



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Kriyantono (2009: 56) menjelaskan dalam bukunya, tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori, dan data hanya sebagai sarana konfirmasi teori atau dengan kata lain membuktikan teori dengan data. Setelah mendapatkan sejumlah data yang diperlukan dari hasil lapangan, maka peneliti akan melakukan analisis data lapangan tersebut dan kemudian hasilnya dicocokkan kembali dengan teori, konsep, hipotesis, dan asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam penelitian ini yang akan diteliti mengenai pengaruh komunikasi *word of mouth* dalam forum *weddingku.com* terhadap *brand image vendor wedding*. Peneliti memiliki tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap *brand image vendor wedding* dan seberapa kuat pengaruh komunikasi *word of mouth* tersebut terhadap *brand image vendor wedding*.

Untuk sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif.

Eksplanatif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan tentang hubungan antara suatu fenomena untuk suatu variabel. Pada penelitian eksplanatif menghubungkan dan mencari sebab akibat antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti. Dalam hal ini, dibutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual, dan kerangka teori. (Kriyantono, 2009: 68)

Metode eksplanatif dipilih sebagai teknik penelitian yang digunakan karena peneliti ingin mengukur pengaruh atau hubungan sebab akibat dari variabel independen komunikasi *word of mouth* dengan variabel dependen *brand image* Hotel Aston Rasuna.

### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian atau metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan penelitian dalam mengumpulkan data dalam penelitian. Metode pengumpulan data adalah bagian yang cukup berperan penting dalam suatu penelitian yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Pada penelitian kuantitatif dalam penelitian ini digunakan sifat penelitian yang bersifat eksplanatif dan metode yang digunakan antara lain angket atau *survey*, wawancara, observasi dan dokumentasi (Bungin, 2010: 123).

Peneliti menggunakan metode penelitian *survey* dalam penelitian ini. Hamidi (2007: 20) menjelaskan dalam bukunya bahwa pengumpulan data tersebut memberikan gambaran bagaimana cara yang ditempuh

peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Dalam kenyataannya data dapat diperoleh secara langsung (primer) atau tidak langsung (sekunder). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *survey* dimana sebuah metode untuk pengumpulan data primer yang berdasarkan pada komunikasi dengan perwakilan sampel secara individu. Data primer sendiri adalah sebagai data yang dikumpulkan secara khusus untuk keperluan proyek yang sedang dilakukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *survey* melalui kuesioner yang dibagikan kepada para *member* forum *weddingku.com*.

Metode *survey* merupakan sarana yang akurat dalam mengakses informasi yang menyangkut populasi (Wibisono, 2013: 113). Kriyantono (2009: 59) juga menjelaskan tujuan dari metode *survey* adalah untuk memperoleh informasi mengenai sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Proses awal dalam metode *survey* adalah dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang diberikan kepada responden, tentang pengaruh komunikasi *word of mouth* dalam forum *weddingku.com* terhadap *brand image vendor wedding*.

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden adalah pertanyaan yang dibuat dengan menggunakan skala interval (Likert). Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa *survey*. Skala Likert adalah pengukuran yang memungkinkan responden untuk merangka

seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam suatu kuesioner (Sugiono, 2011:135-139). Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Ada dua bentuk pertanyaan yang menggunakan Likert yaitu pertanyaan positif untuk mengukur minat positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur minat negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1; sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Bentuk jawaban skala Likert terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti:

- a) Sangat tidak setuju (STS)
- b) Tidak setuju (TS)
- c) Netral atau biasa (B)
- d) Setuju (S)
- e) Sangat setuju (SS)

### **3.3 Populasi dan Sample**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 61). Objek penelitian terdiri dari unit-unit penelitian. Unit penelitian dapat berupa orang (individu), rumah tangga, kelompok, organisasi, lembaga dan lain-lain.

