2010:17), yang dimaksud metode survei adalah:

Metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Menurut Maholtra (2010:96), menyatakan bahwa "*Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut". *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian yang dilakukan.

### **3.2.3. Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel menurut Sugiyono (2013:38), menyatakan bahwa "Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti

untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam suatu penelitian supaya dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasional variabel.

Variabel menurut Sugiyono dalam buku Metode Penelitian Bisnis (Sugiyono, 2013) bisa berupa seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain, atau satu obyek dengan obyek yang lain. Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Dalam penelitian ini variabel independen (X) yang digunakan *feature* dengan indikator meliputi kelengkapan (*completeness*), keistimewaan (*distinction*, keunikan (*uniqueness*), inovasi (*innovation*), dan kesederhanaan (*simplicity*). Variabel terikat (Y) di dalam penelitian ini adalah keputusan menggunakan produk dengan dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian.

Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Konsep Empiris			No Item Soal
		Indikator	Pengukuran	Skala	
<i>Feature (X)</i>	Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk lainnya. Kotler dan Amstrong				

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Konsep Empiris			No Item Soal
		Indikator	Pengukuran	Skala	
	(2012:226)				
<i>Completeness</i> ( $X_1$ )	Menggambarkan kelengkapan fitur yang ditandai dengan tersedianya beberapa macam produk fitur yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen (Kotler, 2002)	Ketersediaan	• Tingkat kelengkapan fitur yang dimiliki oleh aplikasi <i>instant messenger</i>	Interval	1
			• Tingkat keberagaman fitur yang dimiliki aplikasi <i>instant messenger</i>	Interval	2
		Kepemilikan	• Tingkat kemampuan fitur dalam memberikan rasa bangga kepada pemiliknya	Interval	3
			• Tingkat kemampuan fitur dalam menarik keinginan konsumen untuk memilikinya	Interval	4
		Kegunaan	• Tingkat kemampuan fitur dalam menyesuaikan dengan perkembangan zaman ( <i>up to date</i> )	Interval	5
			• Tingkat kemampuan fitur dalam melengkapi kebutuhan konsumen	Interval	6
<i>Dintinction</i> ( $X_2$ )	Keistimewaan fitur yang ditonjolkan oleh sebuah produk akan mampu menarik perhatian konsumen untuk menggunakannya (Kotler, 2006)	Kemenarikan	• Tingkat kemenarikan aplikasi <i>instant messenger</i> untuk mendorong konsumen dalam menggunakannya	Interval	7
			• Tingkat kemenarikan tampilan fitur yang dimiliki oleh aplikasi <i>instant messenger</i> untuk mendorong konsumen untuk menggunakan fitur	Interval	8

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Konsep Empiris			No Item Soal
		Indikator	Pengukuran	Skala	
<i>Uniqueness</i> (X <sub>3</sub> )	Keunikan menjadi alat pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, keunikan produk akan membuat sebuah produk lebih menarik untuk digunakan (Fandi Tjiptono, 2013)	Kekhasan	• Tingkat kekhasan aplikasi <i>instant messenger</i> untuk mempengaruhi ketertarikan konsumen	Interval	9
			• Tingkat kekhasan fitur yang dimiliki aplikasi <i>instant messenger</i> sehingga mampu menjadi pembeda dengan aplikasi yang lain	Interval	10
<i>Innovation</i> (X <sub>4</sub> )	Inovasi sebuah produk atau program merupakan proses pengenalan produk atau program baru yang membawa kesuksesan bagi perusahaan dan konsumen (Avanti Fontana, 2011)	Pengenalan produk atau program baru	• Tingkat kemampuan aplikasi dalam menemukan fitur-fitur terbaru yang belum dimiliki oleh aplikasi sejenis yang lainnya	Interval	11
			• Tingkat kemampuan kemampuan bersaing aplikasi dalam mengeluarkan produk baru dibandingkan produk aplikasi sejenis yang lainnya	Interval	12
<i>Simplicity</i> (X <sub>5</sub> )	Kemudahan penggunaan menu fitur menjadi salah satu andalan bagi sebuah produk dalam menarik perhatian konsumen	Kemudahan	• Tingkat kesederhanaan mendownload aplikasi <i>instant messenger</i>	Interval	13
			• Tingkat kemudahan dalam mencari <i>store</i> yang menyediakan aplikasi <i>instant messenger</i>	Interval	14

