

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* Survei pada konsumen yang mengikuti *social media* H&M di Indonesia. Variabel adalah semua ciri atau faktor yang dapat menunjukkan variasi. Variabel merupakan segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai. Variabel merupakan penghubung antara construct yang abstract dengan fenomena yang nyata (Radjab and Jam'an, 2017). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Variabel independen (*independent variabel*) *social media marketing* (X_1) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya: *Entertainment* (hiburan), *Interaction* (interaksi), *Trendiness* (tren), *Customization* (kustomisasi), *Word of mouth* (dari mulut ke mulut). Variabel independen (*independent variable*) (X_2) yaitu *Product Quality* yang memiliki beberapa dimensi diantaranya: *Performance*, *Features*, *Reliability*, *Conformance to Specifications*, *Durability*, *Serviceability*, *Aesthetics*, *Perceived quality*, sedangkan variabel dependen (*dependent variable*) yaitu *purchase decision* (Y) dengan dimensi *product choicei*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, *payment method*.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen H&M pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, mulai dari maret sampai juni 2024 maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode dimana data yang dikumpulkan hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu mungkin dalam waktu harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177), sehingga penelitian ini seringkali disebut sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006:19).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian Deskriptif (*Descriptive Research*) merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi (Radjab and Jam'an, 2017). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas (Priyono, 2016). Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan *current* status dari subyek yang diteliti (Radjab and Jam'an, 2017). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *Social media marketing* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* survei pada konsumen yang mengikuti *social media* H&M di Indonesia. Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji atau mengecek kebenaran dari suatu teori atau kaidah, hukum maupun rumus tertentu (Drs. Johni Dimiyati, 2013), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai Pengaruh *Social media marketing* dan *product quality* terhadap *Purchase Decision* survei pada konsumen yang mengikuti *social media* H&M di Indonesia.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau *independent* (X) dan variabel terikat atau *dependent* (Y). Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti untuk memahami dan menjelaskan variabel dependen, atau

untuk menjelaskan dan memprediksi variabilitas dari variabel dependen (Sekaran, 2003:88). Variabel dependen merupakan variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen (Soegoto, 2008). Sementara variabel independen adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain (Soegoto, 2008) baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2003:89).

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing* sebagai variabel independen (X_1), *product quality* (X_2) dan *purchase decision* sebagai variabel dependen (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3. 1
OPERASIONAL VARIABEL

Varia bel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Purchase Decision</i> (Y)		<i>Purchase decision</i> proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk. (Albari & Safitri, 2020)				
	Pilihan produk (<i>Product choice</i>)	Konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.	Keberagaman	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keberagaman jenis produk yang ditawarkan	Interval	1
			Kemenarikan desain	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemenarikan desain produk	Interval	2
			Kualitas	Tingkatan keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk yang di tawarkan	Interval	3

Varia bel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
Pilihan merek (<i>Brand choice</i>)		Konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing.	Kepercayaan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap produk	Interval	4
			Popularitas	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan popularitas merek	Interval	5
			Kebiasaan membeli	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan membeli dari pengalaman sebelumnya	Interval	6
Pilihan toko (<i>Dealer Choice</i>)		Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi	Kelengkapan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan variasi channel	Interval	7
			Persediaan barang	Tingkat keputusan pembelian penggunaan produk berdasarkan kelengkapan persediaan dan kenyamanan berbelanja di <i>social media</i>	Interval	8
Pilihan jumlah pembelian (<i>Purchase Amount</i>)		Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.	Ketersediaan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk dengan berbagai pilihan	Interval	9
			Intensitas	Tingkat intensitas pembelian produk	Interval	10

Varia bel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	Pilihan waktu (<i>Purchase Timing</i>)	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda	Penghasilan tambahan	Tingkat keputusan pembelian saat konsumen memiliki penghasilan tambahan	Interval	11
			Promosi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan adanya promosi	Interval	12
	Metode pembayaran (<i>Payment Method</i>)	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.	Variasi dalam transaksi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keberagaman metode pembayaran	Interval	13
			Kemudahan bertansaksi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan metode pembayaran	Interval	14
<i>Social media marketing (X1)</i>		<i>Social media marketing</i> adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial (Pratiwi & Ni Nyoman Kerti Yasa, 2019).				
	Hiburan (<i>Entertainment</i>)	Konsumen menemukan bahwa bentuk hiburan yang paling ampuh adalah foto dan iklan dapat meningkatkan keterlibatan antara konsumen dengan merek (Fouroozesh, 2022)	<i>Entertaining</i>	Tingkat kesenangan pelanggan terhadap ide pemasaran dari perusahaan	Interval	15