Sebelum peneliti melakukan terjun lapangan, peneliti melakukan sedikit wawancara via *email* dengan salah satu *marketing communications officer* dari Hotel Aston yang bernama Devina Agustina. Hotel Aston Rasuna telah melangsungkan kegiatan *event* kurang lebih sebanyak 76 event selama tahun 2014. Segmentasi, targeting dan positioning dari Hotel Aston Rasuna adalah:

- Segmentasi, warga Jakarta dan sekitarnya yang berusia sekitar 20-35, berstatus single, kelas ekonomi menengah (B), gaya hidup modern.
- Targeting, Hotel Aston Rasuna menentukan targetnya lebih kepada masyarakat yang berkeinginan untuk melangsungkan pernikahan mereka dengan suasana perkotaan serta akses yang mudah dijangkau bagi warga Jakarta dan sekitarnya.
- Positioning, secara umum Hotel Aston Rasuna memosisikan produk jasa mereka sebagai salah satu Hotel menengah ke atas yang memiliki suasana indah perkotaan Jakarta.

Populasi dari penelitian ini difokuskan pada *member* forum *weddingku.com*. Batasan populasi dari penelitian ini adalah responden yang pada saat mengisi kuesioner masih merupakan *member* forum dari

*weddingku.com* yang ikut membicarakan mengenai Hotel Aston Rasuna dan berdomisili di Jakarta. Jumlah dari populasi *member* forum Weddingku secara keseluruhan adalah sekitar 120.000, sedangkan *member* yang berkomentar di dalam forum pembahasan Hotel Aston Rasuna ada 573 dan yang mem-*view* forum tersebut sebanyak 20.590.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sugiyono (2011: 62) menjelaskan kalau dari hasil yang dipelajari dari sampel, maka kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasinya. Sehingga, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling* probabilitas (*probability*). *Probability sampling* merupakan teknik yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Selain itu *probability sampling* merupakan pemilihan sampel tidak dilakukan secara subjektif, dalam arti sampel yang terpilih tidak didasarkan semata-mata pada keinginan si peneliti sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama (acak) untuk terpilih sebagai sampel. Dengan demikian diharapkan sampel yang terpilih dapat digunakan untuk menduga karakteristik populasi secara objektif. Teknik probabilitas ini

bertujuan mendapatkan data seakurat mungkin agar diketahui jarak pasti dari kondisi ideal (Asep, 2005: 78).

Metode dalam penarikan *sampling*-nya adalah sampel acak sederhana. Metode sampel acak sederhana merupakan suatu prosedur yang memungkinkan setiap elemen dalam populasi akan memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Asep, 2005: 80).

Dari berbagai referensi di atas maka dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Taro Yamane dalam buku Riduwan dan Kuncoro (2008: 49):

$$n = \frac{N}{Nd_2 + 1}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi yang diketahui

d = Presisi yang ditetapkan

Maka untuk sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{573}{573.0,1_2 + 1}$$

$$n = \frac{573}{573.0,01 + 1}$$

$$n = \frac{573}{5.73 + 1}$$

$$n = 85.141$$

Jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 85 orang. Karakteristik sampel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Pria dan wanita
- b) Merupakan *member* dari forum *weddingku.com*
- c) Ikut serta dalam pembahasan mengenai Hotel Aston Rasuna di forum Weddingku
- d) Berdomisili di Jakarta

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi adalah proses pendefinisian operasional atau indikator pada sebuah variabel. Definisi operasional merupakan tindakan-tindakan empiris yang dilakukan objek penelitian yang mencerminkan variabel atau konsep yang didefinisikannya. Operasionalisasi variabel merupakan proses agar variabel dapat diukur, dimana hasil dari operasionalisasi variabel berupa konstruk dan variabel beserta indikator-indikator pengukurannya. Fungsi operasionalisasi variabel ini adalah mempermudah penelitian dalam melakukan pengukuran. Ukuran baik tidaknya kerangka

operasional, sangat ditentukan oleh seberapa tepat dimensi-dimensi yang diurai memberikan gambaran tentang variabel. Hal ini merujuk kepada bagaimana mengklasifikasikan suatu kasus dalam satu kategori tertentu (Kriyantono, 2009: 21). Pada penelitian ini, terdapat dua variabel

yaitu komunikasi *word of mouth* dan *brand image vendor wedding*.