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Konsep Empiris			No Item Soal
		Indikator	Pengukuran	Skala	
	untuk menggunakan produk tersebut (Christol and Sealey, 2001)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan dalam menggunakan aplikasi <i>instant messenger</i></li> </ul>	Interval	15
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur yang terdapat di dalam aplikasi <i>instant messenger</i> untuk mendorong konsumen mendownload fitur-fitur yang dimilikinya</li> </ul>	Interval	16
Keputusan Menggunakan (Y)	Keputusan Pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh seorang pembeli tentang memilih merek yang ingin dibeli, Kotler dan Armstrong (2012:154)				
		Pemilihan Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian produk dengan keinginan konsumen</li> </ul>	Interval	17
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik Facebook Messenger</li> </ul>	Interval	18
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pemilihan konsumen untuk menggunakan Facebook Messenger dibandingkan aplikasi <i>instant messenger</i> yang lain</li> </ul>	Interval	19
		Pemilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketertarikan terhadap merek Facebook Messenger</li> </ul>	Interval	20

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Konsep Empiris			No Item Soal
		Indikator	Pengukuran	Skala	
			• Tingkat kepercayaan terhadap merek Facebook Messenger	Interval	21
		Pemilihan Saluran	• Tingkat kemudahan mendownload aplikasi Facebook Messenger	Interval	22
			• Tingkat kemudahan memperoleh link atau <i>online store</i> untuk mendownload aplikasi Facebook Messenger	Interval	23
		Penentuan Waktu	• Tingkat ketepatan pembelian dengan keinginan	Interval	24
			• Tingkat ketepatan pembelian dengan kebutuhan komunikasi	Interval	25
			• Tingkat ketepatan pembelian dengan kesesuaian lingkungan yang menggunakan aplikasi sejenis ( <i>up to date</i> )	Interval	26
		Jumlah Pembelian	• Tingkat keinginan konsumen dalam mendownload seluruh animasi yang disediakan Facebook Messenger	Interval	27
			• Tingkat keinginan konsumen dalam mendownload animasi yang hanya dibutuhkan oleh konsumen	Interval	28

Sumber: hasil pengolahan data 2014



### 3.2.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan informasi yang terkait hubungannya dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Bila dilihat dari sumber data yang digunakan di dalam penelitian, terdapat 2 macam sumber data yaitu:

#### 1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada responden langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara maupun penyebaran kuesioner kepada sumber data.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku lain yang diperoleh penulis yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	<i>Indonesian Internet Users</i>	Sekunder	APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)
2	<i>Online activities of mobile internet users in urban Indonesia during 1<sup>st</sup> quarter 2012</i>	Sekunder	eMarketer; TNS Infratest; Yahoo
3	Waktu yang Dhabiskan untuk Sosial Media di Indonesia Januari 2014	Sekunder	InternetWorldStats.com, 2014
4	<i>Smartphone consumer insight</i>	Sekunder	survey Nielsen research, July 2013
5	Peringkat Aplikasi <i>Instant Messenger</i> 2011	Primer	dikutip dari berbagai sumber (diakses pada 16 April 2014) <a href="http://www.telkomsolution.com">http://www.telkomsolution.com</a>

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
			<a href="http://www.trenologi.com">http://www.trenologi.com</a> <a href="http://www.jagatreview.com">http://www.jagatreview.com</a> <a href="http://rss2search.com">http://rss2search.com</a> <a href="http://tiuspj.blogspot.com">http://tiuspj.blogspot.com</a> <a href="http://tekno.kompas.com">http://tekno.kompas.com</a> <a href="http://www.beritateknologi.com">http://www.beritateknologi.com</a> <a href="http://techcrunch.com">http://techcrunch.com</a>
6	Pengguna aktif Facebook Indonesia menurut kelompok usia	Sekunder	Olah data <i>Socialbaker.com</i> dan <i>quintly.com</i>
7	Pengguna Facebook di Jawa Barat	Sekunder	<i>Politicawave.com</i>
8	Fitur-Fitur Aplikasi <i>Instant Messenger</i>	Primer	<i>direct experience by researcher</i>
9	Perbandingan Fitur yang dimiliki oleh Aplikasi <i>Instant Messenger</i>	Primer	Survei media

Sumber: hasil pengolahan data 2012, 2013, 2014

### 3.2.5. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.2.5.1. Populasi

Populasi menurut Arikunto (2011:173) adalah keseluruhan subjek. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi menghitung seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna Facebook Messenger di kota Bandung. Berdasarkan data yang didapatkan, jumlah pengguna Facebook Messenger di kota Bandung adalah berjumlah 2.905.420 orang

#### 3.2.5.2. Sampel

Menurut Arikunto (2010:174), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Untuk menentukan sampel yang representatif dari populasi diupayakan untuk memilih peluang yang sama untuk menjadi sampel. Pada penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya,