Varia bel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Enjoyable</i>	Tingkat kesenangan pelanggan terhadap <i>social media</i> perusahaan	Interval	16
	Interaksi (<i>Interaction</i>)	interaksi antara konsumen dengan perusahaan dan konsumen dengan konsumen lain (Fouroozesh, 2022)	Spesifik	Tingkat spesifikasi informasi tentang promo dan produk yang di sampaikan di <i>social media</i>	Interval	17
			Cepat	Kecepatan perusahaan dalam menjawab pertanyaan dan keluhan di <i>social media</i>	Interval	18
			<i>Interactivity</i>	Tingkat interaktivitas konten <i>social media</i>	Interval	19
			<i>Attitude</i>	Sikap yang di berikan perusahaan dalam melayani pelanggan	Interval	20
	Tren (<i>Trensiness</i>)	memberikan ruang bagi perusahaan untuk memberikan informasi yang dapat diandalkan dan terkini (Fouroozesh, 2022)	Informasi terbaru	Tingkat penyampaian informasi terbaru	Interval	21
			<i>Knowledge</i>	Tingkat pengetahuan pelanggan karena adanya <i>social media</i>	Interval	22
			<i>Pre-purchase information</i>	Tingkat <i>social media</i> dalam memberikan informasi sebelum pelanggan melakukan pembelian	Interval	23

Varia bel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Inspiration</i>	Tingkat penerimaan masyarakat terhadap informasi yang disajikan pada <i>social media</i>	Interval	24
			Dikenal/tidak	Tingkat ketenaran <i>social media</i>	Interval	25
			Pengguna	Tingkat pengetahuan pengguna informasi di <i>social media</i>	Interval	26
	kustomisasi (<i>Customizati on</i>)	menggambarkan <i>platform social media</i> yang menyediakan informasi atau layanan yang disesuaikan, pelanggan mencari pengalaman yang lebih disesuaikan, informatif, dan menarik secara <i>online</i> (Fouroozesh, 2022)	Permintaan	Tingkat pemenuh permintaan pelanggan	Interval	27
	Dari mulut ke mulut (<i>Word of mouth</i>)	keinginan konsumen untuk memberikan informasi dari konsumen lain dapat memberikan komunikasi pesan positif dan negatif terkait penjualan atau produk di <i>social media</i> (Fouroozesh, 2022)	Rekomendasi	Tingkat informasi mengenai perusahaan dari orang lain	Interval	28
			Topics	Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan orang lain tentang perusahaan melalui <i>social media</i>	Interval	29
			<i>Review</i>	Tingkat review yang dituliskan pelanggan di <i>social media</i>	Interval	30

Varia bel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Rating</i>	Tingkat rating yang di berikan pelanggan di <i>social media</i>	Interval	31
			mererekomen dasi	Tingkat rekomendasikan kepada orang lain melalui <i>social media</i>	Interval	32
<i>Product quality (X2)</i>	ciri dan karakteristik barang atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun tersirat (Winasari, 2021)					
	Kinerja (<i>Performance</i>)		Kenyamanan	Tingkat kenyamanan dalam menggunakan produk	Interval	33
			Kemudahan	Tingkat kemudahan dalam menggunakan produk	Interval	34
			Sulit ditemukan	Tingkat kesulitan menemukan produk di <i>social media</i>	Interval	35
	Fitur (<i>Features</i>)		Jenis	Tingkat keberagaman dari jenis produk	Interval	36
			Fungsi	Tingkat keberagaman fungsi pada setiap produk	Interval	37
			Kesamaan produk	Tingkat kesamaan pasa setiap produk	Interval	38

Varia bel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	Keandalan (<i>Reability</i>)		Waktu	Tingkat keandalan lama produk saat digunakan	Interval	39
	Konfirmasi (<i>Conformance</i>)		Kesesuaian	Tingkat kesesuaian produk dengan standar pembuatan	Interval	40
	Daya tahan (<i>Durability</i>)		Ketahanan	Tingkat ketahanan produk saat digunakan	Interval	41
			Kurang tahan lama	Tingkat kurang tahan lama saat digunakan	Interval	42
	<i>Serviceability</i>		Layanan	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan layanan	Interval	43
	Estetika (<i>Aesthetics</i>)		Warna menarik	Tingkat perpaduan warna menarik pada varian produk	Interval	44
			Warna kurang menarik	Tingkat warna yang kurang di perhatikan oleh perusa	Interval	45
	Presepsi terhadap kualitas (<i>perceived quality</i>)		Penilaian berdasarkan reputasi	Tingkat penilaian berdasarkan reputasi produk	Interval	46
			Penilaian sebelum membeli	Tingkat pelanggan melihat penilaian produk sebelum membeli	Interval	47

Sumber : Hasil pengolahan data, 2023

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau

Indriyani Aslaha, 2024

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN YANG MENGIKUTI SOCIAL MEDIA H&M DI INDONESIA)

