

BAB III

OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

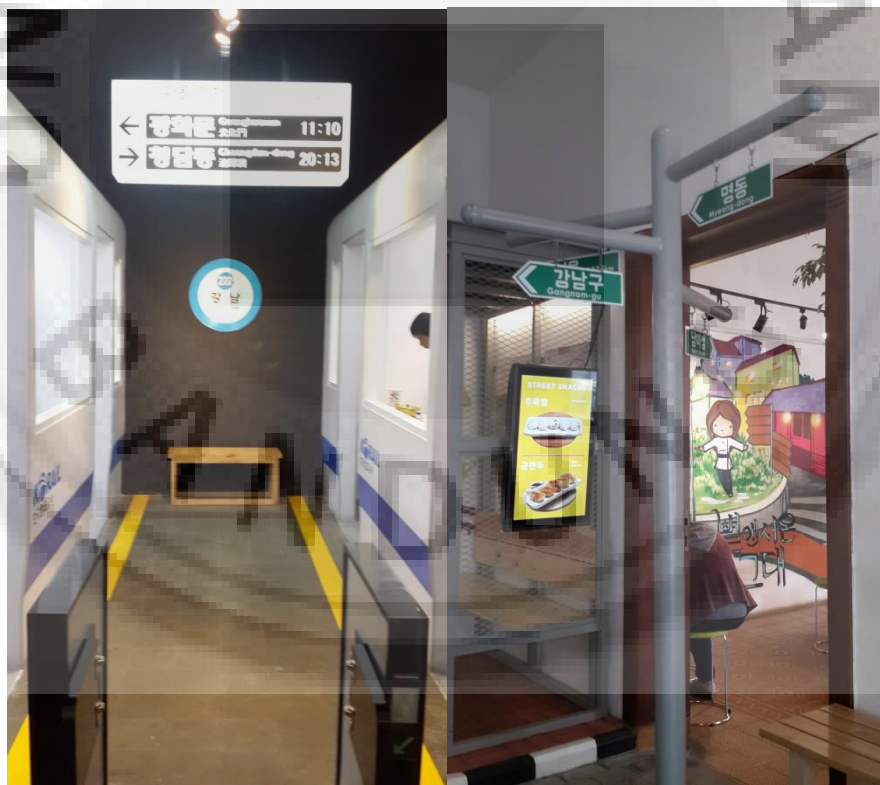
Dalam penelitian ini yang menjadi yang menjadi objek penelitian adalah konsumen Chingu cafe di Kota Bandung.

3.1.1 Sejarah Chingu Café

Chingu café merupakan café dengan menu khas Korea yang di dirikan pada tanggal 10 November 2013 di Bandung. Chingu yang berarti teman dalam bahasa korea, ingin mengusung konsep pertemanan, dengan pelayanan yang ramah dan seperti teman sendiri sehingga pelanggan merasa nyaman berada di Chingu café. Chingu café merupakan kolaborasi dari empat pemiliknya yang pernah belajar di Korea. Pada awalnya mereka ingin membuat wadah bagi para penggemar budaya dan musik K-Pop di Bandung untuk berkumpul dan menyalurkan kreatifitas mereka. Namun ternyata diluar dugaan bukan hanya penggemar budaya dan musik k-pop saja yang datang mengunjungi chingu café, bahkan orang awam terhadap budaya dan musik Korea pun pun suka dan tertarik mengunjungi chingu café.



Gambar 3. 1: Chingu Cafe Nampak Depan
Sumber : Dokumentasi Penulis



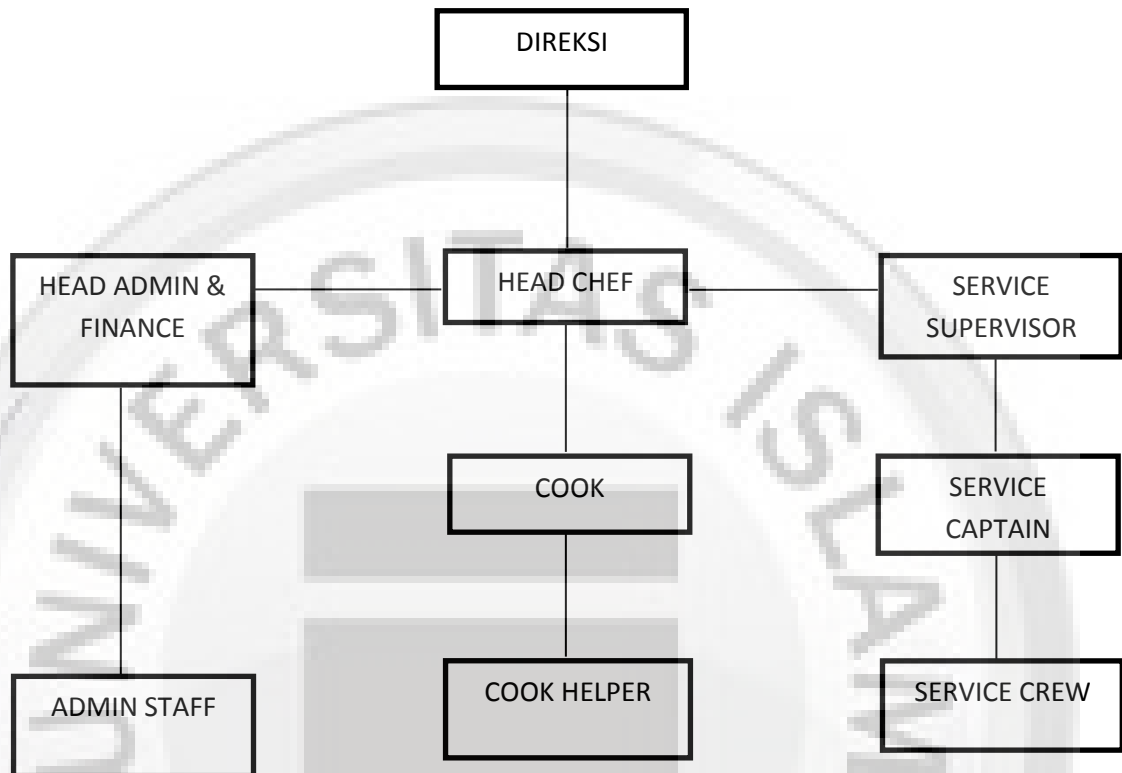
Gambar 3. 2 : Suasana Chingu Cafe
Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 3. 3 : Suasana Chingu Cafe
Sumber : Dokumentasi Penulis