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia

Peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Menurut Sugiyono (2013:116)

Bila populasi besar dan penelitian 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. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili)

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian populasi penelitian yaitu sebagian pengguna Facebook Messenger di kota Bandung yang berjumlah 100 orang. Penentuan ukuran sampel diambil berdasarkan rumus slovin (Husein Umar, 2008:141) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel keseluruhan

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis yang diujikan (toleransi kesalahan, e=0,1)

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka didapat sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{2.905.420}{29055,2} = 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Dari perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

### 3.2.5.3. Teknik Sampling

Sugiyono (2013:116) menyatakan bahwa teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai macam teknik sampling yang digunakan. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:111), teknik sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Sampel profitabilitas adalah suatu sampel di mana masing-masing unsur populasi mempunyai kesempatan yang besar untuk dimasukkan ke dalam sampel, sedangkan sampel non profitabilitas yaitu suatu sampel yang mengandalkan pada penilaian perorangan dalam proses pemilihan unsur-unsur dan karenanya, melarang pengestimasi profitabilitas bahwa setiap unsur populasi akan dimasukkan ke dalam sampel. Setelah mendapatkan besarnya sampel, peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik sampling *systematic random sampling* untuk populasi bergerak.

Adapun langkah-langkah menentukan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis. Menurut Al Rasyid (1994:66) cara sistematis

memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan meskipun tidak ada kerangka sampling.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah pengguna Facebook Messenger kota Bandung.
2. Tentukan media tertentu sebagai alat dalam menyebarkan angket adalah sosial media aplikasi Facebook Messenger
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 07.00-15.00 WIB hari Senin sampai Jumat.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada titik berkumpulnya responden yaitu pada aplikasi Facebook Messenger. Orientasi ini akan dijadikan dasar menentukan interval pemilihan pertama. Berdasarkan survei yang telah dilakukan sebelumnya, jumlah keseluruhan pengguna Facebook Messenger kota Bandung adalah 2.905.420 orang
5. Tentukan ukuran sampel, Dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin maka sampel yang harus diambil oleh peneliti sejumlah 100 orang.

### **3.2.6. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2013:401), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam hal penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut:

#### **1. Observasi**

Menurut Sugiyono (2012:203), observasi merupakan salah satu cara pengumpulan data yang memiliki ciri lebih spesifik dibandingkan teknik yang lain, pada observasi objek penelitian tidak terbatas pada orang melainkan juga

dengan melakukan analisis dan pengamatan terhadap website-website aplikasi *Instant Messenger*.

## 2. Wawancara

Wawancara yaitu dengan melakukan pertanyaan secara online atau lisan dalam pertemuan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap individu atau kelompok yang sedang diteliti, dalam hal ini wawancara dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- a. Wawancara terstruktur, yang digunakan apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.
- b. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap dengan pengumpulan datanya.

## 3. Kuesioner/Angket

Kuesioner atau daftar pertanyaan adalah sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Daftar pertanyaan tersebut dibuat cukup terperinci dan lengkap. Menurut Sugiyono (2012:199), Kuesioner/angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner dengan cara memberikan angket online kepada pengguna Facebook Messenger di kota Bandung.

Dalam kuisioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator variabel X (*feature*) dan Y (keputusan pembelian). Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Langkah-langkah penyusunan kuisioner sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan
- b. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala interval.

#### 4. Studi Literatur

Studi literatur adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

Studi literatur pada penelitian ini didapat dari berbagai sumber yaitu sebagai berikut

- a. Skripsi dan Tesis dari universitas dalam dan luar negeri
- b. Jurnal bidang Ekonomi dan Bisnis dalam dan luar negeri
- c. Artikel ilmiah
- d. Website ilmiah (internet)

### **3.2.7. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Dalam penelitian, data mempunyai kedudukan yang penting karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian (kuisisioner) yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang *valid* atau *reliabel*. Oleh karena itu dibutuhkan instrumen penelitian yang *valid* atau *reliabel*.

#### **3.2.7.1. Pengujian Validitas**

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:168), yang dimaksud dengan Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Instrument yng baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.



Menurut Sugiyono (2013:172), “*Instrument* yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan validitas.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2010:213)

Di mana:

r	= Koefisien validitas item yang dicari
X	= Skor untuk pertanyaan yang dipilih
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 responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ )
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ )

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional 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 :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono 2010:250})$$

Keterangan :

- t = Nilai t hitung  
 r = Koefisien korelasi  
 $r^2$  = Kuadrat koefisien korelasi  
 n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga  $t_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ .
2. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka soal tersebut valid.
3. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka soal tersebut tidak valid.