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

dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber utama. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (Radjab Enny, 2017). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015:89 & 92):

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal yaitu:
 - a. Data internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang penelitian sedang dilakukan.
 - b. Data eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi. Sumber data primer dapat diperoleh melalui hasil survei yang dilakukan pada konsumen yang mengikuti *social media* H&M di Indonesia. Sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari *literature*, jurnal-jurnal ilmiah, artikel, web, dan berbagai sumber informasi lainnya. Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber data sebagai berikut:

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil konsumen yang mengikuti <i>social media</i> H&M di Indonesia berdasarkan karakteristik, pengalaman dan penilaian	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan H&M
2	Keterkaitan konsumen yang mengikuti <i>social media</i> H&M di indonesia pada dengan usia dan jenis kelamin	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan H&M
3	Keterkaitan pelanggan pada konsumen yang mengikuti <i>social media</i> H&M di indonesia dengan pendidikan terakhir dan pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan H&M

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
4	Keterkaitan konsumen yang mengikuti <i>social media</i> H&M di indonesia dengan uang saku, pendapatan perbulan dan pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan H&M
5	Keterkaitan konsumen yang mengikuti <i>social media</i> H&M di indonesia dengan merek lain yang digunakan selain merek H&M dan rata-rata transaksi pembelian	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan H&M
6	Tanggapan konsumen yang mengikuti <i>social media</i> H&M di indonesia mengenai <i>Purchase Decision</i>	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan H&M
7	Tanggapan pada konsumen yang mengikuti <i>social media</i> konsumen yang mengikuti <i>social media</i> H&M di indonesia mengenai <i>Social Media Marketing</i>	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan H&M
8	Tanggapan pada konsumen yang mengikuti <i>social media</i> H&M di indonesia mengenai <i>Product quality</i>	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan H&M
9	<i>Top strongest brand</i> tahun 2018-2022	Sekunder	www.brandfinance.com
10	<i>Top 10 rank retail fashion</i> tahun 2016-2022	Sekunder	www.brandfinance.com
11	<i>Ritel fashion</i> di indonesia tahun 2020-2022	Sekunder	www.industryranking.com
12	penjualan <i>fashion</i> H&M di indonesia periode (Q3-2018 s/d Q1-2023)	Sekunder	id.tradingeconomics.com

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra 2015). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006:143).

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasikan dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006:143). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah survei pada pengikut twitter H&M di Indonesia yaitu sebanyak 33.500 pengikut pada (https://twitter.com/hmindonesia_) pada tanggal 11/01/2024 pukul 12.00 WIB.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra 2015). Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Suatu penelitian tidak memungkinkan dalam meneliti keseluruhan populasi. Maka dibutuhkan Sampel yang merupakan subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra, 2015a). Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Berdasarkan pengertian sampel diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pengikut twitter H&M di Indonesia . Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi yang terjadi pada pengikut twitter H&M di Indonesia yang berjumlah 33.500 orang, dalam artian harus ada yang mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi ialah dengan menggunakan rumus dari Slovin yaitu:

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

Di mana :

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah Populasi

e = *Margin of error*

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

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

$$n = \frac{33.500}{1 + (33.500 \times 0,5^2)}$$

$$n = \frac{33.500}{1 + (33.500 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{33.500}{1 + 83,75}$$

$$n = \frac{33.500}{83,76}$$

$$n = 399,95 \text{ dibulatkan } n = 400$$

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Slovin maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 400 orang responden. Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimal (n) dalam penelitian ini diperoleh sebesar 400.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling atau penerikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (O’Gorman & MacIntosh, 2012). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006:146).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016:106). *Probability sampling* adalah suatu teknik sampling yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, *probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling* dan *cluster sampling*. Sedangkan *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dimana setiap anggota atau elemen dalam populasi tidak memiliki peluang/kesempatan yang telah ditentukan sebelumnya ataupun diketahui untuk dipilih menjadi sampel, *non probability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling*, *incidental sampling*, dan *quota sampling* (Siyoto & Sodik, 2015).

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang/kesempatan yang ditentukan sebelumnya, metode sampelnya yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana pengambilan sampelnya menggunakan perbandingan khusus. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti dapat menentukan sampel sesuai dengan tujuan yang dikemukakan dan tetap memenuhi persyaratan yang berlaku serta ketentuan yang berlaku:

1. Seluruh konsumen yang merupakan pengikut twitter H&M di Indonesia
2. Seluruh konsumen yang merupakan pembeli dari H&M

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan meningkatkan nilai dari sebuah penelitian (Sekaran, 2003:223). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara online kepada responden pengikut twitter H&M di Indonesia. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.
2. Studi *Literature* merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi *literature* mengenai *social media marketing* dan *product quality* terhadap *purchase decision*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dibagian Skripsi, 2) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3) Media cetak (majalah dan koran) dan 4) Media Elektronik (Internet) seperti, *Google Scholar*, *Scopus*, *Google Book*, *Science Direct*, *Emerald Insight*.