Variabel yang akan diteliti adalah:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep Variabel X

Variabel X				
	Dimensi	Indikator	Deskriptor	Skala
Komunikasi Word of Mouth (Prasetijo dan Ilhalauw, 2005: 131)	Sumber	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitas dari sumber</li> <li>2. Penguasaan sumber terhadap pesan</li> <li>3. Daya tarik yang dimiliki sumber</li> <li>4. Reputasi dari sumber</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suatu tingkat ke ahlian, kepintaran, kepercayaan dirian yang dimiliki oleh sumber penyampai pesan sehingga penerima pesan tertarik dengan isi pesan yang disampaikan.</li> <li>2. Sumber memahami dan berpengalaman mengenai pesan yang disampaikannya.</li> <li>3. Sumber memiliki kharisma yang membuat penerima pesan tertarik dengan apa yang disampaikan.</li> <li>4. Pandangan sekelompok orang yang sudah terbentuk sejak lama mengenai sumber pengirim pesan.</li> </ol>	Likert
	Audience	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman</li> <li>2. Sifat</li> <li>3. kebiasaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman yang dimiliki oleh audience mengenai suatu kebiasaan dalam membeli.</li> <li>2. Sifat dari audience dalam memilih atau membeli suatu produk</li> <li>3. Suatu hal yang selalu dilakukan oleh audience mengenai suatu produk</li> </ol>	Likert
	Pesan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Isi Pesan</li> <li>2. Pengulangan Pesan</li> <li>3. Media penyampai pesan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. informasi atau pesan apa saja yang disampaikan</li> <li>2. seberapa banyak suatu pesan di ulang-ulang</li> <li>3. bagaimana keadaan media dalam penyampaian pesan</li> </ol>	Likert

Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Variabel Y

Variabel Y				
	Dimensi	Indikator	Deskriptor	Skala
Brand Image (Keller, 2013:75)	<i>Brand Strength</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan mengucapkan nama</li> <li>2. Kemudahan mengingat logo</li> <li>3. Penyampaian produk sesuai dengan pemasaran</li> <li>4. konsistensi implementasi penyampaian layanan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan konsumen dalam mengucapa nama dari Hotel Aston Rasuna.</li> <li>2. Kemudahan Mengingat logo dan warna dari Hotel Aston Rasuna.</li> <li>3. Penyampaian mengenai Hotel Aston Rasuna sesuai dengan informasi pemasaran yang ada di brosur atau website weddingku.</li> <li>4. Hotel Aston Rasuna, konsisten dalam mengimplementasikan penyampaian layanan.</li> </ol>	Likert
	<i>Favorability Brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelengkapan fasilitas</li> <li>2. Pelayanan yang profesional</li> <li>3. Akses yang mudah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kelengkapan serta terawatnya fasilitas yang ada dalam Hotel Aston Rasuna</li> <li>2. Pelayanan yang ada di Hotel Aston Rasuna berjalan dengan baik.</li> <li>3. Akses untuk mencapai Hotel Aston Rasuna yang mudah</li> </ol>	Likert
	Brand Uniqueness	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suasana yang berbeda</li> <li>2. Ballroom Hotel yang unik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suasana yang berbeda saat berada di Hotel Aston Rasuna.</li> <li>2. Ballroom Hotel Aston Rasuna memiliki keunikan tersendiri.</li> </ol>	Likert

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data penelitian. Metode pengumpulan data adalah bagian yang cukup berperan penting dalam suatu penelitian dan menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Pada penelitian kuantitatif dikenal dengan metode, antara lain metode angket, wawancara, observasi dan dokumentasi (Bungin, 2010: 123).

