

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (Field Research), yaitu penelitian yang mengambil data primer dari lapangan atau lokasi penelitian tertentu.¹ Dalam penelitian ini yang akan diamati adalah pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image, Brand Trust terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand house Muslimah (studi kasus di outlet Zoya di kabupaten Kudus).

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada hakikatnya adalah menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistik.²

Disini peneliti mencari dan mengumpulkan data atau sumber-sumber data yang akan diteliti, sehingga dengan meneliti realitas yang ada dalam lapangan, tentu akan mendapatkan data-data yang akurat yang akan membantu keakuratan hasil penelitian.

a. Pendekatan Penelitian

Dalam pengumpulan dan pengolahan data, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data menggunakan statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³ Sementara itu yang akan diuji adalah signifikansi antara pengaruh Electronic Word Of Mouth(E-WOM),Brand Image, Brand Trust terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand house Muslimah (studi kasus di outlet Zoya di kabupaten Kudus).

¹ Suharsimi Arikanto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 1993, hlm. 202.

² Syaifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997, hlm.5.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2006, hlm. 14.

2. Sumber Data

Setiap penelitian ilmiah memerlukan data dalam memecahkan masalah yang dihadapinya. Data harus diperoleh dari sumber data yang tetap agar data yang terkumpul relevan dengan masalah yang diteliti sehingga tidak menimbulkan kekeliruan. Adapun data ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yakni :

a. Data Primer

Data primer atau data yang pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur berupa hasil angket, observasi atau pengambilan data langsung pada sumber data. Sumber data diperoleh dari konsumen yang datang ke outlet Zoya di kabupaten Kudus.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber penelitian. Data ini merupakan data pendukung bagi data primer. Dalam hal ini, penulis menggunakan literature lain untuk menunjang data primer, seperti buku-buku, yang digunakan penulis sebagai referensi dan bahan pendukung dalam tulisan skripsi. Buku-buku yang digunakan oleh penulis adalah buku yang berhubungan dengan judul yang bersangkutan.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukannya kegiatan penelitian. Lokasi dalam penelitian ini adalah pada outlet Zoyani di kabupaten Kudus.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik

kesimpulannya.⁴ Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Zoya di kabupaten kudas Kudus.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.⁵ Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Insidental Sampling. Yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data.⁶

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus slovin Karena jumlah respondennya sudah diketahui. Untuk memenuhi standar error sampel, maka digunakan rumus slovin. Rumus penghitungan besaran sampel.⁷

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

$\alpha = (0,1)$

Penghitungan Sampel

$$n = \frac{33061}{1 + 33061(0,1)^2}$$

$$n = \frac{33061}{331,61}$$

⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), Bandung, Alfabeta, cet. 16, 2012, hlm. 115.

⁵Ibid , hlm 116

⁶Ibid, hlm 122

⁷ Anwar Sanusi, Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi Empat, Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2011, hlm. 101.

$$n = 99,6 = 100$$

5. Variabel Penelitian

Variabel berasal dari bahasa Inggris “*variable*” dengan arti ubahan faktor tak tetap atau gejala yang dapat diubah-ubah. Dalam judul “pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image, Brand Trust terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand house Muslimah (studi kasus di outlet Zoya, Elzatta dan Rabbani di kabupaten Kudus)”.

Berdasarkan variabel diatas maka:

1. Variable independen (X)
 - a. Electronic Word Of Mouth (E-WOM)
 - b. Brand Image
 - c. Brand Trust
2. variabel dependen (Y)
 - a. keputusan pembelian konsumen

6. Definisi Operasional

Untuk mempermudah dan memperjelas apa yang dimaksud dengan variabel-variabel dalam penelitian ini maka perlu diberikan definisi operasional. Definisi operasional adalah alat untuk mengukur suatu variabel atau dapat dikatakan petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur variabel. Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel :3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defnisi	Indicator	skala
Electronic Word Of Mouth (Thurau et al. 2004)	E-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen	a. Sering membuka web untuk mencari informasi b. Internet	Likert

(X1)	sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. ⁸	merupakan media yang efektif dalam mencari informasi c. Mengefesiensi kan internet dalam mencari informasi d. Opini positif melalui publikasi online e. Opini negative melalui publikasi online f. Memberikan rekomendasi kepada orang lain di media online g. Berbagi pengalaman terhaap konsumen melalui mediao online	
------	--	---	--

⁸ Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita, Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr, Universitas Kristen Satya Wacana, Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014): ISBN: 978-602-70429-1-9 Research Methods And Organizational Studies, hal 14.