### 3.2.7.2. Hasil Pengujian Validitas

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel testimoni dalam periklanan berdasarkan perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuisisioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ . kuisisioner diujikan kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,306. Untuk lenih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X**  
**(FEATURE)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<i>Feature</i>				
<i>1. Completeness</i>				
1	Fitur Facebook Messenger lengkap	0,698	0,306	Valid
2	Fitur Facebook Messenger bermacam-macam sehingga mampu mendorong untuk menggunakannya	0,442	0,306	Valid
3	Fitur Facebook Messenger memberikan rasa bangga karena selalu <i>up to date</i>	0,633	0,306	Valid
4	Fitur Facebook Messenger dapat menarik konsumen untuk memilikinya	0,831	0,306	Valid
5	Fitur facebook Messenger sangat <i>up to date</i> sehingga sesuai dengan zaman	0,710	0,306	Valid
6	Fitur Facebook Messenger mampu memenuhi kebutuhan konsumen	0,864	0,306	Valid
<i>2. Distinction</i>				
7	Program aplikasi Facebook Messenger menarik	0,825	0,306	Valid
8	Fitur-fitur yang terdapat di dalam aplikasi Facebook Messenger menarik	0,836	0,306	Valid
<i>3. Uniqueness</i>				
9	Aplikasi Facebook Messenger lebih memiliki ciri khas dibandingkan aplikasi yang lain	0,754	0,306	Valid
10	Fitur Facebook Messenger memiliki ciri khas dibandingkan fitur milik aplikasi yang lain	0,734	0,306	Valid

No	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket.
<b>Feature</b>				
<b>4. Innovation</b>				
11	Facebook Messenger mampu mengeluarkan fitur-fitur baru yang belum dimiliki oleh aplikasi yang lain	0,796	0,306	Valid
12	Facebook Messenger mampu bersaing dengan aplikasi yang lain dalam hal mengeluarkan produk baru	0,878	0,306	Valid
<b>5. Simplicity</b>				
13	Aplikasi Facebook Messenger dapat didownload dengan mudah	0,810	0,306	Valid
14	Facebook Messenger dapat didownload di <i>online-online store</i>	0,800	0,306	Valid
15	Aplikasi Facebook Messenger mudah dioperasikan	0,625	0,306	Valid
16	Fitur-fitur Facebook Messenger mudah dimainkan	0,568	0,306	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 21.0 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrumen variabel *feature* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *innovation/inovasi* dengan item pertanyaan, Facebook Messenger mampu bersaing dengan aplikasi yang lain dalam hal mengeluarkan produk baru, yang bernilai 0,878 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *completeness/kelengkapan* dengan item pertanyaan, Fitur Facebook Messenger bermacam-macam sehingga mampu mendorong untuk menggunakannya, yang bernilai 0,442.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y**  
**(KEPUTUSAN MENGGUNAKAN)**

No	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket.
<b>1. Pemilihan Produk</b>				
17	Aplikasi Facebook Messenger sesuai dengan keinginan konsumen	0,739	0,306	Valid
18	Aplikasi Facebook Messenger memiliki daya tarik dibandingkan aplikasi sejenis yang lainnya	0,851	0,306	Valid

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>1. Pemilihan Produk</b>				
19	Konsumen lebih memilih menggunakan aplikasi Facebook Messenger dibandingkan aplikasi yang lainnya	0,788	0,306	Valid
<b>2. Pemilihan Merek</b>				
20	Konsumen lebih tertarik menggunakan merek Facebook Messenger dibandingkan merek yang lainnya	0,786	0,306	Valid
21	Konsumen lebih percaya terhadap merek Facebook Messenger dibandingkan merek yang lainnya	0,863	0,306	Valid
<b>3. Pemilihan Saluran</b>				
22	Facebook Messenger mudah didownload	0,760	0,306	Valid
23	Facebook Messenger mudah diperoleh di <i>online store</i>	0,772	0,306	Valid
<b>4. Penentuan Waktu</b>				
24	Kehadiran Facebook Messenger sesuai dengan keinginan para konsumen	0,803	0,306	Valid
25	Kehadiran Facebook Messenger sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk menggunakan aplikasi komunikasi	0,796	0,306	Valid
26	Kehadiran Facebook Messenger sesuai dengan perkembangan kebutuhan komunikasi dengan lingkungan ( <i>up to date</i> )	0,898	0,306	Valid
<b>5. Jumlah Pembelian</b>				
27	Konsumen akan mendownload semua fitur (mis. Animasi) yang disediakan oleh Facebook Messenger	0,798	0,306	Valid
28	Konsumen hanya akan mendownload fitur (mis. Animasi) yang dibutuhkan saja	0,774	0,306	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 21.0 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil uji coba pada instrumen variabel Keputusan Menggunakan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi penentuan waktu dengan item pertanyaan, Kehadiran Facebook Messenger sesuai dengan perkembangan kebutuhan komunikasi dengan lingkungan (*up to date*), yang bernilai 0,898 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi pemilihan