Chingu Café dengan mengusung konsep fan café, Chingu Cafe berusaha menawarkan makanan otentik Korea namun di sesuaikan dengan cita khas Indonesia. Sehingga makanan yang di sediakan dapat sesuai dilidah orang Indonesia. Chingu Café Bandung merupakan café yang menyediakan menu makanan ala Korea yang pada saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat muda khususnya di kota Bandung. Chingu café menggunakan beberapa media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggannya dengan menggunakan facebook, twitter, dan instagram.

3.1.2 Struktur Organigram Chingu Café



Gambar 3.4 : Struktur organigram
Sumber : Owner Chingu café

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Metode Penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengidentifikasi masalah (Sugiyono, 2009). Dalam Penelitian ini, metode survey digunakan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial terhadap *brand awarens*s pada Chingu cafe di Kota Bandung.

3.2.2 Populasi, Teknik Sampling & Sampel (n)

3.2.2.1 Populasi (N)

Populasi adalah objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan) yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80).

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, jadi populasi itu bersifat umum meliputi berbagai keadaan sehingga yang menjadi populasi adalah konsumen Chingu cafe di Kota Bandung.

3.2.2.2 Teknik Sampling

Teknik sampling sangatlah diperlukan dalam sebuah penelitian karena hal ini digunakan untuk menentukan siapa saja anggota dari populasi yang hendak dijadikan sampel. Untuk itu teknik sampling haruslah secara jelas tergambar dalam rencana penelitian sehingga jelas dan tidak membingungkan ketika terjun dilapangan.

Teknik penarikan sampling yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono, 2013: 84). Jenis teknik *non protability sampling* yang digunakan adalah sampling insidental, yang merupakan teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila

dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:85).

Alasan peneliti menggunakan teknik *sampling insidental* yaitu agar memberikan kemudahan pada peneliti dalam pengambilan sampel dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dalam setiap harinya.

3.2.2.3 Sampel (n)

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Pengambilan sampel dilakukan di Kota Bandung dengan membagikan kuesioner kepada responden. Jumlah responden dalam penelitian ini didapat dari kalkulasi rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

Jumlah populasi warga Kota Bandung berdasarkan sensus pada data terakhir tahun 2014 berjumlah 2.063.947 orang dan akan dilakukan penarikan sampel dengan batas toleransi 10%.

Dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = N / (1 + Ne^2) = 2.063.947 / \{1 + (2.063.947 \times 0,10^2)\} = 99,9 = 100$$

Dengan demikian sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

3.2.3 Data yang diperlukan Dalam Penelitian, Sumber Data & Jenis Data

1. Guna menjawab perumusan masalah no.1 (Bagaimana pelaksanaan *electronic word of mouth* di Chingu café ?) data yang dibutuhkan yaitu pelaksanaan *electronic word of mouth* di media sosial yang dilakukan Chingu Café.

Jenis data : Primer.

Sumber data : Owner Chingu Café.

2. Guna menjawab perumusan masalah no.2 (Bagaimana tanggapan pelanggan tentang pelaksanaan *electronic word of mouth* di media sosial yang dilakukan oleh Chingu Cafe ?) data yang dibutuhkan yaitu tanggapan responden tentang *electronic word of mouth* di media sosial Chingu Café.

Jenis data : Primer.

Sumber data : Responden.

3. Guna menjawab perumusan masalah no.3 (Bagaimana pembentukan *brand awareness* yang dilakukan Chingu café?) data yang dibutuhkan yaitu pembentukan *brand awareness* yang dilakukan Chingu Café.

Jenis data : Primer.

Sumber data : Owner Chingu Café.