		<ul style="list-style-type: none"> h. Partisipasi dalam komunitas virtual i. Mencari informasi produk melalui internet j. Keinginan mencari informasi melalui media internet k. Aktif dalam social media l. Member informasi mengenai produk m. Membantu perusahaan untuk mengembangk an produknya 	
<p>Brand Image (Keller) (X2)</p>	<p>Penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Keunggulan produk b. Perbedaan merek 	<p>Likert</p>

	cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. ⁹	dengan merek yang lain c. Produk dapat memuaskan konsumen d. Kepuasan merek di benak konsumen e. Merek mempunyai cirikhas di benak konsumen	
Brand Trust (Delgado) (X3)	Kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen, sehingga	a. Merek tersebut mempunyai nilai b. Merek tersebut sesuai janji yang di berikan kepada konsumen	

⁹ Muhammad Rizan, pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro survey konsumen teh botol sosro di food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur, (JRMSI) vol. 3, no. 1, 2012. Hal 5.

	akan menimbulkan kesetiaan kepada suatu merek. ¹⁰	<ul style="list-style-type: none"> c. Konsumen percaya kualitas merek d. Merek tersebut memenuhi kebutuhan konsumen e. Kepercayaan dalam penggunaan produk 	
Keputusan pembelian (Suharno, 2010) (Y)	Dalam tahap evaluasi, Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan, konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. ¹¹	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan kebutuhan konsumen. b. Pencarian informasi produk. c. Penilaian /evaluasi produk. d. Minat konsumen e. Keputusan pembelian 	Likert

¹⁰ Mohammad Rizan, Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro, Fak Ekonomi Negeri : Jakarta, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 3, No. 1, 2012

¹¹ Philip kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 1, hal 204-208

7. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan dsuatu kegiatan dalam pengumpulan data yang diperuntukan dalam penyusunan skripsi. Pengumpulan tersebut dimaksudkan untuk memperoleh data-data yang relevan dan akurat. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode kuesioner (angket).¹²

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis terhadap responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.¹³

Angket sebagai alat untuk mengetahui pemahaman karyawan tentang sumber daya manusia, pengelolaan yang amanah, dan perkembangan usaha. Peneliti menggunakan metode angket dengan beberapa pertimbangan, yaitu¹⁴:

1. Dibagi serentak kepada responden.
2. Responden dapat bebas, jujur, dan tidak malu-malu menjawab.
3. Dapat dibuat terstandart sehingga bagi responden dapat diberi pertanyaan sama.

Dalam penelitian ini kuesioner yang disusun berupa penilaian skala pemahaman. Terdiri dari butir-butir pertanyaan atau pertanyaan mengenai kualitas kontrol, kesejahteraan karyawan, dan produktivitas karyawan yang disertai jawaban acuan dengan bobot nilai yang berbeda. Model skala dalam penyusunan kuesioner ini adalah model likert. Model skala linkert menggunakan lima rentetan kategori respon. Terdiri dari sangat setuju,

¹²Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung, 2013, hal. 142.

¹³ Ibid, Sugiyono, hal. 142.

¹⁴ Ibid, Sugiyono, hal. 142.

setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dengan pemberian bobot yang ditetapkan sebagai berikut¹⁵ :

Tabel 3.2
Skala Likert

KATEGORI	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

8. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.¹⁶ Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai Cutoff yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Sehingga sebuah penelitian yang baik dan dikatakan lulus uji multikolinieritas, jika hasil output SPSS pada kolom tolerance menunjukkan nilai lebih dari 0,10 dan atau nilai variance inflation factor (VIF) dibawah angka 10.

¹⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Op, Cit, hal. 133.

¹⁶ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, BP Undip : Semarang, 2008, hal. 91.

2. Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson. Untuk kaidah pengambilan keputusan uji korelasi terangkum dalam tabel sebagai berikut :¹⁷

Tabel 3.3

Kaidah Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Syarat
Tidak ada autorekolasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autorekolasi positif	Tidak ada keputusan	$dl < d < du$
Tidak ada autorekolasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autorekolasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - du < d < 4 - di$
Tidak ada autorekolasi positif/negatif	Terima	$Du < d < 4 - du$

Sumber : Imam Ghozali (2008)

Sehingga sebuah penelitian yang baik dikatakan lulus uji autokorelasi jika tidak ada autokorelasi positif atau negatif pada penelitian tersebut. Dengan kaidah pengambilan keputusan jika nilai output SPSS pada kolom durbin watson diantara degree of upper (du) dan dibawah $4 - du$ dengan ketentuan pengambilan nilai tabel durbin watson untuk baris $n =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel bebas.

1. Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan

¹⁷Ibid., hal. 105.

yang lain.¹⁸ Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Jika grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dan baik dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen jika sudah lulus uji heteroskedastisitas. Dikatakan lulus uji heteroskedastisitas jika grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y.

Disamping itu ada salah satu uji yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas yaitu uji glejser. Uji glejser merupakan salah satu uji yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas data selain menggunakan grafik. Kaidah pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah jika terbukti bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu jika nilai signifikansi menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau tidak. Untuk menguji apakah distribusi data itu normal atau tidak dengan menggunakan analisis grafik.¹⁹

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas suatu data adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Demikian

¹⁸Ibid., hal.105.

¹⁹Ibid., hal.107.

dengan hanya melihat histogram ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Dikatakan lulus uji normalitas atau data terdistribusi dengan normal jika normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dalam penelitian ini uji normalitas diuji dengan menggunakan uji statistik kolmogorov Smirnov. Uji kolmogorov smirnov adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas sebuah data selain menggunakan analisis grafik. Pengambilan keputusan uji kolmogorov smirnov dikatakan data terdistribusi normal jika nilai signifikansi yang diperoleh dari output SPSS kolom one sample kolmogorov smirnov test diatas 0,05.²⁰

9. Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Model yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah model umum persamaan regresi linier berganda (Multiple Regression Analysis) dan pengolahannya menggunakan alat Bantu SPSS. Analisis regresi digunakan apakah hipotesis penelitian terbukti atau tidak. Analisis ini untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi berganda untuk menganalisa data. Bentuk persamaan regresi ganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel keputusan pembelian

b₀ = Konstanta regresi berganda

²⁰Ibid., hal. 115.

$b_1 - b_2$	= Koefisien regresi
x_1	= Variabel Elektronik Word Of Mouth
x_2	= Variabel Brand Image
x_3	= Variabel Brand Trust
e	= Variabel diluar penelitian

2. Uji t Parsial

Menurut Ghozali, uji t parsial digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Adapun langkah pengujian uji t adalah :²¹

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : b_i = b_1 = b_2 = b_3 \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata antara masing-masing variabel dependen dengan variabel independen.

$H_0 : b_i = b_1 = b_2 = b_3 < \neq 0$, ada pengaruh bermakna antara masing-masing variabel dependen dengan variabel independen.

2. Menghitung nilai t dengan rumus :

$$t = \frac{\beta_i - \beta_i}{se(\beta_i)}$$

3. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} yang tersedia pada α tertentu, misalnya 5%; $df = n$

4. Mengambil keputusan dengan menggunakan kriteria berikut ini :

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima

$t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 ditolak

²¹Ibid., hal. 84.

5. kesimpulan juga diambil dengan melihat signifikansi (α) dengan ketentuan:

$\alpha > 5$ persen : tidak mampu menolak H_0

$\alpha < 5$ persen : menolak H_0

Pengambilan keputusan uji t parsial, dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial jika nilai output SPSS pada kolom coefficient untuk melihat t hitung menunjukkan nilai lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan ketentuan t tabel dengan derajat kebebasan = jumlah sampel dan nilai $\alpha = 0.05$.

3. Hasil Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikan parameter simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Hasil uji signifikan dan parameter simultan dilakukan dengan uji statistik F. Adapun langkah pengujian uji F adalah :

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0; b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas tidak signifikan).

H_1 ; minimal satu koefisien dari $b_1 \neq 0$ (proporsi variasi dalam terikat (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas signifikan).

2) Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu, misalnya 1%; $df = k; n - (k+1)$

3) Mengambil keputusan apakah model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak sebagai model analisis. Dengan menggunakan kriteria berikut ini, jika H_0 ditolak maka model dapat digunakan karena, baik besaran maupun tanda (+/-) koefisien regresi dapat

digunakan untuk memprediksi perubahan variabel terikat akibat perubahan variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut :

$$F_{hitung} \leq F_{tabel}; \text{ maka } H_0 \text{ diterima}$$

$$F_{hitung} > F_{tabel}; \text{ maka } H_0 \text{ ditolak}$$

- 4) kesimpulanjuga diambil dengan melihat signifikansi (α) dengan ketentuan:

$\alpha > 5$ persen : tidak mampu menolak H_0

$\alpha < 5$ persen : menolak H_0

Pengambilan keputusan uji F simultan, dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan jika nilai output SPSS pada kolom ANOVA untuk melihat F hitung menunjukkan nilai lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan ketentuan F tabel dengan derajat kebebasan pembilang = jumlah variabel bebas dan derajat kebebasan penyebut = jumlah sampel dan nilai $\alpha = 0.05$.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel tergantung. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu.²² Nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

²²Ibid., hal. 83.

Secara matematis jika nilai $r^2 = 1$, maka $\text{adjustedR}^2 = r^2 = 1$ sedangkan jika nilai $r^2 = 0$, maka nilai $\text{adjustedR}^2 = (1 - k)/(n - k)$ jika $k > 1$, maka adjustedR^2 akan bernilai negatif.²³



²³Ibid., hal. 97.

variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis dua (H_2) diterima.

c. Pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui variabel brand image mempunyai t hitung sebesar 2,419 dengan probabilitas (sig) 0,018. Nilai t hitung ini lebih dari nilai t tabel ($2,419 > 1,992$), sehingga variabel brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis tiga (H_3) diterima.

2. Uji simultan (uji F)

Uji F seringkali juga dinamakan dengan analysis of variance. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji F

F	Df	Sig.	F tabel	Keterangan	Kesimpulan
35,137	3 : 73	0,000	2,730	Signifikan	H4 diterima

Sumber : Data primer diolah, Output SPSS.

Berdasarkan tabel 4.14 tampak bahwa nilai F hitung sebesar 35,137 dengan signifikansi 0,000. Nilai F_{hitung} ini ternyata lebih dari F_{tabel} signifikansi 5% (2,730). Hal ini berarti bahwa model penelitian adalah fit atau dengan kata lain ada pengaruh secara bersama-sama antara electronic word of mouth, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis empat (H_4) yang menyatakan terdapat pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM), Brand Image dan Brand Trust sebagai variabel independen pada keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk brand house fashion muslimah studi pada outlet Zoya, El-Zatta dan Rabbani diterima.

3. Koefisien determinasi

Uji determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui besaran dalam persen pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Dari uji determinasi dihasilkan nilai adjusted R^2 sebagaimana dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut

Tabel 4.15
Hasil Uji Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,769	0,591	0,574	1.800

Sumber: Data primer yang diolah SPSS

Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,574, yang mengandung arti bahwa 57,4% variasi besarnya keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi electronic word of mouth, brand image, dan brand trust. Sedangkan sisanya 42,6% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai standar error of the estimate sebesar 1,800. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kecil nilai ini, maka semakin tepat model memprediksi variabel Y

B. Pembahasan

1. Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,198 dengan t hitung sebesar 3,665 yang lebih dari t tabel 1,992. Tanda koefisien regresi variabel electronic word of mouth yang positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan electronic word of mouth maka mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Hanate Samuel yang

menemukan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemampuan electronic word of mouth dalam meningkatkan keputusan pembelian terlihat dari hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata Electronic Word Of Mouth sebesar 47,03 lebih besar dari standard Deviasi sebesar 5,044. Ini mengindikasikan bahwa Electronic Word Of Mouth tentang produk Zoya adalah tinggi. Tingginya Electronic Word Of Mouth terlihat dari setujuannya responden untuk sering membuka web untuk mencari informasi, adanya opini positif terhadap produk Zoya melalui publikasi online, responden merekomendasikan orang lain melalui online, responden membagikan pengalaman kepada orang lain melalui online, partisipasi aktif responden dalam komunitas virtual dan keaktifan responden dalam mencari informasi produk melalui internet. Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa responden aktif dalam perbincangan terhadap produk Zoya melalui internet. Aktifnya perbincangan produk Zoya dalam media internet berdampak terhadap tingginya pengetahuan responden terhadap produk Zoya. Adanya pengetahuan yang lebih terhadap produk Zoya berdampak terhadap keinginan responden untuk menggunakan produk Zoya yang membuat responden berkeputusan untuk membeli produk tersebut.