3.2.6 Rancangan Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data. Maka diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarakan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *social media marketing* (X_1) dan *product quality* (X_2) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *purchase decision* (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software komputer program *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) 20.0 for windows.

3.2.6.1 Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur

tersebut mempunyai validitas. Validitas suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

- rx_y = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor total
- ∑X = Jumlah skor dalam distribusi X
- ∑Y = Jumlah skor dalam distribusi Y
- ∑XY = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
- ∑X² = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- ∑Y² = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$)

Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari Instrument *social media marketing* sebagai variabel X₁, *product quality* X₂ dan *purchase decision* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X₁ sebanyak 18 item, X₂ sebanyak 15 item, sedangkan variabel Y sebanyak 14 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) n-2 (30-2= 28), maka diperoleh rtabel sebesar 0,361.

Hasil Pengujian Variabel *purchase decision* (Y) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Dealer choice* dengan pernyataan Keputusan pembelian berdasarkan variasi channel dengan nilai 0,769, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Brand Choice* dengan pertanyaan keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap merek H&M lain dengan nilai 0,413

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel Y *purchase decision* menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid

karena skor rhitung lebih besar dibandingkan dengan rtabel yang bernilai 0.361. Seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 Pengujian Validitas *purchase decision* sebagai berikut:

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *PURCHASE DECISION* (Y)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Product choice</i>				
1	Keputusan pembelian berdasarkan keberagaman jenis produk yang di tawarkan	0,732	0,361	Valid
2	Keputusan pembelian berdasarkan kemenarikan desain produk H&M	0,450	0,361	Valid
3	Keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk yang di tawarkan	0,510	0,361	Valid
<i>Brand Choice</i>				
4	Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap merek H&M	0,413	0,361	Valid
5	Keputusan pembelian berdasarkan popularitas merek H&M	0,479	0,361	Valid
6	Keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan membeli dari pengalaman sebelumnya	0,589	0,361	Valid
<i>Dealer choice</i>				
7	Keputusan pembelian berdasarkan variasi channel	0,769	0,361	Valid
8	Keputusan penggunaan produk berdasarkan kelengkapan persediaan dan kenyamanan berbelanja H&M di <i>social media</i>	0,553	0,361	Valid
<i>Purchase amount</i>				
9	Keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk H&M dengan berbagai pilihan	0,533	0,361	Valid
10	Intensitas pembelian produk	0,723	0,361	Valid
<i>Purchase timing</i>				
11	Keputusan pembelian terjadi saat konsumen memiliki penghasilan tambahan	0,661	0,361	Valid
12	Keputusan pembelian berdasarkan adanya promosi H&M	0,650	0,361	Valid
<i>Payment method</i>				
13	Keputusan pembelian berdasarkan keberagaman metode pembayaran	0,705	0,361	Valid
14	Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan metode pemabayaran	0,520	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024 (Menggunakan SPSS 20.0 For Windows)

Hasil Pengujian Variabel *social media marketing* (X₁) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *interaction* dengan pernyataan Respon yang ditunjukkan H&M terhadap komentar pelanggan di *social media* dengan nilai

0,753, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *word of mouth* dengan pertanyaan Review yang dituliskan pelanggan di social media dengan nilai 0,371.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel X_1 *social media marketing* menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena skor rhitung lebih besar dibandingkan dengan rtabel yang bernilai 0.361. Seperti yang disajikan pada Tabel 3.4 Pengujian Validitas *social media marketing* sebagai berikut:

TABEL 3. 4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS SOCIAL MEDIA MARKETING

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Entertainment</i>				
15	Ide pemasaran yang di publikasikan di social media H&M	0,536	0,361	Valid
16	Perasaan pelanggan saat melihat <i>social media</i> H&M	0,696	0,361	Valid
<i>Customizaton</i>				
17	<i>Social media</i> dapat memenuhi permintaan pelanggan	0,541	0,361	Valid
<i>Interaction</i>				
18	Informasi tentang promo dan produk yang di sampaikan di <i>social media</i> H&M	0,703	0,361	Valid
19	Tanggapan H&M dalam menjawab pertanyaan dan keluhan di <i>social media</i>	0,750	0,361	Valid
20	Interktivitas konten <i>social media</i> H&M	0,686	0,361	Valid
21	Respon yang ditunjukan H&M terhadap komentar pelanggan di <i>social media</i>	0,783	0,361	Valid
<i>trendines</i>				
22	Informasi tentang produk dan promo yang disampaikan pada <i>social media</i> H&M	0,753	0,361	Valid
23	Pengetahuan pelanggan tentang produk dan identitas H&M bertambah dengan adanya <i>social media</i>	0,704	0,361	Valid
24	Referensi <i>social media</i> H&M dalam melakukan pembelian	0,456	0,361	Valid
25	Pesan yang disampaikan melalui <i>social media</i> H&M dapat diterima dengan baik oleh pelanggan	0,638	0,361	Valid
26	Popularitas <i>social media</i> H&M di masyarakat	0,426	0,361	Valid
27	Informasi yang sedang <i>tren</i> di H&M tersedia di <i>social media</i>	0,630	0,361	Valid
<i>Word of mouth</i>				
28	Informasi mengenai H&M dari orang lain	0,379	0,361	Valid
29	Kepercayaan terhadap informasi yang diberikan orang lain tentang H&M	0,548	0,361	Valid
30	Review yang dituliskan pelanggan di <i>social media</i>	0,371	0,361	Valid