4. Guna menjawab rumusan masalah no.4 (Bagaimana tanggapan pelanggan tentang *brand awareness* ?) data yang dibutuhkan yaitu tanggapan pelanggan tentang *brand awareness* Chingu café.

Jenis data : Primer.

Sumber data : responden.

5. Guna menjawab rumusan masalah no.5 (Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* di Chingu café ?) data yang dibutuhkan yaitu seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* di Chingu café.

Jenis data : Primer.

Sumber data : Responden.

3.2.4 Variabel & Operasionalisasi Variabel

3.2.4.1 Definisi Operasionalisasi Variable

Sugiyono (2013:38) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dilihat dari hubungan variabel satu dengan variabel yang lain, maka macam-macam variabel dalam penelitian dibedakan menjadi Variabel independent, Variabel dependen, Variabel moderator, Variabel intervening, Variabel control.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel independen (variabel bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (X).

Menurut Sumangla dan Panwar (2014:5) *electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. Menurut Sumangla dan Panwar (2014:12) menjabarkan karakteristik dari *electronic word of mouth* yang mengacu pada kekuatan persuasif dari suatu argumen yang tertanam dalam suatu bentuk informasi pesan terbagi menjadi empat diantaranya:

- a. *Relevance*: Mengacu pada sejauh mana pesan yang berlaku dan berguna untuk pengambilan keputusan, meliputi :
 - Sejauh mana pesan berlaku dan berguna untuk pengambilan keputusan konsumen.
 - Sejauh mana pesan mudah diakses.
- b. *Timeliness*: Bagaimana pesan disajikan dan diperbarui, pada waktu yang tepat. Informasi terbaru biasanya disukai oleh konsumen, meliputi:
 - Bagaimana pesan disajikan
 - Bagaimana pesan diperbaharui
 - Pesan hadir pada waktu yang tepat
- c. *Accuracy*: Ini menunjukkan persepsi penerima bahwa informasi yang disampaikan adalah benar, meliputi:
 - informasi yang disampaikan benar.

d. *Comprehensiveness*: Kelengkapan pesan mengacu pada kelengkapan Informasi, Meliputi:

- informasi yang disampaikan lengkap.

2. Variabel dependent (variabel terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah brand awareness (Y).

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2009:39), *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut. Merek menurut American Marketing Association dalam Rangkuti, (2002:1) merek adalah nama, istilah, logo, tanda, atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Aaker dalam Rangkuti (2009:40) ada empat tingkatan kesadaran merek yang membentuk suatu piramida yakni:

a. *Unaware of brand* (Tidak menyadari merek)

Tingkatan yang paling rendah dalam piramida dimana konsumen tidak sama sekali menyadari adanya suatu merek, Meliputi :

- konsumen tidak menyadari adanya merek

b. *Brand recognition* (Pengenalan merek)

Tingkatan minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kemabali lewat bantuan (*aided call*). Meliputi:

- Konsumen mengenal suatu nama merek
 - Konsumen mengenal suatu logo merek
- c. *Brand recall* (Pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided call*) karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek, Meliputi :

- Konsumen mengenali nama suatu merek tanpa bantuan
 - Konsumen mengenali logo suatu merek tanpa bantuan
- d. *Top of mind* (Puncak pikiran)

Top of Mind adalah apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia menyebutkan suatu merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen, Meliputi :

- Merek yang pertama kali konsumen ingat tentang suatu produk tertentu.

3.2.4.2 Tabel Oprasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1: Tabel Operasional Variabel

| Variabel | Sub | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala |
|----------|-----|---------|-----------|--------|-------|
|----------|-----|---------|-----------|--------|-------|

| | Variabel | | | Data |
|--|----------|--|---|----------------------------------|
| Menurut Sumangla dan Panwar (2014:5) <i>electronic word of mouth</i> adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. | | 1. <i>Relevance</i> Mengacu pada sejauh mana pesan yang berlaku dan berguna untuk pengambilan keputusan. Dan mudah diakses. | a. Pesan di media sosial yang berlaku dan berguna untuk pengambilan keputusan konsumen. b. Pesan di media sosial yang mudah diakses. | Ordinal (K1) Ordinal (K2) |
| | | 2. <i>Timeliness</i> , Bagaimana pesan disajikan dan diperbarui, pada waktu yang tepat. Informasi terbaru biasanya disukai oleh konsumen. | a. Bagaimana Pesan di Media Sosial di sajikan. b. Bagaimana pesan di media sosial diperbaharui. | Ordinal (K3) Ordinal (K4) |
| | | 3. <i>Accuracy</i> , Ini menunjukkan persepsi penerima bahwa informasi yang disampaikan adalah benar. | c. Apakah pesan di media sosial hadir pada waktu yang tepat. a. Pesan di Media sosial menyampaikan informasi yang benar. | Ordinal (K5) Ordinal (K6) |
| | | 4. <i>Comprehensive-ness</i> , Kelengkapan pesan mengacu pada kelengkapan Informasi. | a. Pesan di Media sosial memberikan informasi yang lengkap. | Ordinal (K7) |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Menurut Aeker dalam Rangkuti (2009:39), | | <i>Brand recognition</i> (pengenalan merek) Tingkatan minimal kesadaran merek, | a. Konsumen mengenal merek perusahaan. | Ordinal (K8) |