produk dengan item pertanyaan, Aplikasi Facebook Messenger sesuai dengan keinginan konsumen, yang bernilai 0,739. Maka dapat diinterpretasikan korelasinya relatif rendah.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *feature* berdasarkan hasil perhitungan validitas dengan menggunakan taraf signifikansi item instrumen yang diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN DENGAN**  
**MENGGUNAKAN TARAF SIGNIFIKANSI VARIABEL X**  
**(FEATURE)**

No	Pernyataan	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Ket.
<b>Feature</b>				
<b>1. Completeness</b>				
1	Fitur Facebook Messenger lengkap	5,210	1,701	Valid
2	Fitur Facebook Messenger bermacam-macam sehingga mampu mendorong untuk menggunakannya	2,614	1,701	Valid
3	Fitur Facebook Messenger memberikan rasa bangga karena selalu <i>up to date</i>	4,340	1,701	Valid
4	Fitur Facebook Messenger dapat menarik konsumen untuk memilikinya	7,935	1,701	Valid
5	Fitur facebook Messenger sangat <i>up to date</i> sehingga sesuai dengan zaman	5,345	1,701	Valid
6	Fitur Facebook Messenger mampu memenuhi kebutuhan konsumen	9,103	1,701	Valid
<b>2. Distinction</b>				
7	Program aplikasi Facebook Messenger menarik	7,752	1,701	Valid
8	Fitur-fitur yang terdapat di dalam aplikasi Facebook Messenger menarik	8,085	1,701	Valid
<b>3. Uniqueness</b>				
9	Aplikasi Facebook Messenger lebih memiliki ciri khas dibandingkan aplikasi yang lain	6,091	1,701	Valid
10	Fitur Facebook Messenger memiliki ciri khas dibandingkan fitur milik aplikasi yang lain	5,737	1,701	Valid
<b>4. Innovation</b>				
11	Facebook Messenger mampu mengeluarkan fitur-fitur baru yang belum dimiliki oleh	6,973	1,701	Valid

No	Pernyataan	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Ket.
<b>Feature</b>				
	aplikasi yang lain			
12	Facebook Messenger mampu bersaing dengan aplikasi yang lain dalam hal mengeluarkan produk baru	9,735	1,701	Valid
<b>5. Simplicity</b>				
13	Aplikasi Facebook Messenger dapat didownload dengan mudah	7,325	1,701	Valid
14	Facebook Messenger dapat didownload di <i>online-online store</i>	7,066	1,701	Valid
15	Aplikasi Facebook Messenger mudah dioperasikan	4,246	1,701	Valid
16	Fitur-fitur Facebook Messenger mudah dimainkan	3,662	1,701	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 21.0 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel *feature* diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *innovation*/inovasi dengan item pertanyaan, Facebook Messenger mampu bersaing dengan aplikasi yang lain dalam hal mengeluarkan produk baru, yang bernilai 9,735 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *completeness*/kelengkapan dengan item pertanyaan, Fitur Facebook Messenger bermacam-macam sehingga mampu mendorong untuk menggunakannya, yang bernilai 2,614. sehingga dapat ditafsirkan bahwa instrument tersebut di atas valid.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel keputusan menggunakan berdasarkan hasil perhitungan validitas dengan menggunakan taraf signifikansi item instrumen yang diuji dengan rumus statistik t menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor  $t_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  yang bernilai 1,701. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut ini.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN DENGAN**  
**MENGGUNAKAN TARAF SIGNIFIKANSI VARIABEL Y**  
**(KEPUTUSAN MENGGUNAKAN)**

