

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *social media marketing twitter* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Mie Reman. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu *social media marketing* sebagai variabel bebas (X), sedangkan keputusan pembelian dijadikan variabel terikat (Y). Pada penelitian ini yang dijadikan responden adalah *followers* akun *twitter* Mie Reman .

Waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini yaitu dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Penelitian ini menggunakan metode waktu *cross sectional method*, yaitu pengumpulan informasi dari sampel hanya pada satu kurun waktu tertentu.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:2) bahwa “metode penelitian ialah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2010:11) menjelaskan bahwa, “penelitian deskriptif ialah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel secara mandiri, baik itu satu variabel maupun lebih, secara mandiri, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lainnya”. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memperoleh deskriptif atau gambaran mengenai *social media marketing* dan keputusan pembelian pada Mie Reman.

Penelitian verifikatif dijelaskan oleh Suharsimi Arikunto (2010:15), “penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis

Yulia Ratnasari, 2015

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE REMAN

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

yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan”, yaitu mengenai pengaruh *social media marketing twitter* terhadap keputusan pembelian pada Mie Reman.

Berdasarkan jenis penelitian , yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan dengan pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*, yaitu metode survey untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2005:7), yang dimaksud dengan metode survey yaitu “metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari ialah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian *relative*, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

Dalam penelitian yang menggunakan metode *explanatory survey*, informasi dari sampel responden dikumpulkan secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Nazir (2011:92) desain penelitian merupakan perpaduan antara keputusan dan revisi, dimana suatu keputusan yang diambil selalu diiringi dengan pengaruh adanya keseimbangan dalam proses. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas atau sebab akibat.

Menurut Rangkuti (2007:24) menyatakan desain kausalitas bertujuan untuk mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau variabel pengaruh (variable independen) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (variabel dependen) serta mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut.

Adapun hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya yang akan diteliti pada penelitian ini adalah pengaruh *Social media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Reman.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang saling mempengaruhi. Dalam hal ini variabel-variabel yang akan diteliti tersebut dapat disebut juga sebagai objek penelitian. Menurut Sugiyono (2014:38) menjelaskan, “variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal/variabel tersebut, yang kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan”.

Dalam suatu penelitian, supaya dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis, maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini meliputi aspek dari *social media marketing* (X) yang terdiri dari Kualitas Konten (*Content Quality*), Keterlibatan (*Involvement*), dan Intergrasi (*Integration*). Kemudian yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian, dan penentuan metode pembayaran. Operasionalisasi variabel ini akan lebih rinci dijelaskan dalam tabel 3.1

Tabel 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
<p style="text-align: center;">Social media Marketing (X)</p> <p><i>social media marketing</i> adalah cara lain untuk berbicara atau berkomunikasi antar perusahaan dan pelanggan yang merupakan perkembangan dari teknologi komunikasi manusia.</p> <p>Blanchard (2011:1)</p>	Kualitas konten (<i>content quality</i>)		
	<ul style="list-style-type: none"> • Relevansi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian informasi yang di <i>tweet</i> kan dengan keadaan sebenarnya 	Interval
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Timing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepatan respon ketika informasi ditanyakan oleh <i>followers</i> 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas informasi yang dijawab oleh akun <i>twitter @Mie_Reman</i> 	
	Keterlibatan (<i>Involvement</i>)		
	<ul style="list-style-type: none"> • Interaksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi interaksi dari <i>followers</i> mengenai informasi yang di <i>tweet</i>-kan 	Interval
		<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi interaksi dari akun <i>twitter @mie_reman</i> dengan <i>followers</i> mengenai informasi yang di <i>tweet</i>-kan 	
	Integrasi (<i>Integration with other marketing platforms</i>)		
	<ul style="list-style-type: none"> • Kombinasi (<i>Combinations</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi penyertaan media promosi lainnya dalam setiap <i>tweet</i> 	Interval
		<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi penyertaan identitas akun <i>twitter @mie_reman</i> dalam media promosi lainnya 	

VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi bagi konsumen untuk membentuk pilihan diantara merek yang ada dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai</p> <p>Kotler dan Keller (2012:170)</p>	Pemilihan Produk		
	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan pembelian karena kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian karena kualitas produk 	Interval
	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan pembelian karena rasa dari produk 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian karena rasa dari produk 	
	Pemilihan Merek		
	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan pembelian karena merek yang sudah terpercaya 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian karena merek yang sudah terpercaya 	Interval
	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan pembelian karena popularitas merek 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian karena popularitas merek 	
	Pemilihan Saluran Pembelian		
	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan pembelian karena produk mudah didapatkan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian karena produk mudah didapatkan 	Interval
	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian karena harga yang terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan Pembelian karena harga yang terjangkau 	
	Penentuan Jumlah Pembelian		
	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan pembelian karena banyaknya produk yang akan dibeli 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian karena banyaknya produk yang akan dibeli 	Interval
	Penentuan Waktu Pembelian		
	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan pembelian berdasarkan waktu yang diinginkan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian berdasarkan waktu yang diinginkan 	Interval
	Penentuan Metode Pembayaran		
<ul style="list-style-type: none"> Keputusan pembelian karena kemudahan metode pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian karena kemudahan metode pembayaran 	Interval	

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data ialah dari mana dan bagaimana data tersebut dapat diperoleh. Jenis data dalam penelitian ada dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Jenis data primer adalah data utama dimana peneliti memperolehnya dari lokasi penelitian yang berguna untuk melengkapi dan mendukung penelitian ini. Sedangkan data sekunder ialah data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini akan peneliti tampilkan dalam tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN

DATA	JENIS	SUMBER
Jumlah Restoran Berizin di Kota Bandung Tahun 2008-2013	Sekunder	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2013
Penjualan Mie Reman per Tiga Bulan Tahun 2013 – 2014	Sekunder	Perusahaan Mie Reman
Wawancara dengan manajemen Mie Reman	Primer	Manajemen Mie Reman
Data Hasil Wawancara mengenai kondisi Mie Reman saat ini	Primer	Konsumen Mie Reman (sebagai responden)
Data Jumlah <i>followers</i> Akun <i>Twitter @Mie_Reman</i>	Sekunder	<i>Akun Twitter @Mie_Reman</i>
Ramen Terfavorit di Kota Bandung	Primer	Pra Penelitian terhadap <i>followers</i> akun <i>twitter @mie_reman</i>

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dapat mendukung dan melengkapi penelitian dapat dilakukan beberapa teknik pengumpulan data. Dan dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipergunakan ialah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu teknik untuk mendapatkan data teoritis mengenai *social media marketing* dan keputusan pembelian dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap penelitian ini baik dari buku, jurnal, ataupun bacaan lainnya.
2. Studi lapangan, yang terdiri dari:
 - a. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan orang-orang yang dianggap perlu dan dapat menunjang atau melengkapi data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
 - b. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan secara langsung terhadap objek yang diteliti, yaitu *followers* akun *twitter* Mie Reman.
3. Kuisisioner, yaitu pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat pertanyaan tertulis kepada *followers* akun *twitter* Mie Reman

3.5 Populasi, Sampel, Dan Teknik Penarikan Sampling

3.5.2 Populasi

Populasi merupakan sekelompok individu yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2014:80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Menentukan populasi merupakan langkah yang amat penting dalam mengumpulkan dan menganalisa data.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun *twitter* Mie Reman yang sekaligus sebagai konsumen Mie Reman, maka jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 9629 orang. (sumber: akun *twitter* @Mie_Reman diambil pada tanggal 24 Mei 2015)

3.5.3 Sampel

Sugiyono (2014:81) mendefinisikan sampel adalah “bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Suharsimi Arikunto mendefinisikan sampel dengan lebih sederhana, yaitu “sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi”. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan di teliti dalam penelitian ini, peneliti dapat menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*), presentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir (e = 0,1)

$$n = \frac{9629}{1 + (9629)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{9629}{1 + 96,29}$$

$$n = \frac{9629}{97,29}$$

n = 98,97 (dibulatkan menjadi 100)

Maka, agar sampel yang digunakan respresentatif jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang responden.

3.5.4 Teknik Penarikan Sampling

Menurut Sugiyono (2014:81), “teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling* yang berarti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik *Simple Random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dari daftar populasi sehingga setiap individu dari populasi memiliki kesempatan yang sama besar untuk dipilih sebagai sampel penelitian (Sugiyono 2014:82).