31	Rating yang diberikan pelanggan di social media H&M	0,463	0,361	Valid
32	Keinginan untuk merekomendasi belanja di H&M kepada orang lain	0,694	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024 (Menggunakan SPSS 20.0 For Windows)

Hasil Pengujian Variabel *product quality* (X_2) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *aestheticis* dengan pernyataan Perpaduan warna yang kurang di perhatikan oleh H&M dengan nilai 0,752, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *performance* dengan pertanyaan Produk H&M memiliki kualitas bagus dengan nilai 0,415.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel X_2 *product quality* menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena skor r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel yang bernilai 0.361. Seperti yang disajikan pada Tabel 3.5 Pengujian Validitas *product quality* sebagai berikut:

TABEL 3. 5
HASIL PENGUJIAN VALIDASI *PRODUCT QUALITY*

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Performance</i>				
33	Kenyamanan dalam menggunakan produk H&M	0,484	0,361	Valid
34	Produk H&M memiliki kualitas bagus	0,415	0,361	Valid
35	Produk H&M sulit di temukan di <i>Social media</i>	0,684	0,361	Valid
<i>Features</i>				
36	Produk H&M memiliki keberagaman dalam memilih jenis fashion	0,614	0,361	Valid
37	Produk H&M memiliki keberagaman fungsi pada setiap produk	0,487	0,361	Valid
38	Rata-rata produk H&M memiliki kesamaan pada setiap produknya	0,593	0,361	Valid
<i>Reliability</i>				
39	H&M memiliki keandalan dalam jangka lama saat produk digunakan	0,478	0,361	Valid
<i>Conformance</i>				
40	Produk H&M memiliki kesesuaian dengan strandar pembuatan <i>fashion</i>	0,564	0,361	Valid
<i>Durability</i>				
41	Produk H&M memiliki ketahanan saat digunakan	0,573	0,361	Valid
42	Produk H&M kurang tahan lama pada saat digunakan	0,685	0,361	Valid
<i>Servicebility</i>				
43	Pelanggan merasa mudah dalam mendapatkan	0,435	0,361	Valid

Indriyani Aslaha, 2024

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN YANG MENGIKUTI SOCIAL MEDIA H&M DI INDONESIA)

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

layanan				
<i>aestheticis</i>				
44	Produk H&M memiliki perpaduan warna yang menarik pada varian produk	0,617	0,361	Valid
45	Perpaduan warna yang kurang di perhatikan oleh H&M	0,752	0,361	Valid
<i>Perceived quality</i>				
46	H&M memiliki sistem penilaian berdasarkan reputasi produk	0,627	0,361	Valid
47	Saya melihat penilaian produk sebelum membeli produk tersebut	0,564	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024 (Menggunakan SPSS 20.0 For Windows)

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003). Menurut (Naresh K. Malhotra & David F. Birks, 2013) menjelaskan bahwa reliabilitas menguji sejauh mana skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran berulang dilakukan pada variabel yang sama.

Peguajian instrument dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002)

Keterangan :

r_1 = reliabilitas seluruh instrument

r_b = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Penguajian realibilitas tersebut menurut (Sugiyono, 2002) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Indriyani Aslaha, 2024

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN YANG MENGIKUTI SOCIAL MEDIA H&M DI INDONESIA)

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

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil uji reliabilitas dengan bantuan program Windows SPSS (Statistical Product for Service Solution) 22.0, menunjukkan bahwa semua variabel reliabel karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yang dapat dilihat pada Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Y, X_1 dan X_2 sebagai berikut:

TABEL 3. 6
HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	<i>Purchase decision</i>	0,704	0,361	Reliabel
2	<i>Social media marketing</i>	0,834	0,361	Reliabel
3	<i>Product quality</i>	0,854	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2024 (Menggunakan SPSS 20.0 *For Windows*)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2017:32). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuisisioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala diferensial semantik yang biasanya menyajikan skala tujuh poin dengan sifat bipolar yang mengukur makna suatu objek atau konsep bagi responden. (Sekaran & Bougie, 2017). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.7 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3. 7
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat setuju/Sangat Baik	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat tidak setuju/Sangat Buruk
	Positif	7	6	5	4	3	2	1	
	Negatif	1	2	3	4	5	6	7	