Pelanggan menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa. Word of Mouth online adalah proses word of mouth dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam E-WOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi

produk dan harga berdasarkan preferensi individu.³ Menurut Hennig-Thurau and Gwinner et al, Electronic Word Of Mouth merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau melembaga melalui media internet.⁴

2. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,165 dengan t hitung sebesar 2,615 yang lebih dari t tabel 1,992. Tanda koefisien regresi variabel brand image yang positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan brand image maka mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Sekarjingga Citranurani yang menemukan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemampuan brand image dalam meningkatkan keputusan pembelian terlihat dari hasil deskriptif yang menunjukkan nilai standar deviasi sebesar 4,695 yang kurang dari rata-ratanya sebesar 35,55, yang menunjukkan bahwa responden sepaham bahwa brand image dari produk Zoya adalah tinggi. Hal ini terlihat rata-rata jawaban responden yang setuju akan brand image. Setujunya responden dalam brand image ditunjukkan oleh setuju bahwa produk Zoya, memiliki keunggulan, dapat memberikan kepuasan, adanya kepuasan terhadap merek di benak mereka, dan merek produk memiliki ciri khas. Indikasi-indikasi ini menunjukkan bahwa produk Zoya mempunyai brand image yang bagus. Dengan adanya brand image yang baik di mata responden akan mempengaruhi keputusan

³Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita, Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR, Universitas Kristen Satya Wacana, Seminar Nasional Dan Call For Paper (Sancall 2014): Isbn: 978-602-70429-1-9 Research Methods And Organizational Studies, hal 14.

⁴ Mustika Ekawati, dkk. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumenserta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet)," Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 14 No. 2 September 2014 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id .hal 2-3.

responden dalam melakukan pembelian. Adanya brand image yang baik, responden percaya bahwa produk yang akan mereka beli memiliki kualitas sebagaimana keinginan mereka. Adanya pemenuhan terhadap keinginan mereka, menyebabkan keputusan pembelian menjadi meningkat.

Individu dalam melakukan pembelian suatu produk didasarkan atas kebutuhan serta penilaian dari produk-produk yang ada. Adanya brand image yang lebih dibandingkan dengan produk yang lain berdampak terhadap penilaian positif responden terhadap produk tersebut yang berdampak tingginya keinginan responden untuk membeli sehingga membuat responden untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler, merek adalah nama, istilah, tanda atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok atau membedakannya dari produk pesaing.⁵ Menurut Kartajaya, merek adalah kelengkapan produk, jadi setiap produk harus memiliki merek, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari produk kembali produk tersebut. Merek juga mempunyai fungsi untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya. Selain itu merek juga merupakan suatu jaminan dari produsen atas kualitas dari produk yang dihasilkan.⁶

3. Pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,209 dengan t hitung sebesar 2,419 yang lebih dari t tabel 1,992. Tanda koefisien regresi variabel brand trust yang positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan brand trust maka mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Muhammad Rizan yang menemukan bahwa brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

⁵Ibid., hal 17

⁶ Ibid., hal 18

Kemampuan brand trust dalam meningkatkan keputusan pembelian terlihat dari hasil deskriptif yang menunjukkan nilai standar deviasi sebesar 3,287 yang kurang dari rata-ratanya sebesar 19,96, yang menunjukkan bahwa responden sepaham bahwa brand trust dari produk Zoya adalah tinggi. Tingginya brand trust ditunjukkan dari rata-rata jawaban responden yang setuju akan brand trust. Setujunya responden dalam brand trust terlihat dari indikasi responden setuju bahwa merek produk Zoya mempunyai nilai, responden setuju merek produk Zoya sesuai janji yang mereka berikan kepada konsumen, responden setuju untuk percaya terhadap kualitas dari merek produk Zoya. Indikasi-indikasi ini menunjukkan bahwa produk Zoya mempunyai brand trust yang bagus. Dengan adanya brand trust yang baik dapat mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan memiliki brand trust yang baik, responden yakin bahwa produk tersebut memberikan jaminan yang membuat responden merasa nyaman dalam memakainya. Adanya keyakinan bahwa produk Zoya memberikan rasa nyaman dalam memakai, membuat responden tidak ragu untuk membeli produk tersebut.