3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.2 Rancangan Analisis Data

Setelah mendapatkan dan mengumpulkan data kuisisioner yang diperoleh dari responden, langkah selanjutnya adalah dengan melakukan pengolahan dan penafsiran data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah terdapat pengaruh *Social media Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut merupakan rancangan analisis data dalam penelitian ini :

1. Editing

Merupakan pemeriksaan kuisisioner yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut untuk mengetahui kelengkapan pengisian kuisisioner secara menyeluruh.

2. Scoring

Pada scoring ini, skala yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:93). Dalam pengisian kuisisioner, peneliti memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuisisioner dibagi ke dalam lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut :

Keterangan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak setuju	Sangat Tidak Setuju
Nilai	5	4	3	2	1

3. Tabulasi

Merupakan tahap perekapan dari hasil scoring dari responden dengan langkah-langkah tertentu ke dalam tabel untuk dianalisis selanjutnya.

4. Tahap uji coba kuisisioner

Tahap ini menguji layak atau tidaknya kuisisioner disebarkan kepada responden, yang dapat dilihat dari uji validitas dan realibilitas.

3.6.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2012:121). Validitas dalam penelitian dijelaskan dalam salah satu derajat ketepatan pengukuran tentang isi dari pernyataan/kuisisioner yang peneliti buat. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan metode koefisien korelasi pearson (*product moment coefisient of correlation*) dengan rumus:

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

(Sugiyono, 2014:183)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

Yulia Ratnasari, 2015

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE REMAN

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

X	= Skor yang diperoleh subek dari seluruh item
Y	= Skor total
$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat dalam distribusi X
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat dalam distribusi Y
n	= Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan cara signifikan sebagai berikut:

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

Perhitungan validitas item instrument dilakukakan dengan bantuan program SPSS for Windows 20.0. dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrument penrgaruh *Social media Marketing* sebagai variable X dan Keputusan Pembelian sebagai variable Y. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3

Tabel 3.3

TABEL INTERPRETASI NILAI R

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Sedang
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah

Sumber: Arikunto (2010:319)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari prestasi yang sama.

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikan dengan kriteria sebagai berikut:

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

Dengan menggunakan rumus dan langkah yang sama, maka dapat dilakukan pengujian validitas untuk seluruh item yang seluruhnya 30 item.

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dengan $n = 30 - 2 = 28$ didapat r tabel sebesar 0,374. Uji validitas instrumen penelitian untuk variabel *social media marketing* dapat dilihat pada tabel 3.4

Tabel 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
Instrumen Penelitian Variabel X (*Social media Marketing*)

No.	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Tingkat kesesuaian antara informasi yang ditweekan oleh akun <i>twitter</i> @Mie_Reman dengan keadaan sebenarnya	0,696	0,374	Valid
2	Tingkat kecepatan respon ketika informasi ditanyakan oleh <i>followers</i>	0,861	0,374	Valid
3	Tingkat kualitas informasi yang dijawab oleh akun <i>twitter</i> @Mie_Reman	0,790	0,374	Valid
4	Frekuensi interaksi dari <i>followers</i> mengenai informasi yang di <i>tweet</i> -kan	0,764	0,374	Valid
5	Frekuensi interaksi dari akun <i>twitter</i> @mie_reman dengan <i>followers</i> mengenai informasi yang di <i>tweet</i> -kan	0,848	0,374	Valid
6	Frekuensi penyertaan media promosi lainnya dalam setiap <i>tweet</i>	0,723	0,374	Valid
7	Frekuensi penyertaan identitas akun <i>twitter</i> @mie_reman dalam media promosi lainnya	0,856	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015 dengan SPSS 20.0 for Window