Sumber : Modifikasi dari sekaran dan Bougie (2016)

4. Menganalisis data

Kegiatan ini dilakukan dimulai dari pengolahan data-data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang dikumpulkan. Analisis ini membantu dalam pemahaman awal terhadap karakteristik data. Penelitian ini memakai perangkat penelitian kuesioner dan

angket yang disusun sesuai dengan variabel yang ada pada penelitian yang mana memberikan klarifikasi serta informasi berhungan dengan pengaruh brand familiarity dan brand trust terhadap brand attachment. Pengelolaan data yang dikumpulkan dari hasil kuesioner yang dibagi menjadi tiga tahap yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data. Langkah-langkah yang digunakan untuk menganalisis deskriptif pada tiga variabel penelitian:

1. Statistik Deskriptif, pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dalam mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, yaitu:
 - a. Analisis Deskriptif Variabel X_1 yaitu *social media marketing* pada pengikut twitter H&M yang terdiri dari pengukuran *Entertainment* (hiburan), *Interaction* (interaksi), *Trendiness* (tren), *Customization* (kustomisasi), *Word of mouth* (dari mulut ke mulut).
 - b. Analisis Deskriptif Variabel X_2 yaitu *product quality* pengikut twitter H&M yang terdiri dari pengukuran *Performance* (kinerja), *Features* (fitur), *Reliability* (reabilitas), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *Serviceability* (kemampuan melayani), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan).
 - c. Analisis Deskriptif Variabel Y (*purchase decision*) pengikut twitter H&M yang terdiri dari pengukuran *Product choice* (pemilihan produk), *Brand choice* (pemilihan merek), *Dealer choice* (pilihan dealer), *Purchase amount* (jumlah pembelian), *Purchase timing* (waktu pembelian), *Payment Method* (metode pembayaran).

Analisis deskriptif yang menggunakan angket akan dibantu dengan program SPSS melalui distribusi frekuensi. Dalam mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran presentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengelolaan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.4 berikut.

TABEL 3. 8
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak satupun
2	1% - 25%	Sebagian kecil
3	26% - 49%	Hampir setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian besar
6	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Siregar, 2013).

2. Analisis Tabulasi Silang (Cross Tabulation), analisis ini digunakan untuk melihat hubungan deskriptif antara dua variabel dalam data yang didapatkan (Malhotra et al., 2017). Cross tabulation merupakan teknik yang menggunakan tes yang terukur untuk membedakan serta memutuskan antara minimal dua variabel dengan asumsi variabel yang terus mempengaruhi faktor- faktor yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2003).

TABEL 3. 9
TABEL TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/ Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman) Klasifikasi (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)	TOTAL
Total			
TOTAL			

Sumber: Dimodifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2003)

3. Skor ideal, merupakan skor terbaik yang diharapkan agar anggapan atas pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner dibandingkan dengan skor total bertujuan agar mengetahui hasil kinerja dari variabel tersebut, survei memerlukan instrumen untuk mengumpulkan data seperti kuesioner, yang mana berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden. Jumlah pertanyaan yang ada dalam penelitian adalah jumlah yang cukup banyak yang memerlukan penilaian untuk bekerja dengan siklus pemeriksaan serta membantu dalam pemecahan data yang telah didapatkan (Sekaran & Bougie, 2003). Rumus yang dipakai dalam skor ideal yaitu;

- a. Menentukan kontium tertinggi dan terendah

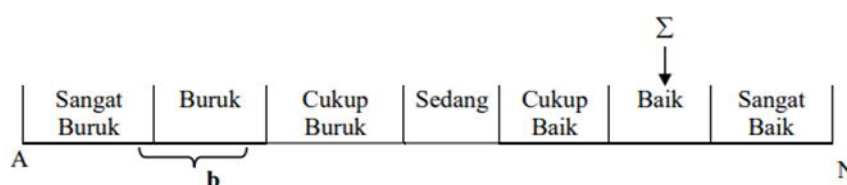
$$\text{Kontium tertinggi} = \text{Skor tertinggi} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah}$$

responden Kontium terendah = Skor terendah x jumlah pernyataan x jumlah responden

- b. Menentukan selisih skor kontium dari setiap tingkatan

$$\text{Skor setiap tingkatan} = \frac{\text{kontium tertinggi} - \text{kontium terendah}}{\text{banyak tingkatan}}$$

- c. Membuat garis kontium serta menentukan daerah letak skor dari hasil penelitian. Menentukan presentase letak skor hasil penelitian dalam garis kontium ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut ini:



GAMBAR 3. 1
GARIS KONTINUM PENELITIAN SOCIAL MEDIA MARKETIGN DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION

Keterangan:

- a : Skor minimum
- b : Jarak interval
- Σ : Jumlah perolehan skor
- N : Skor ideal teknik analisis data verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:169). Teknik analisis data yang digunakan untuk mengidentifikasi pikiran dan hubungan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel bebas ialah *social media marketing* (X_1) dan *product quality* (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah *purchase decision* (Y).

Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Berikut langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Method of Successive Interval (MSI), yaitu metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval (Sedarmayanti dan

Hidayat, 2017). Jadi, MSI dapat dikatakan mentransformasi data pengukuran ordinal menjadi interval Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditemukan pasangan data variabel independent dengan variabel dependent serta akan ditemukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Untuk mendapatkan kelima variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep - konsep tentang variabel-variabel tersebut.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan metode regresi linier berganda, perlu dilakukan pengujian terhadap hipotesis klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik terdiri dari:

1. Uji. Normalitas

Uji. normal. merupakan. uji. untuk. mengukur. apakah. data. yang. dimiliki berdistribusi. normal. sehingga. dapat. dipakai. dalam. *statistic. parametric*. Tujuan. dari. dilakukannya. uji. normalitas. adalah. untuk. mengetahui. apakah suatu. variabel. normal. atau. tidak. Penelitian. ini. untuk. mendeteksi. apakah data. yang. digunakan. berdistribusi. normal. atau. tidak. dilakukan. dengan menggunakan. *normal. probability. plot*. Suatu. model. regresi. memiliki. data berdistribusi. normal. apabila. sebaran. datanya. terletak. disekitar. garis. diagonal pada. *normal. probability. plot*. yaitu. data. kiri. dibawah. kekanan. atas.

Untuk. menetapkan. kenormalan,

kriteria. yang. berlaku. adalah. sebagai. berikut:

- a. Tetapkan. taraf. signifikansi. uji. $\alpha = 0,05$
- b. Bandingkan. α . dengan. taraf. signifikansi. yang. diperoleh
- c. Jika. signifikansi. yang. diperoleh. $> \alpha$, maka. sampel. berasal. dari. populasi yang. berdistribusi. normal.
- d. Jika. signifikansi. yang. diperoleh. $< \alpha$, maka. sampel. berasal. dari. populasi yang. berdistribusi. tidak normal.

2. Uji Linieritas Data

Uji linearitas regresi variable x atas variable y , bertujuan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan linier antara variable x dan variable y . Pengujian linearitas data dapat dibuktikan melalui F -test. (Husaini dan R.Purnomo, 2008: 1130). Berdasarkan tabel ANOVA dapat diketahui besarnya F hitung melalui uji ANOVA atau F -test sedangkan besarnya F tabel melalui DK pembilang ($dk_{\text{una.cocok}}$, $k-2$) dan dk penyebut ($dk_{\text{kesalahan}}$, $n-k$) dengan taraf kesalahan (α) = 0,10. Dengan kriteria penolakan hipotesis: $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima dengan tingkat signifikansi.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2006: 105) uji heterokedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Akibat terjadinya heterokedastisitas maka setiap terjadi perubahan pada variable terikat mengakibatkan erornya (residual) juga berubah sejalan atau kenaikan atau penurunannya. Dengan kata lain konsekuensinya apabila variable terikat bertambah maka kesalahan juga akan bertambah (Gujarati, Domadar N., 188: 401). Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Gejala heterokedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variable bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji heterokedastisitas dalam metode Glejser adalah nilai $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{Tabel}}$ dan nilai signifikansi $\geq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4. Uji. Multikolinearitas

Uji. multikolinearitas. dimaksudkan. untuk. menguji. apakah. model. regresi ditemukan. adanya. korelasi. antar. variable. bebas. Jika. variable. bebas. saling berkorelasi. maka. variable-variabel. ini. tidak. orthogonal. Variabel. orthogonal adalah. variable. bebas. yang. nilai. korelasinya. antara. sesama. variabel. bebas sama. dengan. nol. Untuk. mendeteksi. adanya. multikolinearitas. ialah. sebagai berikut:

- a. Nilai. R². yang. dihasilkan. oleh. suatu. estimasi. model. regresi. empiris sangat. tinggi. tetapi. secara. individual. variable. bebasnya. banyak. yang tidak. signifikan. mempengaruhi. variable. terikat.
- b. Menganalisis. matriks. korelasi. variable-variabel. bebas. Jika. ada. korelasi yang. cukup. tinggi. umumnya. diatas. 0,90. maka. hal. ini. mengindikasikan. adanya. multikolinearitas.
- c. Multikolinearitas. dapat. dilihat. dari. nilai. tolerance. dan. lawannya. *Variance Inflation Factor*. (VIF)