Metode yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah:

#### a. Data primer

Menggunakan metode angket atau kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2009: 95). Sumber data yang diperoleh dari responden atau subjek penelitian melalui *survey* dengan menggunakan kuesioner adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2009: 42). Daftar pertanyaan yang terdapat dalam data primer adalah jenis kuesioner tertutup, yaitu dalam kuesioner diberikan alternatif jawaban oleh periset kepada responden (Kriyantono, 2009: 98). Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *survey* melalui kuesioner yang dibagikan kepada para khalayak forum

*weddingku.com* yang membaca forum mengenai Hotel Aston Rasuna. Kuesioner berisikan tentang pernyataan untuk setiap variabel dalam penelitian ini, yaitu komunikasi *word of mouth* dan *brand image* Hotel Aston Rasuna. Sumber data dari penelitian ini adalah hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Dalam pengisian kuesioner tersebut, para responden diberikan petunjuk, seperti memberi tanda *checklist* (v) pada kolom jawaban yang telah disediakan, yang dianggap paling tepat atau sesuai dengan jawaban responden. Untuk penelitian ini, alat ukur yang digunakan oleh penelitian adalah skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Dalam hal ini objek sikap telah ditentukan dan disusun oleh peneliti di dalam kuesioner yang disediakan. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak peneliti dalam membuat pernyataan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2009: 138). Dalam pengukuran skala Likert, terdapat lima skala. Kelima skala tersebut akan menjadi nilai dari jawaban responden untuk menjawab kuesioner yang dibagikan. Nilai jawaban pada kuesioner dapat dilihat pada tabel 3.3 Nilai Skala, berikut:

Tabel 3.3 Nilai Skala

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Kriyanto, 2006: 139

b. Data Sekunder

Diperoleh melalui studi literatur yang dikumpulkan dari buku-buku, *journal*, skripsi-skripsi terdahulu dan situs internet.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian disebut hipotesis, yang bentuk rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Disebutkan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2011: 64).

Hipotesis asosiatif atau hipotesis hubungan adalah hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini. Hipotesis asosiatif adalah suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2011: 89).

Hipotesis statistik dari penelitian ini adalah:

Ho :  $\rho = 0$  'sama dengan nol', menunjukkan tidak ada hubungan.

Hi :  $\rho \neq 0$  'tidak sama dengan nol', menunjukkan ada hubungan (dapat lebih besar dari nol atau lebih kecil dari nol).

$\rho$  = nilai korelasi dalam formulasi yang dihipotesiskan

Hipotesis penelitian ini adalah:

Ho = Tidak ada pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap *brand image* Hotel Aston Rasuna dalam forum *weddingku.com*.

Hi = Ada pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap *brand image* Hotel Aston Rasuna dalam forum *weddingku.com*.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan teknik pengukuran data dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen (kuesioner) yang digunakan untuk mengetahui apakah instrumen (kuesioner) tersebut *valid* dan *reliable*. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar data yang diambil benar-benar *valid*, yakni benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Kemudian instrumen tersebut harus *reliable* yang artinya instrumen tersebut harus konstan atau konsisten di dalam pengambilan data. Penghitungan pada penelitian ini menggunakan program SPSS. Sebanyak 39 pertanyaan dalam bentuk kuesioner dibagikan kepada 30 *member* forum *weddingku.com*.

### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas menurut (Sugiyono, 2011:35) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu instrumen yang *valid*. *Valid* berarti

instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas, ada beberapa langkah yang harus dilakukan menurut Ardiantono (2010: 189):

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur
2. Melakukan uji coba skala pengukuran tersebut pada sejumlah responden
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
4. Menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment* dari Person. Signifikansi korelasi Person yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0.05. Apabila nilai korelasinya lebih kecil dari 0.05 maka butir pertanyaan tersebut *valid* dan apabila korelasinya lebih besar dari 0.05 maka butir pertanyaan tersebut tidak *valid* (Ghozali, 2005: 45).

Setelah dilakukan penghitungan terhadap kuesioner, didapatkan hasil bahwa uji validitas *word of mouth* dalam forum Weddingku (X1) terhadap *brand image* Hotel Aston (Y1) masing-masing *corrected item – total correlation* > 0.05. Dengan hasil uji validitas yang didapatkan dari penyebaran awal 30 kuesioner, maka kuesioner tersebut telah *valid* dan lolos uji validitas.