Menurut Delgado dalam Ferinnadewi yang di kutip oleh Muhammad Rizan, kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk di percaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intense baik merek yang di dasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut Lau dan Lee sebagaimana dikutip Mohammad Rizan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (Brand Trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.⁷

Hanate Samuel dalam jurnalnya mengatakan bahwa, Brand trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa

⁷Ibid., Muhammad Rizan , hal 6

merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Kepercayaan merek merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya. Brand trust adalah sesuatu yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Kerelaan tidak terlalu berpengaruh, karena argumen yang percaya jika seorang konsumen mau bergantung pada merek.⁸

4. Pengaruh electronic word of mouth, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat didapatkan bahwa electronic word of mouth, brand image dan brand trust secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemampuan ketiga variabel bebas dalam mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($35,137 > 2,730$)

Banyak factor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu unsur yaitu electronic word of mouth. Adanya perbincangan atas produk dalam media internet, berdampak makin dikenalnya produk tersebut di masyarakat. Dengan menjadi perbincangan di media internet, masyarakat akan memiliki informasi yang lebih mengenai produk-produk tersebut. Dengan memiliki informasi yang luas terhadap produk, maka masyarakat memiliki alasan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Selain electronic word of mouth tidak kalah penting juga yaitu brand image. Produk yang memiliki brand image baik akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan brand image yang baik, memberikan jaminan kepada masyarakat untuk memiliki produk tersebut. Hal ini akan berdampak lagi terhadap keputusan pembelian jika ditunjang oleh brand trust yang baik. Dengan memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk, konsumen akan memiliki keyakinan bahwa produk tersebut mampu memberikan

⁸Op. Cit, Hanate Samuel, hal 48.

jaminan kenyamanan dalam memakainya, sehingga konsumen berketetapan untuk membelinya.

Produk-produk pakaian yang syar'i yang dikeluarkan oleh Zoya telah menjadi perbincangan di media internet. Menjadi perbincangan masyarakat di internet berdampak pada semakin terkenalnya produk-produk tersebut di masyarakat. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui produk Zoya akan mempermudah masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini ditunjang oleh brand image dan brand trust yang baik dari produk Zoya yang semakin mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan atas dasar hasil pengujian hipotesis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai regresi 0,198 dengan t hitung 3,665 lebih besar dari t tabel (1,992), sehingga hipotesis pertama Terdapat pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) sebagai variabel independen pada keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk brand house fashion muslimah studi pada outlet Zoya, diterima.
2. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai regresi 0,165 dengan t hitung 2,615 lebih besar dari t tabel (1,992), sehingga hipotesis dua terdapat pengaruh brand image sebagai variabel independen pada keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk brand house fashion muslimah studi pada outlet Zoya diterima.
3. Brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai regresi 0,209 dengan t hitung 2,419 lebih besar dari t tabel (1,992), sehingga hipotesis tiga terdapat pengaruh brand trust sebagai variabel independen pada keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk brand house fashion muslimah studi pada outlet Zoya, diterima.
4. Electronic word of mouth (EWOM), brand image dan brand trust secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai F hitung yang lebih dari F tabel ($35,317 > 2,730$), sehingga hipotesis empat yang menyatakan Terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image dan Brand Trust sebagai variabel independen pada keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk

brand house fashion muslimah studi pada outlet Zoyaditerima dengan besaran pengaruh 57,4%

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bagi Outlet Zoya

Agar lebih meningkatkan promosi melalui media internet. Dengan promosi media internet dapat memperkenalkan produk sehingga memberikan banyak informasi mengenai produk tersebut, disamping itu dapat meningkatkan brand image dan brand trust yang dapat meningkatkan tingkat pembelian produk. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan electronic word of mouth, brand image, dan brand trust mampu meningkatkan keputusan pembelian.

2. Peneliti lanjutan

Diharapkan mampu menambahkan variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Terlihat dari koefisien determinasi tiga variabel yaitu electronic word of mouth, brand image dan brand trust hanya sebesar 57,4% sehingga masih ada 42,6% pengaruh variabel lain di luar electronic word of mouth, brand image dan brand trust.