No	Pernyataan	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Ket.
<b>1. Pemilihan Produk</b>				
17	Aplikasi Facebook Messenger sesuai dengan keinginan konsumen	3,243	1,701	Valid
18	Aplikasi Facebook Messenger memiliki daya tarik dibandingkan aplikasi sejenis yang lainnya	3,986	1,701	Valid
19	Konsumen lebih memilih menggunakan aplikasi Facebook Messenger dibandingkan aplikasi yang lainnya	3,561	1,701	Valid
<b>2. Pemilihan Merek</b>				
20	Konsumen lebih tertarik menggunakan merek Facebook Messenger dibandingkan merek yang lainnya	3,547	1,701	Valid
21	Konsumen lebih percaya terhadap merek Facebook Messenger dibandingkan merek yang lainnya	4,068	1,701	Valid
<b>3. Pemilihan Saluran</b>				
22	Facebook Messenger mudah didownload	3,378	1,701	Valid
23	Facebook Messenger mudah diperoleh di <i>online store</i>	3,455	1,701	Valid
<b>4. Penentuan Waktu</b>				
24	Kehadiran Facebook Messenger sesuai dengan keinginan para konsumen	3,659	1,701	Valid
25	Kehadiran Facebook Messenger sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk menggunakan aplikasi komunikasi	3,613	1,701	Valid
26	Kehadiran Facebook Messenger sesuai dengan perkembangan kebutuhan komunikasi dengan lingkungan ( <i>up to date</i> )	4,320	1,701	Valid
<b>5. Jumlah Pembelian</b>				
27	Konsumen akan mendownload semua fitur (mis. Animasi) yang disediakan oleh Facebook Messenger	3,627	1,701	Valid
28	Konsumen hanya akan mendownload fitur (mis. Animasi) yang dibutuhkan saja	3,470	1,701	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 21.0 *For Windows*)



Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel keputusan menggunakan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi penentuan waktu dengan item Kehadiran Facebook Messenger sesuai dengan perkembangan kebutuhan komunikasi dengan lingkungan (*up to date*) yang bernilai 4,320 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi pemilihan produk dengan item Aplikasi Facebook Messenger sesuai dengan keinginan konsumen yang bernilai 2,343 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya agak tinggi.

### 3.2.7.3. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:221), yang dimaksud dengan reliabilitas adalah “Menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu”. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:172) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Pengujian reliabilitas instrument dengan rentang skor antara 1-7 menggunakan rumus *Alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010:239})$$

keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan atau butir soal

$\sigma_t^2$  = varian total

$\sigma_b^2$  = jumlah varian butir soal

Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen terlebih dahulu setiap

item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varian item  $\sum \sigma_b^2$ , langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total ( $\sigma_t^2$ )

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010:240})$$

Dimana :

$\sigma_t^2$  = Harga Varian total

$\sum X^2$  = Jumlah Kuadrat skor total

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

$N$  = Jumlah Responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk = n$ ) maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk = n$ ) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel

#### 3.2.7.4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $df$ ) $n-2(30-2=28)$  maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,306. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan

dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ , hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.7 dan 3.8 berikut.

**TABEL 3.7**  
**UJI RELIABILITAS VARIABEL X**  
**(Feature)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
1	<i>Completeness</i>	0,931	0,306	Reliabel
2	<i>Distinction</i>	0,949	0,306	Reliabel
3	<i>Uniqueness</i>	0,966	0,306	Reliabel
4	<i>Innovation</i>	0,945	0,306	Reliabel
5	<i>Simplicity</i>	0,907	0,306	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 21.0 *For Windows*)

**TABEL 3.8**  
**UJI RELIABILITAS VARIABEL Y**  
**(Keputusan Menggunakan)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
1	Pemilihan Produk	0,916	0,306	Reliabel
2	Pemilihan Merek	0,975	0,306	Reliabel
3	Pemilihan Saluran	0,982	0,306	Reliabel
4	Penentuan Waktu	0,969	0,306	Reliabel
5	Jumlah Pembelian	0,956	0,306	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 21.0 *For Windows*)

### 3.2.8. Teknik Analisis Data

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis deskriptif bagi variabel yang bersifat kualitatif dan kedua analisis verifikatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan sebagai berikut :

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

n = nilai yang diperoleh  
 N = jumlah seluruh nilai  
 100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *semantic differential* atau skala perbedaan semantik. Menurut Asep Hermawan (2009:134), “Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden perbedaan

semantik merupakan skala bipolar yang mengukur sikap atau perasaan seseorang mengenai objek tertentu”

Dalam penelitian ini, pertanyaan yang diajukan dalam angket terdiri dari 7 alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden, sebagaimana diperlihatkan pada Tabel 3.9

**TABEL 3.9**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN**

Alternatif Jawaban	Sangat Setuju/ Lengkap/ Mampu/ Menarik/ Mudah/ Percaya/ Sesuai/	Rentang Jawaban							Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Lengkap/ Sangat Tidak Mampu/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Sulit/ Sangat Rumit/ Sangat Tidak Percaya/ Sangat Tidak Sesuai
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	

Sumber: Asep Hermawan (2009:135)

#### 4. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya variabel X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

##### 3.2.8.1. Analisis Deskriptif Menggunakan Distribusi Frekuensi

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner atau survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan

masalah. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Uma Sekaran, 2009:158). Maka dapat dikatakan analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif Variabel (X) *Feature*

Teori *feature* yang digunakan adalah "*Features are a competitive product for differentiating the company's product from competitor's*". Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk lainnya. Kotler dan Armstrong (2012:226)

2. Analisis Deskriptif Variabel (Y) Keputusan Menggunakan

Teori yang digunakan adalah "*Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase.*" Yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh seorang pembeli tentang memilih merek yang ingin dibeli, Kotler dan Armstrong (2012:154).