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel X (*social media marketing*) pada tabel 3.4, dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan dikatakan valid karena $r_{tabel} \leq r_{hitung}$. Maka dapat diartikan bahwa 7 item pertanyaan dari variabel *social media marketing* (X) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas
Instrumen Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Tingkat keputusan pembelian karena kualitas produk	0,603	0,374	Valid
2	Tingkat keputusan pembelian karena rasa dari produk	0,790	0,374	Valid
3	Tingkat keputusan pembelian karena merek yang sudah terpercaya	0,871	0,374	Valid
4	Tingkat keputusan pembelian karena popularitas merek	0,781	0,374	Valid
5	Tingkat keputusan pembelian karena produk mudah didapatkan	0,721	0,374	Valid
6	Tingkat keputusan Pembelian karena harga yang terjangkau	0,597	0,374	Valid
7	Tingkat keputusan Pembelian karena banyaknya pilihan produk yang akan dibeli	0,707	0,374	Valid
8	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan waktu yang diinginkan	0,596	0,374	Valid
9	Tingkat keputusan pembelian karena kemudahan metode pembayaran	0,632	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015 dengan SPSS 20.0 for Window

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel Y (keputusan pembelian) pada tabel 3.5, dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan dikatakan valid karena $r_{tabel} \leq r_{hitung}$. Maka dapat diartikan bahwa 9 item pertanyaan dari variabel Y (keputusan pembelian) dalam kuesioner dinyatakan valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas kuisisioner, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Menurut Sugiyono (2014:268) suatu data dikatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menunjukkan data yang tidak berbeda.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Instrumen yang sudah dipercaya dan reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Uji reliabilitas dapat digunakan dengan rumus Alpha yang merupakan statistik paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas instrument penelitian, alternatif jawaban dari setiap pernyataan yang diajukan oleh peneliti berbentuk skala seperti 1-3, 1-5, 1-7 dan seterusnya atau jawaban yang menginterpretasikan penilaian sikap. (Suharsimi Arikunto, 2010:239). Adapun rumus tersebut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{\sigma t^2} \right] \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010:239})$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = Variasi total

$\sum ab^2$ = Jumlah varian butir

Yulia Ratnasari, 2015

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE REMAN

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

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item angket dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a) Memberikan nomor pada angket yang masuk
 - b) Memberikan nomor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 Skala Likert
 - c) Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan
 - d) Menjumlahkan skor yang ada pada setiap item dari setiap jawaban yang diberikan responden. Total dari setiap jumlah skor setiap item harus sama dengan total skor dari setiap responden
 - e) Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item, dan kemudian menjumlahkannya

2. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians item $\sum \sigma_b^2$, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total (σ^2) dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010:239})$$

Keterangan:

σ^2 = Varian

$\sum X^2$ = Jumlah skor

N= Jumlah responden

3. Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak reliable jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan reliable jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Secara teknis pengujian instrument dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas *software SPSS 20.0 for window*, hasil dari uji reliabilitas tercantum pada tabel 3.6

Tabel 3.6

Hasil Uji Reliabilitas

Social media Marketing dan Keputusan Pembelian

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Social media Marketing</i>	0,900	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,854	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015 dengan *SPSS 20.0 for Window*

Hasil pengujian pada Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrumen penelitian variabel X (*social media marketing*) dan variabel Y (keputusan pembelian) dinyatakan reliabel, hal ini dikarenakan masing-masing nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini didasarkan pada pendapat Hair (2005:8) yang menyatakan bahwa instrument dapat dikatakan reliabel apabila $r_{hitung} \geq 0,7$.

Dari hasil kedua pengujian instrumen yang telah dilakukan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena tidak ada sesuatu hal yang menjadi kendala terjadinya kegagalan penelitian dikarenakan oleh instrumen yang belum teruji kevalidan dan kereliabilitasnya.

3.6.4 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:147) pada penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber

data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data diantaranya: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Berdasarkan hal tersebut, maka analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi analisis secara deskriptif dan verifikatif.

3.6.4.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:147), analisis data deskriptif merupakan analisis yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang bersifat objektif. Pada analisis deskriptif ini tidak dirumuskan hipotesis kerja, hanya menggambarkan keadaan variabel berdasarkan data kuisioner yang terkumpul. Adapun variabel yang dideskripsikan terdiri dari :

1. Analisis deskriptif mengenai bagaimana *social media marketing* yang dilakukan oleh Mie Reman sebagai variabel X yang terdiri dari Kualitas Konten (*Content Quality*), Keterlibatan (*Involvement*), dan Intergrasi (*Integration*).
2. Analisis deskriptif mengenai keputusan pembelian sebagai variabel Y pada Mie Reman.