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p><i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut.</p> | <p>dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (<i>aided call</i>).</p> | <p>b. Konsumen mengenal logo perusahaan.</p> <p>c. Konsumen mengingat kembali lewat bantuan.</p> | <p>Ordinal (K9)</p> <p>Ordinal (K10)</p> |
| | <p><i>Brand recall</i> (pengingatan kembali terhadap merek), Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (<i>unaided call</i>) karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek.</p> | <p>a. Konsumen mengingat merek tanpa bantuan.</p> | <p>Ordinal (K11)</p> |
| | <p><i>Top of mind</i> (puncak pikiran), merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.</p> | <p>a. Merek yang pertama kali diingat/disebut oleh karena ketika ditanya tentang produk tertentu.</p> | <p>Ordinal (K12-13)</p> |

Sumber : Sumangla (2014), Aaker dalam Rangkuti (2009)

3.2.5 Instrumen, Syarat Instrumen yang baik, Bentuk Instrumen

3.2.5.1 Instrumen

Alat pengumpul data adalah suatu proses pengadaan data primer maupun data sekunder untuk keperluan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Pedoman Wawancara

Merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan yang dapat memberikan informasi yang diperlukan. Pedoman wawancara bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang *electronic word of mouth* di Chingu café.

2) Pedoman Kuesioner

Proses yang dilakukan untuk memperoleh data dari responden yang memiliki media sosial twitter, facebook dan instagram dan yang pernah berkunjung ke Chingu café, dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada indikator dari variabel independen, yaitu *electronic word of mouth* dan variabel dependen, yaitu *brand awareness*.

3.2.5.2 Syarat Instrumen Yang baik (bagi pedoman kuesioner)

3.2.5.2.1 Di tryout kan

Diujicoba (try out) kepada 30 orang responden dan 30 orang responden tersebut tidak dapat dimasukkan kembali pada anggota responden untuk pedoman kuesioner yang sebenarnya.

3.2.5.2 Memenuhi Persyaratan Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2002).

$$R_{xy} = \frac{n\sum X_1Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sqrt{((n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2) \cdot (n\sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2))}}$$

Diamana:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor dari item X

Y = skor dari item Y

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

Tabel 3. 2 : Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

| Item-Total Statistics | | | | | |
|-----------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| k1 | 89,00 | 419,517 | ,880 | . | ,977 |
| k2 | 89,00 | 419,862 | ,927 | . | ,977 |
| k3 | 88,87 | 424,051 | ,898 | . | ,977 |
| k4 | 88,97 | 428,447 | ,858 | . | ,977 |
| k5 | 88,93 | 423,306 | ,877 | . | ,977 |
| k6 | 88,83 | 424,351 | ,880 | . | ,977 |
| k7 | 88,57 | 434,530 | ,814 | . | ,978 |
| k8 | 89,03 | 418,447 | ,891 | . | ,977 |
| k9 | 88,97 | 420,585 | ,896 | . | ,977 |
| k10 | 88,87 | 425,361 | ,865 | . | ,977 |
| k11 | 89,03 | 429,344 | ,869 | . | ,977 |
| k12 | 89,00 | 428,897 | ,793 | . | ,978 |
| k13 | 88,77 | 423,978 | ,873 | . | ,977 |
| k14 | 88,53 | 433,706 | ,794 | . | ,978 |
| k15 | 88,70 | 435,666 | ,622 | . | ,979 |
| k16 | 88,73 | 423,099 | ,831 | . | ,977 |
| k17 | 88,77 | 432,599 | ,779 | . | ,978 |
| k18 | 88,70 | 428,010 | ,762 | . | ,978 |
| k19 | 88,67 | 431,678 | ,751 | . | ,978 |
| k20 | 88,70 | 430,631 | ,752 | . | ,978 |
| k21 | 88,80 | 437,062 | ,660 | . | ,978 |
| k22 | 88,33 | 434,713 | ,626 | . | ,979 |
| k23 | 88,57 | 444,599 | ,445 | . | ,979 |
| k24 | 88,57 | 435,082 | ,682 | . | ,978 |
| k25 | 88,47 | 431,292 | ,674 | . | ,978 |
| k26 | 88,50 | 434,466 | ,771 | . | ,978 |
| k27 | 88,53 | 433,292 | ,766 | . | ,978 |
| k28 | 88,50 | 437,983 | ,577 | . | ,979 |

Sumber : Data yang telah diolah,2016 (SPSS)

Analisis output diatas sebagai berikut :

Hasil perhitungan diatas membuktikan bahwa pertanyaan –pertanyaan tersebut valid, karena r hitung > dari r tabel (0,239). Hasil r tabel tersebut

berdasarkan perhitungan $df = 30 - 2 = 28$, $\alpha = 5\%$, maka di peroleh r tabel sebesar 0,239. Kesimpulannya pada tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa 28 buah pertanyaan tersebut nilainya lebih dari r tabel atau semuanya bertanda positif atau berarti seluruh pertanyaan pada variabel *electronic word of mouth* telah valid.