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi, yaitu menyajikan data dalam bentuk daftar baris dan kolom atau presentasi grafis. Adapun tahapan-tahapan dalam membuat distribusi frekuensi menurut Sudjana (2000:78), diantaranya:

1. Setelah data sebuah sampel terkumpul, susunlah data tersebut menurut urutannya (misalnya mulai dari data terkecil sampai pada data terbesar).
2. Tentukan banyak kelas interval yang dikehendaki dalam pembuatan daftar distribusi frekuensi.
3. Kemudian cari besar rentangnya.

4. Tentukan panjang kelas interval, melalui hasil bagi dari rentang dengan banyak kelas interval.
5. Tentukan ujung bawah kelas interval pertama (dapat diambil sama dengan data terkecil).
6. Setelah ujung bawah kelas interval pertama ditentukan, maka ujung bawah kelas-kelas interval berikutnya akan mudah diperoleh yaitu dengan cara menambahkan panjang kelas interval pada ujung bawah kelas interval sebelumnya.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.10 sebagai berikut:

**TABEL 3.10**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

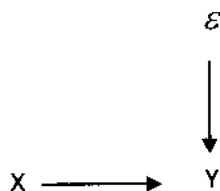
Sumber: Moch Ali (1985:84)

### 3.2.8.2. Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Teknik analisis data yang digunakan dalam pada penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen *Feature* yang meliputi dimensi kelengkapan (*completeness*), keistimewaan (*distinction*), keunikan (*uniqueness*), inovasi (*innovation*), dan kesederhanaan (*simplicity*) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Menggunakan secara langsung maupun tidak langsung. Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur, maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Struktur hubungan antara *feature* (X) dan keputusan menggunakan (Y) diuji melalui analisis jalur. Hipotesis 1 yang diajukan, yaitu terdapat pengaruh antara *feature* (X) terhadap keputusan menggunakan (Y). pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Hipotesis digambarkan sebagai berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL HIPOTESIS**

Keterangan:

X : *Feature*

Y : Keputusan Menggunakan

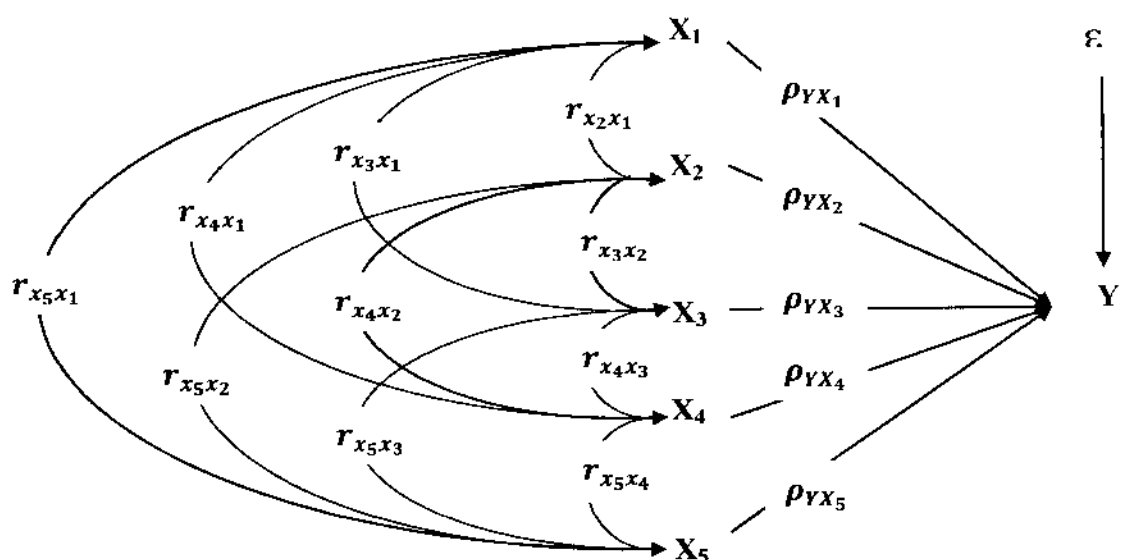
$\varepsilon$  : Epsilon 1 (Variabel lain)

→ : hubungan kausalitas

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *feature* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap Y yaitu variabel residu yang dilambangkan  $\varepsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

b. Selanjutnya struktur hubungan di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat. Untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada Gambar 3.3 di bawah ini.





