

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk meneliti pengaruh hubungan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Boneka Bandung.

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2012:38) “variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent variable*)”.

Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variabel*) dalam penelitian ini adalah *social media marketing* sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu keputusan pembelian yang meliputi pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan saluran distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Setiap penelitian yang akan dilakukan, terlebih dahulu harus dilakukan jenis penelitian dan metode yang akan digunakan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2012:35) “penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memberikan gambaran dari variable penelitian dimana penelitian ini tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel lain dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lain”. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran pertama mengenai *social media marketing* sehingga menghasilkan dimensi *social media marketing* antara lain :*content quality, involvement* dan *integration*. Kedua mengenai gambaran keputusan pembelian konsumen pada konsumen Boneka Bandung yang memiliki 6 keputusan yaitu Pilihan Produk, Pemilihan Merk, Pemilihan Saluran Distribusi, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran.

Sedangkan jenis penelitian verifikatif menurut Arikunto (2010:15) mengemukakan bahwa, “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan”.Dimana dalam penelitian ini penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui *social media marketing* dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survei*. *Explanatory survei* adalah suatu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Menurut Sugiyono (2012:26), “metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya”.

Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Arikunto (2010:90), desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan.

Penelitian ini sendiri menguji tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dimana masalah yang menjadi inti dalam penelitian ini memiliki ketergantungan antara yang satu dengan yang lainnya. Maka desain penelitian ini lebih cocok bersifat kausal.

Menurut Sugiyono (2009:56) “Desain kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi)”. Desain kausal ini mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, dan mana variabel yang dipengaruhi. Oleh karena itu desain kausalitas pada penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Boneka Bandung.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2012:2), “variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Untuk persiapan pengolahan data, maka dibuat panduan operasionalisasi variabel, yang di dalamnya membuat variabel X yaitu *social media marketing* dan variabel Y yaitu keputusan pembelian yang dapat dijadikan sebagai acuan kuesioner beserta indikator-indikator yang terkait.

Nurul Marwiyanti, 2015

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Table 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Sub Variabel	Konsep	Indikator	Tingkat Ukuran	Skala
1	2	3	4	5
Social Media (X)	Kotler dan Keller (2012:546), <i>social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies and vice versa</i>			
<i>Content quality (X1)</i>	<p>Kualitas konten merupakan kualitas isi konten media sosial yang bisa menarik minat orang yang melihatnya</p> <p>(Blanchard dalam Social Media Marketing :Measuring its Effectiveness and Identifying the Target Market, UW-L Journal of Undergraduate XIV, 2011 page 5-7)</p>	<p>Content quality :</p> <p><i>Relevansi</i></p> <p><i>Timing</i></p> <p>Kualitas</p>	<p>Tingkat kesesuaian informasi yang di <i>share</i> dengan keadaan yang sebenarnya</p> <p>Tingkat kecepatan respon ketika informasi ditanyakan oleh <i>likers</i></p> <p>Tingkat kualitas informasi yang di jawab oleh admin Boneka Bandung</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>

Variabel dan Sub Variabel	Konsep	Indikator	Tingkat Ukuran	Skala
<i>Involvement</i> (X2)	<p><i>Involvement</i> (keterlibatan) adalah keterlibatan perusahaan dalam pengaplikasian media sosial</p> <p>(Blanchard dalam Social Media Marketing :Measuring its Effectiveness and Identifying the Target Market, UW-L Journal of Undergraduate XIV, 2011 page 5-7)</p>	<i>Involvement :</i> Interaksi	<p>Frekuensi interaksi dari <i>likers</i> mengenai informasi yang di bagikan</p> <p>Frekuensi interaksi dari admin Boneka Bandung dengan <i>likers</i> mengenai informasi yang di <i>share</i></p>	Ordinal Ordinal
<i>Integration</i> (X3)	<p><i>Integration with other marketing platforms</i></p> <p>(Blanchard dalam Social Media Marketing :Measuring its Effectiveness and Identifying the Target Market, UW-L Journal of Undergraduate XIV, 2011 page 5-7)</p>	<i>Integration:</i> <i>Combination</i>	<p>Frekuensi penyertaan media promosi lainnya dari setiap share</p> <p>Frekuensi penyertaan identitas akun <i>facebook</i> Boneka Bandung dalam media promosi lainnya</p>	Ordinal Ordinal