Tabel 3.4 Uji Validitas

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	KMO	Sig.	Uji Validitas
1	WOM	<i>Source</i>	X1	0.761	0.00	<i>Valid</i>
			X2			<i>Valid</i>
			X3			<i>Valid</i>
			X4			<i>Valid</i>
			X5			<i>Valid</i>
			X6			<i>Valid</i>
			X7			<i>Valid</i>
			X8			<i>Valid</i>
			X9			<i>Valid</i>
			X10			<i>Valid</i>
			X11			<i>Valid</i>
		<i>Audience</i>	X12	0.586	0.00	<i>Valid</i>
			X13			<i>Valid</i>
			X14			<i>Valid</i>
			X15			<i>Valid</i>
			X16			<i>Valid</i>
			X17			<i>Valid</i>
			X18			<i>Valid</i>
		<i>Massages</i>	X19	0.707	0.00	<i>Valid</i>
			X20			<i>Valid</i>
			X21			<i>Valid</i>
			X22			<i>Valid</i>
			X23			<i>Valid</i>
			X24			<i>Valid</i>
			X25			<i>Valid</i>
			X26			<i>Valid</i>
2	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Srength</i>	Y1	0.673	0.00	<i>Valid</i>
			Y2			<i>Valid</i>
			Y3			<i>Valid</i>
			Y4			<i>Valid</i>
		<i>Favorability Brand</i>	Y6	0.783	0.00	<i>Valid</i>
			Y7			<i>Valid</i>
			Y8			<i>Valid</i>
			Y9			<i>Valid</i>
		<i>Brand Uniqueness</i>	Y10	0.703	0.00	<i>Valid</i>
			Y11			<i>Valid</i>
			Y12			<i>Valid</i>
						<i>Valid</i>

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ardianto (2010: 188-189) adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran apakah relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, alat ukur tersebut *reliable*. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

Dalam penelitian ini penguji menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Apabila *Cornbach's Alpha* dari suatu variabel lebih besar atau sama dengan 0.6 maka butir pertanyaan dalam instrumen tersebut memiliki yang memadai (Ghozali, 2005: 42). Jika  $R\alpha$  positif dan  $R\alpha > R_{tabel}$ , maka variabel tersebut reliabel. Sedangkan jika  $R\alpha$  negatif dan  $R\alpha < R_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Dimensi	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Uji Reliabilitas
1.	WOM	<i>Source</i>	X1	0.861	Reliabel
			X2		Reliabel
			X3		Reliabel
			X4		Reliabel
			X5		Reliabel
			X6		Reliabel
			X7		Reliabel
			X8		Reliabel
			X9		Reliabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Uji Reliabilitas		
		<i>Audience</i>	X10	0.665	Reliabel		
			X11		Reliabel		
			X12		Reliabel		
			X13		Reliabel		
			X14		Reliabel		
			X15		Reliabel		
			X16		Reliabel		
			X17		Reliabel		
		<i>Massages</i>	X18	Reliabel			
			X19	0.889	Reliabel		
			X20		Reliabel		
			X21		Reliabel		
			X22		Reliabel		
			X23		Reliabel		
			X24		Reliabel		
			X25		Reliabel		
		X26	Reliabel				
		2.	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Strength</i>	Y1	0.848	Reliabel
					Y2		Reliabel
					Y3		Reliabel
					Y4		Reliabel
				<i>Favorability Brand</i>	Y6	0.882	Reliabel
					Y7		Reliabel
					Y8		Reliabel
				<i>Brand Uniqueness</i>	Y9	0.885	Reliabel
					Y10		Reliabel
Y11	Reliabel						
Y12	Reliabel						