**GAMBAR 3.2**  
**JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS**

Keterangan:

$X_1$  = Sub variabel kelengkapan (*completeness*)

$X_2$  = Sub variabel keistimewaan (*distinction*)

$X_3$  = Sub variabel keunikan (*uniqueness*)

$X_4$  = Sub variabel inovasi (*innovation*)

$X_5$  = Sub variabel kesederhanaan (*simplicity*)

$Y$  = Keputusan Menggunakan

$\epsilon$  = Epsilon

$\rightarrow$  = Hubungan kausalitas

$\leftrightarrow$  = Hubungan korelasional

1. Menghitung matrix korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ & 1 & r_{x_2x_1} & r_{x_3x_1} & r_{x_4x_1} & r_{x_5x_1} \\ & & 1 & r_{x_3x_2} & r_{x_4x_2} & r_{x_5x_2} \\ & & & 1 & r_{x_4x_3} & r_{x_5x_3} \\ & & & & 1 & r_{x_5x_4} \\ & & & & & 1 \end{bmatrix}$$

2. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis  
Menghitung matrik invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ & C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \end{bmatrix}$$



- d. Pengaruh (X<sub>4</sub>) terhadap (Y)
- Pengaruh langsung =  $\rho_{YX_4} \cdot \rho_{YX_4}$
  - Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1</sub>) =  $\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
  - Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>2</sub>) =  $\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
  - Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>3</sub>) =  $\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
  - Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>5</sub>) =  $\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4X_5} \cdot \rho_{YX_5} +$
- Pengaruh total (X<sub>4</sub>) terhadap Y = .....
- e. Pengaruh (X<sub>5</sub>) terhadap (Y)
- Pengaruh langsung =  $\rho_{YX_5} \cdot \rho_{YX_5}$
  - Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1</sub>) =  $\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
  - Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>2</sub>) =  $\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
  - Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>3</sub>) =  $\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
  - Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>4</sub>) =  $\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5X_4} \cdot \rho_{YX_4} +$
- Pengaruh total (X<sub>5</sub>) terhadap Y = .....

6. Menghitung variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_Y(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)}$$

7. Keputusan penerimaan atau penolakan H<sub>0</sub>

Rumusan Hipotesis operasion

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = \rho_{YX_5} = 0$$

H<sub>i</sub> : Sekurang-kurangnya ada sebuah  $\rho_{YX_i} \neq 0, i=1,2,3,4, \text{ dan } 5$

8. Statistik uji yang digunakan adalah :

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}$$

Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka, H<sub>0</sub> ditolak, tetapi dapat dilanjutkan dengan pengujian secara individual, dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5))(c_{ii} + c_{ij} + c_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

Tolak H<sub>0</sub> jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (mendekati 100%) (n-k-1)

Terima H<sub>0</sub> jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  (mendekati 100%) (n-k-1)

### 3.2.9. Pengujian Hipotesis

Sugiyono (2010:221) mengungkapkan bahwa “Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul. Hipotesis diartikan sebagai

pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian”.

1. 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
  2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y  
 $H_1$  diterima artinya X berpengaruh terhadap Y
- Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2010:188) ialah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya X berpengaruh terhadap Y
  2. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya X tidak berpengaruh terhadap Y
- 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:

$H_0: \rho \leq 0$  artinya tidak terdapat pengaruh positif antara *feature* terhadap keputusan menggunakan

$H_a: \rho > 0$  artinya terdapat pengaruh positif antara *feature* terhadap keputusan menggunakan

Keiteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1.  $H_0: \rho \leq 0$  : *completeness* tidak berpengaruh keputusan menggunakan  
 $H_a: \rho > 0$  : *completeness* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan
2.  $H_0: \rho \leq 0$  : *distinction* tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan  
 $H_a: \rho > 0$  : *distinction* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan

3.  $H_o: \rho \leq 0$  : *uniqueness* tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan  
 $H_a: \rho > 0$  : *uniqueness* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan
4.  $H_o: \rho \leq 0$  : *innovation* tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan  
 $H_a: \rho > 0$  : *innovation* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan
5.  $H_o: \rho \leq 0$  : *simplicity* tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan  
 $H_a: \rho > 0$  : *simplicity* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan *software microsoft excel* dan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*)