Variabel dan Sub Variabel	Konsep	Indikator	Tingkat Ukuran	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler Keller, 2012:170)			
		Pemilihan Produk	Tingkat sejauh mana produk Boneka Bandung memenuhi kebutuhan konsumen Tingkat pemilihan produk Boneka Bandung berdasarkan kualitasnya	Ordinal Ordinal
		Pemilihan Merk	Tingkat pemilihan Boneka Bandung karena pencitraan terbaik dan rekomendasi orang lain	Ordinal
		Pemilihan Saluran distribusi	Tingkat kestrategisan lokasi Boneka Bandung Kemudahan transaksi online Boneka Bandung	Ordinal Ordinal
		Waktu Pembelian	Tingkat pembelian karena kebutuhan terhadap produk yang ditawarkan Boneka Bandung Tingkat Pembelian berdasarkan adanya <i>promo/discount</i>	Ordinal Ordinal
		Jumlah Pembelian	Tingkat frekuensi melakukan pembelian Boneka Bandung	Ordinal
		Metode Pembayaran	Tingkat kemudahan	Ordinal

Nurul Marwiyanti, 2015

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Variabel dan Sub Variabel	Konsep	Indikator	Tingkat Ukuran	Skala
			pembayaran Tingkat keragaman metode pembayaran menggunakan kartu debit dan tunai	Ordinal

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Menurut Sugiyono (2012:137), “ sumber penelitian data dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Hal ini selaras dengan Arikunto (2010:172), jenis-jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu.

2. Data sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung atau melihat sumber lain yang dikategorikan sebagai data sekunder dengan cara melihat catatan atau arsip perusahaan. data tersebut kemudian dibaca dan dipelajari oleh penulis.

Table 3.2
Jenis dan Sumber Data

Tujuan Penelitian	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Mengetahui mengetahui jumlah followers Boneka Bandung	<i>Followers</i> Boneka Bandung	Pra Penelitian 19 Mei 2014	Primer
Mengetahui perkembangan industry kreatif di Indonesia	Perbandingan jumlah jumlah industri kreatif dari tahun ke tahun	Kementrian Penerangan dan Komunikasi Kebudayaan	Sekunder
Mengetahui jumlah transaksi tiap bulan di Boneka Bandung	Data transaksi per bulan	Pra Penelitia 10 Mei 2014	Primer

Sumber : Boneka Bandung

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui:

1. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari literatur seperti buku, jurnal, situs website, majalah ilmiah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori

dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang di teliti dari *social media marketing* dan keputusan pembelian.

2. Studi Lapangan

a. Observasi

Pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang di teliti yaitu *likers facebook Boneka Bandung*.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mempermudah memperoleh data dan juga mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada konsumen Boneka Bandung yang akan menjadi responden.

c. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang dapat mencerminkan pengukuran indikator yang merupakan elemen-elemen dari *content quality (X1)*, *Involvement (X2)*, *integration (X3)* dan keputusan pembelian (Y).

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Menurut Arikunto (2010:173), “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Berdasarkan pengertian tersebut populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Boneka Bandung.

Table 3.3
Jumlah *Likers* Boneka Bandung di Facebook

Nama Sosial Media	Jumlah <i>Likers</i>
<i>Facebook</i>	7187

Sumber :Pra Penelitian

Berdasarkan data jumlah *likers* di atas, total populasi Boneka Bandung sebanyak 7187 orang.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81), “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pendapat lain menurut Arikunto (2010:174), “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Penentuan besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan cara menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

1 : Konstanta

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir. ($e=0.1$)

Berdasarkan perhitungan dengan rumus dalam pengambilan sampel diatas maka dapat didapat jumlah sampel sebanyak

$$n = \frac{7.187}{1+7.187 (0.1)^2} = 98,62 \approx 100$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:82), “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian melalui berbagai teknik yang digunakan”.