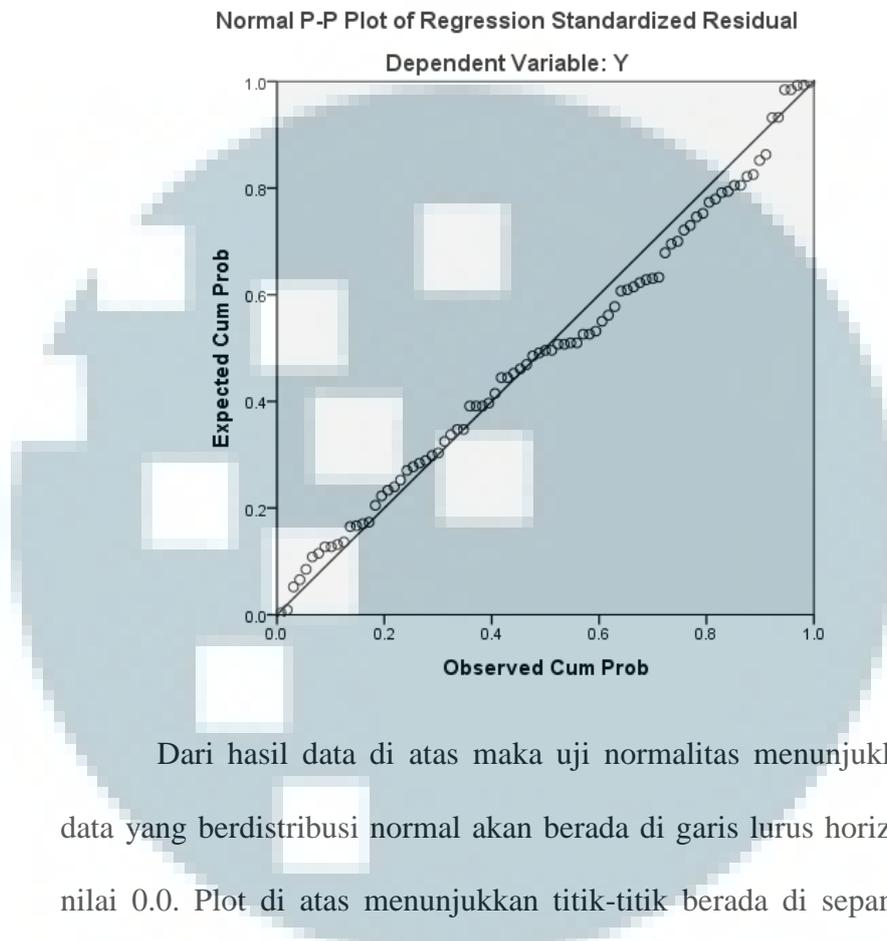
Setelah dilakukan penghitungan, didapatkan hasil nilai untuk variabel *word of mouth* (X) yaitu 0.861, 0.665, 0.889 yang memberi makna bahwa variabel *word of mouth* bersifat sangat *reliable*. Kemudian, hasil tingkat reliabilitas variabel terkait, yaitu *brand image* Hotel Aston (Y) yaitu 0.848, 0.882, 0.885 yang memberi makna bahwa variabel tersebut juga sangat *reliable*.

### 3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengguna atau residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas ini (Ghozali, 2005: 110):

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Gambar 3.1 Uji Normalitas



Dari hasil data di atas maka uji normalitas menunjukkan bahwa data yang berdistribusi normal akan berada di garis lurus horizontal pada nilai 0.0. Plot di atas menunjukkan titik-titik berada di sepanjang garis normal berarti data terdistribusi normal.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang diidentifikasi diperoleh dari hasil daftar pertanyaan yang disebar kepada responden dan akan mencoba memberikan penjelasan-penjelasan berdasarkan data yang ada secara objektif. Analisa data bertujuan untuk mengurangi, menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan mudah diinterpretasikan sehingga hubungan masalah penelitian dapat diamati dan diuji. Teknik

yang digunakan dalam analisis data ialah menggunakan analisis *bivariat*, yaitu analisis yang dilakukan untuk melihat hubungan dua variabel. Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel memiliki hubungan kausal (sebab-akibat).

Terdapat dua jenis analisis dalam statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat untuk menjadi obyek penelitian berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran kondisi situasi antar variabel (Bungin, 2010: 36). Statistik inferensial digunakan untuk riset eksplanatif yang bertujuan menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Statistik inferensial juga mencakup semua metode yang berhubungan dengan analisis sebagian data atau sampel sehingga diadakannya pendugaan parameter, membuat hipotesis, serta melakukan pengujian hipotesis tersebut yang untuk kemudian sampai pada peramalan atau penarikan kesimpulan mengenai keseluruhan data populasi (Kriyantono, 2009: 170). Sedangkan, statistik deskriptif hanya memberikan informasi mengenai data yang dipunyai dan sama sekali tidak menarik kesimpulan apapun tentang gugus induknya yang lebih besar.