3. Analisis Regresi linier berganda

Sugiyono (2014: 277) mengatakan bahwa analisis regresi ganda dipergunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Rumus regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber: Sugiyono (2014:277)

Keterangan:

Y: variabel terikat

a: konstanta

b₁, b₂: koefisien regresi

X₁, X₂: variabel bebas

Untuk. menyelesaikan. persamaan. tersebut, diperlukan. rumus-rumus. sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 a &= Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 \\
 b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\
 b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}
 \end{aligned}$$

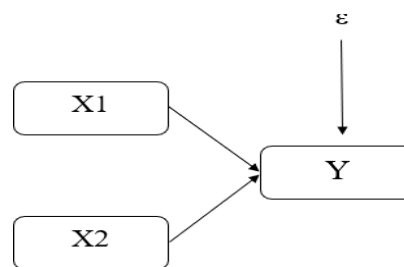
(Muhammad.Idrus, 2009: .186)

Rumus-rumus.yang.diperlukan.untuk.menghitung.a, b₁, dan.b₂.adalah.sebagai berikut:

1. $\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}$
2. $\sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{N}$
3. $\sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{N}$
4. $\sum x_1 y = \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{N}$
5. $\sum x_2 y = \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{N}$
6. $\sum x_1 x_2 = \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{N}$

(Muhammad.Idrus, 2009: 186)

X₁.dan.X₂dikatakan.dipengaruhi.Y.jika.berubahnya.nilai.X₁.dan.X₂ akan.menyebabkan.adanya.perubahan.nilai.Y,artinya.naik.turunnya.X₁.dan X₂.akan.membuat.nilai.Y.juga.ikut.naik.turun. Dengan.demikian, nilai.Y.ini akan. bervariasi. namun. nilai. Y. yang.bervariasi.tersebut.tidak.semata-mata disebabkan. oleh. X₁. dan. X₂. karena. masih. ada. faktor. lain. yang menyebabkannya. Lebih.jelasnya.bentuk.hubungan.regresi.linier.berganda.adalah.sebagai.berikut.



GAMBAR 3. 2
REGRESI LINIER BERGANDA

4. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan. Menurut Sugiyono (2017:257). Koefisien korelasi merupakan analisis yang

digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, mengukur besar kecilnya variabel independen, dan menjelaskan variabilitas perubahan variabel dependen (Sugiyono, 2017:228). Analisis koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan korelasi berganda dan korelasi parsial digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen dengan software SPSS 22. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel 3. sebagai berikut:

TABEL 3. 10
INTERPESTASI TERHADAP KOEFISIEN KORELASI

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:250)

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2017:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (0%) < R^2 < 1 (100%). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk menghitung koefisien determinasi menurut Ghozali (2017:97) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y

r = Koefisien korelasi

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data ialah pengujian hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap sebuah masalah penelitian yang secara teoritis tingkat kebenarannya dianggap paling tinggi atau paling mungkin. Hipotesis merupakan kesimpulan atau pendapat yang bersifat sementara dan belum benar berstatus sebagai suatu tesis (Enny Radjab, 2017)

Pengujian hipotesis adalah cara untuk pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan yang ketat. Rancangan analisis perlu menggunakan uji statistik yang tepat dalam menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sekaran & Bougie, 2003). Dalam menemukan hubungan antara minimal dua faktor harus memastikan hubungan faktor-faktor yang akan dicari hubungannya.

Untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih dapat melakukan perhitungan korelasi antar variabel yang dicari hubungannya. Korelasi adalah angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Dalam menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Sugiyono (2013:84) mengatakan bahwa “Hipotesis dijelaskan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian”.

Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan perlu menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji F dan uji t (t-Test).

3.2.8.1 Uji t

Uji keberartian koefisien dilakukan melalui uji t dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dari koefisien regresi tiap variabel independent. Uji t (*t-Test*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Keterangan:

r : koefien korelasi

n : jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus terlebih dahulu nilai dari t hitung dan dibandingkan dengan nilai dari t tabel dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$ dengan derajat dk (n-2) serta uji dua pihak, maka:

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$, artinya *social media marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

$H_{a1} : \beta_1 > 0$, artinya *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$, artinya *product quality* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

$H_{a1} : \beta_1 > 0$, artinya *product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

2. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 dengan dk = n-k

3. Menentukan kriteria pengujian.

a. H_0 diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

b. H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

4. Menentukan nilai statistik t dengan rumus

$$t = \frac{b_i}{sb_i}$$

(Sumber : Sudjana, 2003:111)

Keterangan: .

t_{hitung} = .Nilai.t

b_i = .Koefisien.regresi.variabel

Sb_i = .Standar.error.variable

5. Membuat kesimpulan apakah H_0 .diterima atau ditolak