Penjelasan hasil hitung validitas *electronic word of mouth* ada pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 3 : Rekapitulasi Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

| No. | R Korelasi | R Kritis | Keterangan |
|-----|------------|----------|------------|
| 1 | 0,880 | 0,239 | Valid |
| 2 | 0,927 | 0,239 | Valid |
| 3 | 0,898 | 0,239 | Valid |
| 4 | 0,858 | 0,239 | Valid |
| 5 | 0,877 | 0,239 | Valid |
| 6 | 0,880 | 0,239 | Valid |
| 7 | 0,814 | 0,239 | Valid |
| 8 | 0,891 | 0,239 | Valid |
| 9 | 0,896 | 0,239 | Valid |
| 10 | 0,865 | 0,239 | Valid |
| 11 | 0,869 | 0,239 | Valid |
| 12 | 0,793 | 0,239 | Valid |
| 13 | 0,873 | 0,239 | Valid |
| 14 | 0,794 | 0,239 | Valid |
| 15 | 0,622 | 0,239 | Valid |
| 16 | 0,831 | 0,239 | Valid |
| 17 | 0,779 | 0,239 | Valid |
| 18 | 0,762 | 0,239 | Valid |
| 19 | 0,751 | 0,239 | Valid |
| 20 | 0,752 | 0,239 | Valid |
| 21 | 0,660 | 0,239 | Valid |

| | | | |
|----|-------|-------|-------|
| 22 | 0,626 | 0,239 | Valid |
| 23 | 0,445 | 0,239 | Valid |
| 24 | 0,682 | 0,239 | Valid |
| 25 | 0,674 | 0,239 | Valid |
| 26 | 0,771 | 0,239 | Valid |
| 27 | 0,766 | 0,239 | Valid |
| 28 | 0,577 | 0,239 | Valid |

Sumber : Data yang telah diolah,2016

Pada tingkat signifikansi 5%, terlihat bahwa ke 28 butir pertanyaan tersebut memiliki nilai lebih besar dari r tabel dan semua pertanyaan bertanda positif, yang artinya semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

Kriteria keputusan :

1. Jika r hitung bersifat positif, serta r hitung > r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid.
2. Jika r hitung bersifat tidak positif, serta r hitung < r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 3. 4 : Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

| Item-Total Statistics | | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| k29 | 19,10 | 25,610 | ,822 | ,757 | ,949 |
| k30 | 19,10 | 26,162 | ,856 | ,806 | ,945 |
| k31 | 19,03 | 26,171 | ,902 | ,840 | ,941 |
| k32 | 19,20 | 27,821 | ,833 | ,791 | ,947 |
| k33 | 19,03 | 26,792 | ,868 | ,831 | ,944 |
| k34 | 19,00 | 25,931 | ,917 | ,853 | ,940 |
| k35 | 18,73 | 29,306 | ,705 | ,559 | ,956 |

Sumber : Data yang telah diolah,2016 (SPSS)

Analisis output diatas sebagai berikut :

Hasil perhitungan diatas membuktikan bahwa pertanyaan –pertanyaan tersebut valid, karena r hitung $>$ dari r tabel (0,239). Hasil r tabel tersebut berdasarkan perhitungan $df = 30-2 = 28$, $\alpha = 5\%$, maka di peroleh r tabel sebesar 0,239. Kesimpulannya pada tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa 7 buah pertanyaan tersebut nilainya lebih dari r tabel atau semuanya bertanda positif atau berarti seluruh pertanyaan pada variabel *Brand Awareness* telah valid.

Penjelasan hasil hitung validitas electronic word of mouth ada pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 5 : Rekapitulasi Validitas Variabel *Brand Awareness*

| No. | R Korelasi | R Kritis | Keterangan |
|-----|------------|----------|------------|
| 1 | 0,822 | 0,239 | Valid |
| 2 | 0,856 | 0,239 | Valid |
| 3 | 0,902 | 0,239 | Valid |
| 4 | 0,833 | 0,239 | Valid |
| 5 | 0,868 | 0,239 | Valid |
| 6 | 0,917 | 0,239 | Valid |
| 7 | 0,705 | 0,239 | Valid |

Sumber : Data yang telah diolah,2016

Pada tingkat signifikansi 5%, terlihat bahwa ke 7 butir pertanyaan tersebut memiliki nilai lebih besar dari r tabel dan semua pertanyaan bertanda positif, yang artinya semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

Kriteria keputusan :

3. Jika r hitung bersifat positif, serta r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid.
4. Jika r hitung bersifat tidak positif, serta r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

3.2.5.2.3 Memenuhi Persyaratan Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Azwar, 2010:117). Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha cronbach:

$$a = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1) \cdot r}$$

Dimana:

k = jumlah variable manifest yang membentuk variabel laten

r = rata-rata korelasi antar variabel manifest

Tabel 3. 6 : Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word of Mouth

| Case Processing Summary | | |
|-----------------------------|----|-------|
| | N | % |
| Valid | 30 | 100,0 |
| Cases Excluded ^a | 0 | ,0 |
| Total | 30 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Pada tabel ini jawaban resp onden yang valid sebanyak (N) = 30, data presentase 100%, sedangkan data yang dilarang masuk 0 dengan presentase 0%. Dengan demikian secara total data valid sebanyak 30 dengan presentase 100%.