3.6.4.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Mie Reman. Teknik analisis verifikatif ini digunakan untuk mengetahui hubungan korelasi antar variabel yang dirumuskan dalam hipotesis dan diuji pengaruhnya serta signifikansinya. Berikut merupakan analisis verifikatif yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Analisis Korelasi

Analisis ini menunjukkan keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis korelasi yang digunakan pada penelitian ini adalah *Pearsonian Coefficient Correlation* atau secara umum disebut *The Product Moment Coefficient Correlation*. Rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X^2$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

n = banyaknya responden

Untuk mengetahui interpersasi besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 3.7

Tabel 3.7
Interpersasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sugioyono (2014:184)

Korelasi produk momen dilambangkan dengan huruf (r) dimana ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 < r < 1$), apabila $r = -1$ artinya korelasi negatif sempurna; $r = 0$ tidak ada korelasi dan jika $r = 1$ berarti koefisien korelasinya sangat kuat.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Regresi Linier Sederhana*. Dalam analisis regresi sederhana ini terdapat dua variabel yang diramalkan (*dependent variabel*) yaitu keputusan pembelian, dengan satu variabel bebas (*independent variable*) yang mempengaruhi yaitu *social media marketing*. Maka bentuk umum persamaanya adalah :

$$Y = a + bX$$

(Sugiyono, 2014:188)

Dimana : a = konstanta

b = koefisien regresi

Y = Variabel dependen (variabel tak bebas)

X = Variabel independen (variabel bebas)

Untuk menghitung nilai a dan b maka digunakan metode kuadrat terkecil dengan rumus sebagai berikut :

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

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

(Sudjana, 2001:8)

X (*social media marketing*) dikatakan mempengaruhi Y (keputusan pembelian), jika berubahnya X (*social media marketing*) akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y (keputusan pembelian), artinya naik turunya X (*social media marketing*) akan membuat nilai Y (keputusan pembelian) juga naik atau turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi.

Namun Y (keputusan pembelian) bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X (*social media marketing*) saja, karena masih ada factor lain yang menyebabkan nilai Y bervariasi. Untuk mengetahui besarnya kontribusi X terhadap naik turunnya nilai Y, dengan suatu koefisien determinasi ($2r$), dengan rumus:

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

Sebelum melakukan pengujian regresi terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi regresi. Pengujian asumsi yang akan digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

- Uji Normalitas

Pada uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model statistik variabel-variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah data distribusi normal atau tidak normal dengan menggunakan grafik normal Probability plot. Apabila variabel berdistribusi normal maka penyebaran plot akan berada di sektor dan di sepanjang garis 45.

3.6.5 Rancangan Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data adalah menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan dapat dipercaya

antara *social media marketing* sebagai variabel *independen* (X) dengan keputusan pembelian sebagai variabel *dependen* (Y) yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan penerimaan atau penolakan pada hipotesis yang telah dirumuskan. (H_0) menunjukkan tidak adanya signifikasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan adanya signifikasi antara variabel bebas dan variabel terikat.

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus *distribusi student* sebagai berikut:

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

(Riduwan, 2006:137)

Keterangan:

t = *distribusi student*

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

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

Jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk ($n-2$) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan di uji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 = \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Yulia Ratnasari, 2015

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE REMAN

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

$H_0 = \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$F = \frac{\frac{JK_{(Reg)}}{K}}{\frac{JK_{(S)}}{(n-k-1)}} \quad (\text{Sujana 2003:31})$$

Dimana:

$$JK_{(Reg)} = b_1 \sum X_y + b_2 \sum X_{2y}$$

$$JK_S = \sum Y^2 + JK_{(Reg)}$$

Keterangan :

F = Nilai F_{hitung}

$JK_{(Reg)}$ = Jumlah Kuadrat Regresi

$JK_{(S)}$ = Jumlah Kuadrat Sisa (Residual)

K = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah anggota sample

F_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} , taraf signifikansinya 5% ($\alpha 0,05$). Bila signifikansinya lebih tinggi daripada tingkat keyakinannya, menunjukkan regresi berarti, barulah dilanjutkan dengan uji keberartian koefisien regresi. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y sedangkan H_a diterima artinya X berpengaruh terhadap Y.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y sedangkan H_a ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y