Tabel 3. 7 : Reliabilitas Statistik

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,979 | ,979 | 28 |

Sumber : Data yang telah diolah,2016 (SPSS)

Hasil cronbach alpha untuk 28 pertanyaan sebesar 0,979 atau 97 %. Maka skala data tersebut reliabel karena hasil cronch alpha $0,979 > 0,6$ yakni sebagai data pembanding.

Tabel 3. 8 : Item Statistik

| Item Statistics | | | |
|-----------------|-------------|----------------|----|
| | Mean | Std. Deviation | N |
| k1 | 3,03 | 1,129 | 30 |
| k2 | 3,03 | 1,066 | 30 |
| k3 | 3,17 | ,986 | 30 |
| k4 | 3,07 | ,907 | 30 |
| k5 | 3,10 | 1,029 | 30 |
| k6 | 3,20 | ,997 | 30 |
| k7 | 3,47 | ,776 | 30 |
| k8 | 3,00 | 1,145 | 30 |
| k9 | 3,07 | 1,081 | 30 |
| k10 | 3,17 | ,986 | 30 |
| k11 | 3,00 | ,871 | 30 |
| k12 | 3,03 | a,964 | 30 |
| k13 | 3,27 | 1,015 | 30 |
| k14 | 3,50 | ,820 | 30 |
| k15 | 3,33 | ,959 | 30 |
| k16 | 3,30 | 1,088 | 30 |
| k17 | 3,27 | ,868 | 30 |
| k18 | 3,33 | 1,028 | 30 |
| k19 | 3,37 | ,928 | 30 |
| k20 | 3,33 | ,959 | 30 |
| k21 | 3,23 | ,858 | 30 |
| k22 | 3,70 | ,988 | 30 |
| k23 | 3,47 | ,860 | 30 |
| k24 | 3,47 | ,900 | 30 |
| k25 | 3,57 | 1,040 | 30 |
| k26 | 3,53 | ,819 | 30 |
| k27 | 3,50 | ,861 | 30 |
| k28 | 3,53 | ,937 | 30 |

Sumber : Data yang telah diolah,2016 (SPSS)

Masing-masing butir pertanyaan dari K1 sampai K28 mempunyai rata-rata dan simpangan baku sebagai berikut:

- K1, mean skor atau rata-rata sebesar 3.03 standar deviasi sebesar 1.129
- K2, mean skor atau rata-rata sebesar 3.03 standar deviasi sebesar 1.066
- K3, mean skor atau rata-rata sebesar 3.17 standar deviasi sebesar 0.986
- K4, mean skor atau rata-rata sebesar 3.07 standar deviasi sebesar 0.907
- K5, mean skor atau rata-rata sebesar 3.10 standar deviasi sebesar 1.029
- K6, mean skor atau rata-rata sebesar 3.20 standar deviasi sebesar 0.997
- K7, mean skor atau rata-rata sebesar 3.47 standar deviasi sebesar 0.776
- K8, mean skor atau rata-rata sebesar 3.00 standar deviasi sebesar 1.145
- K9, mean skor atau rata-rata sebesar 3.07 standar deviasi sebesar 1.081
- K10, mean skor atau rata-rata sebesar 3.17 standar deviasi sebesar 0.986
- K11, mean skor atau rata-rata sebesar 3.00 standar deviasi sebesar 0.871
- K12, mean skor atau rata-rata sebesar 3.03 standar deviasi sebesar 0.964
- K13, mean skor atau rata-rata sebesar 3.27 standar deviasi sebesar 1,015
- K14, mean skor atau rata-rata sebesar 3.50 standar deviasi sebesar 0.820
- K15, mean skor atau rata-rata sebesar 3.33 standar deviasi sebesar 0.959
- K16, mean skor atau rata-rata sebesar 3.30 standar deviasi sebesar 1.088
- K17, mean skor atau rata-rata sebesar 3.27 standar deviasi sebesar 0.868
- K18, mean skor atau rata-rata sebesar 3.33 standar deviasi sebesar 1.028
- K19, mean skor atau rata-rata sebesar 3.37 standar deviasi sebesar 0.928
- K20, mean skor atau rata-rata sebesar 3.33 standar deviasi sebesar 0.959
- K21, mean skor atau rata-rata sebesar 3.23 standar deviasi sebesar 0.858

- K22, mean skor atau rata-rata sebesar 3.70 standar deviasi sebesar 0.988
- K23, mean skor atau rata-rata sebesar 3.47 standar deviasi sebesar 0.860
- K24, mean skor atau rata-rata sebesar 3.47 standar deviasi sebesar 0.900
- K25, mean skor atau rata-rata sebesar 3.57 standar deviasi sebesar 1.040
- K26, mean skor atau rata-rata sebesar 3.53 standar deviasi sebesar 0.819
- K27, mean skor atau rata-rata sebesar 3.50 standar deviasi sebesar 0.861
- K28, mean skor atau rata-rata sebesar 3.53 standar deviasi sebesar 0.973

Tabel 3.9 : Item Total Statistik

| Item-Total Statistics | | | | | |
|-----------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--|------------------------------------|--|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| k1 | 89,00 | 419,517 | ,880 | . | ,977 |
| k2 | 89,00 | 419,862 | ,927 | . | ,977 |
| k3 | 88,87 | 424,051 | ,898 | . | ,977 |
| k4 | 88,97 | 428,447 | ,858 | . | ,977 |
| k5 | 88,93 | 423,306 | ,877 | . | ,977 |
| k6 | 88,83 | 424,351 | ,880 | . | ,977 |
| k7 | 88,57 | 434,530 | ,814 | . | ,978 |
| k8 | 89,03 | 418,447 | ,891 | . | ,977 |
| k9 | 88,97 | 420,585 | ,896 | . | ,977 |
| k10 | 88,87 | 425,361 | ,865 | . | ,977 |
| k11 | 89,03 | 429,344 | ,869 | . | ,977 |
| k12 | 89,00 | 428,897 | ,793 | . | ,978 |
| k13 | 88,77 | 423,978 | ,873 | . | ,977 |
| k14 | 88,53 | 433,706 | ,794 | . | ,978 |
| k15 | 88,70 | 435,666 | ,622 | . | ,979 |
| k16 | 88,73 | 423,099 | ,831 | . | ,977 |
| k17 | 88,77 | 432,599 | ,779 | . | ,978 |
| k18 | 88,70 | 428,010 | ,762 | . | ,978 |
| k19 | 88,67 | 431,678 | ,751 | . | ,978 |
| k20 | 88,70 | 430,631 | ,752 | . | ,978 |
| k21 | 88,80 | 437,062 | ,660 | . | ,978 |

| | | | | | |
|-----|-------|---------|------|---|------|
| k22 | 88,33 | 434,713 | ,626 | . | ,979 |
| k23 | 88,57 | 444,599 | ,445 | . | ,979 |
| k24 | 88,57 | 435,082 | ,682 | . | ,978 |
| k25 | 88,47 | 431,292 | ,674 | . | ,978 |
| k26 | 88,50 | 434,466 | ,771 | . | ,978 |
| k27 | 88,53 | 433,292 | ,766 | . | ,978 |
| k28 | 88,50 | 437,983 | ,577 | . | ,979 |

Sumber : Data yang telah diolah,2016 (SPSS)

Corrected item total correlation digunakan untuk menunjukkan hubungan yang terjadi tiap individu sedangkan *cronbach alpha if item deleted* dimaksudkan untuk mengetahui nilai uji reliabilitas setiap butir pertanyaan. Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui seluruh butir pertanyaan adalah reliabel karena lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. 10 : Scale Statistik

| Scale Statistics | | | |
|------------------|----------|----------------|------------|
| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
| 92,03 | 461,482 | 21,482 | 28 |

Skala statistik butir-butir pertanyaan secara keseluruhan mempunyai rata-rata (mean) 92,03, variance 461,482 dan simpangan baku 21,482 dan banyaknya pertanyaan 28.

Tabel 3. 11 : Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness

| Case Processing Summary | | |
|-------------------------|----|-------|
| | N | % |
| Cases | | |
| Valid | 30 | 100,0 |
| Excluded ^a | 0 | ,0 |
| Total | 30 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Pada tabel ini jawaban responden yang valid sebanyak (N) = 30, data dengan presentase 100%, sedangkan data yang dilarang masuk sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dengan demikian secara total data valid sebanyak 30 dengan presentase 100%.

Tabel 3. 12 : Reliabilitas Statistik

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,953 | ,954 | 7 |

Sumber : Data yang telah diolah,2016 (SPSS)

Hasil cronbach alpha untuk 7 butir pertanyaan sebesar 0,953 atau 95,3%. Maka data tersebut reliabel karena hasil cronbach alpha $0,953 > 0,6$ yakni sebagai data pembanding.

Tabel 3. 13 : Item Statistik

| Item Statistics | | | |
|-----------------|------|----------------|----|
| | Mean | Std. Deviation | N |
| k29 | 3,10 | 1,125 | 30 |
| k30 | 3,10 | 1,029 | 30 |
| k31 | 3,17 | ,986 | 30 |
| k32 | 3,00 | ,871 | 30 |
| k33 | 3,17 | ,950 | 30 |
| k34 | 3,20 | ,997 | 30 |
| k35 | 3,47 | ,819 | 30 |

Sumber : Data yang telah diolah,2016 (SPSS)

Masing-masing butir pertanyaan dari K29 sampai K35 mempunyai rata-rata dan simpangan baku sebagai berikut:

- K29, mean skor atau rata-rata sebesar 3,10 standar deviasi sebesar 1,125
- K30, mean skor atau rata-rata sebesar 3,10 standar deviasi sebesar 1,029
- K31, mean skor atau rata-rata sebesar 3,17 standar deviasi sebesar 0,986
- K32, mean skor atau rata-rata sebesar 3,00 standar deviasi sebesar 0,871
- K33, mean skor atau rata-rata sebesar 3,17 standar deviasi sebesar 0,950
- K34, mean skor atau rata-rata sebesar 3,20 standar deviasi sebesar 0,997
- K35, mean skor atau rata-rata sebesar 3,47 standar deviasi sebesar 0,819

Tabel 3. 14 : Item Total Statistik

| Item-Total Statistics | | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| k29 | 19,10 | 25,610 | ,822 | ,757 | ,949 |
| k30 | 19,10 | 26,162 | ,856 | ,806 | ,945 |
| k31 | 19,03 | 26,171 | ,902 | ,840 | ,941 |
| k32 | 19,20 | 27,821 | ,833 | ,791 | ,947 |
| k33 | 19,03 | 26,792 | ,868 | ,831 | ,944 |
| k34 | 19,00 | 25,931 | ,917 | ,853 | ,940 |
| k35 | 18,73 | 29,306 | ,705 | ,559 | ,956 |

Sumber : Data yang telah diolah,2016

Corrected item total correlation digunakan untuk menunjukkan hubungan yang terjadi tiap individu sedangkan *cronbach alpha if item deleted* dimaksudkan untuk mengetahui nilai uji reliabilitas setiap butir pertanyaan. Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui seluruh butir pertanyaan adalah reliabel karena lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. 15 : Scale Statistik

| Scale Statistics | | | |
|------------------|----------|----------------|------------|
| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
| 22,20 | 36,234 | 6,020 | 7 |

Sumber : Data yang telah diolah,2016 (SPSS)

Skala statistik butir-butir pertanyaan secara keseluruhan mempunyai rata-rata (mean) 22,07, variance 36,234 dan simpangan baku 6,020 dan banyaknya pertanyaan 7.

3.2.5.3 Bentuk Instrumen

Mengingat hasil melakukan operasionalisasi variabel diperoleh skala data variabel independen yaitu ordinal dan skala data variabel dependen juga ordinal, maka bentuk instrumen dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:132). Dengan asumsi sekurang-kurangnya skala data ordinal, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap jawaban item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampe sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3. 16 : Gradasi Skala Likert

| Keterangan | Skor Nilai |
|---------------------------|------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Ragu-ragu (RG) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Sugiyono (2013:94)

3.2.6 Alat Analisi Data

Guna memecahkan “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial terhadap *Brand Awareness* pada Chingu Cafe Bandung” maka peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana.

3.2.6.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Menurut Sugiyono (2008:270), persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variable dependen yang diprediksi

X = Subyek pada variable independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)

Sedangkan untuk nilai konstanta a dan b menurut Sugiyono (2008:272) ditentukan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$a = \frac{\Sigma Y}{N} - b \frac{\Sigma X}{N}$$

$$b = \frac{N \cdot (\Sigma XY) - \Sigma X \Sigma Y}{N \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Dengan ketentuan:

Y = Nilai taksiran volume penjualan

X = Nilai proses penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Dalam regresi linear sederhana juga ada yang disebut dengan koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa nilai suatu variabel bergantung pada perubahan nilai variabel yang lain. Rumus untuk menghitung koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

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

Guna memenuhi fungsi mencari pengaruh sebab akibat, dengan asumsi adalah setelah melakukan operasional variabel dimana skala data untuk variabel independen dan dependennya adalah skala data ordinal.

Maka untuk memenuhi asumsi rumus ini dengan skala data sekurang-kurangnya adalah interval. Dengan skala data ordinal maka untuk memenuhi asumsi skala data interval harus ditingkatkan lagi dengan menggunakan rumus *Method of Successive Interval* (MSI).

3.2.6.2 Transformasi Data

Asumsi yang harus dipenuhi pada saat melakukan analisis regresi data pengamatan minimal memiliki skala pengukuran interval. Agar dapat

menggunakan analisis regresi dilakukan proses transformasi data dari skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval melalui suatu metode yang dikenal sebagai *Method of Successive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil jawaban responden, untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z untuk setiap pilihan jawaban.
5. Hitung nilai numerik penskalaan (skala value) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

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

Dimana:

Density at Lower limit = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan batas atas

Area Under Upper Limit = Daerah dibawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah dibawah batas bawah

6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut: $\text{Score} = \text{Scale Value} + \text{Scale Value}_{\text{Minimum}} + 1$

3.2.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menolak atau menerima hipotesis. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan uji t. Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Untuk mengetahui hipotesis maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- $H_0: \rho = 0$, (tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap *brand awareness* (Y).
- $H_a: \rho \neq 0$, (terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* (X) terhadap *brand awareness* (Y).

Dari hasil analisis regresi, dapat diketahui nilai t hitung dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variable X dengan variable Y

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara variable X dengan variable Y

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)

3. Menentukan t hitung

Menentukan t hitung berdasarkan tabel

4. Menentukan t table

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-1-1= 98$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

5. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ table}$

Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ table}$

6. Membandingkan t hitung dengan t table

Nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ maka Ho ditolak.

Nilai t hitung $< t \text{ tabel}$ maka Ho diterima.