Menurut Sugiyono (2012:82), terdapat dua jenis teknik pengambilan sampling yang dapat digunakan dalam penilitian, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Samplin*. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *Probability Sampling*.

Menurut Sugiyono (2012:82), “*Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota populasi) untuk bisa dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling, proportionate stratified random sampling, dispropotionate stratified random, sampling area (cluster) sampling.*”

Pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik ini dikatakan sederhana (simple) karena pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi trsebut (Sugiyono, 2012:82).

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu likers Boneka Bandung yang pernah melakukan pembelian di Boneka Bandung.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:267) “Pengujian validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Validitas dalam penelitian dijelaskan dalam satu derajat ketepatan pengukuran tentang isi dari pernyataan yang penulis buat. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien *Pearson Product Moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka terdapat yang disebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau digantikan dengan pernyataan perbaikan. Rumus uji validasi menggunakan *Pearson Produk Moment* di kutip oleh Arikunto (2010:213) :

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

(Arikunto, 2010:213)

Keterangan :

r_{xy}	=	Korelasi Product Moment
$\sum X$	=	Jumlah skor butir (X)
$\sum Y$	=	Jumlah skor variabel (Y)
$\sum XY$	=	Jumlah perkalian butir (X) dan skor variabel (Y)

Nurul Marwiyanti, 2015

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

N = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

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

Penulis menggunakan bantuan program SPSS.21.0 *for windows* untuk menguji validitas kuesioner dengan hasil yang tercantum pada tabel di bawah ini :

Table 3.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Social Media Marketing*)

No. Bulir	r _{Hitung}	r _{Tabel}	Keterangan
1	0,872	0,361	Valid
2	0,946	0,361	Valid
3	0,834	0,361	Valid
4	0,577	0,361	Valid
5	0,607	0,361	Valid
6	0,865	0,361	Valid
7	0,839	0,361	Valid

Sumber :Pengolahan data 2015 dengan SPSS V21.0 For Windows

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.4 pengukuran validitas untuk variable *social media marketing* menunjukkan bahwa item-item pada pernyataan dalam kuesioner valid. Karena skor rHitung lebih besar dari rTabel yaitu 0,361. Sehingga item pernyataan dapat dinyatakan sebagai alat ukur variable yang diteliti

Selain melakukan pengujian validitas pada variabel X (*social media marketing*), peneliti juga melakukan pengujian pada variabel Y (keputusan pembelian), dan hasilnya adalah :

Table 3.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No. Bulir	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
1	0,764	0,361	Valid
2	0,693	0,361	Valid
3	0,810	0,361	Valid
4	0,779	0,361	Valid
5	0,531	0,361	Valid
6	0,751	0,361	Valid
7	0,521	0,361	Valid
8	0,944	0,361	Valid
9	0,983	0,361	Valid
10	0,868	0,361	Valid

Sumber : Pengolahan data 2014 dengan SPSS V21.0 For Windows

3.6.2 Uji Realibitas

Dalam instrument penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Menurut Sugiyono (2012:267) Instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Koefisien *Alpha Cronbach (Ca)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama 0,70.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Arikunto, 2010:239})$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas angket

k = banyak item angket

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians item

σ^2_t = varians total

Untuk mencari tiap butir digunakan rumus varians sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \quad (\text{Arikunto, 2010:227})$$

Dimana :

σ^2 = Varians

$\sum x$ = Jumlah skor

N = Jumlah Responden

Keputusan pengujian uji reabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Penulis menggunakan bantuan program SPSS.21.0 *for windows* untuk menguji realibilitas kuesioner yang dilakukan kepada 30 responden dengan tingkat signifikan 5%, dengan hasil sebagai berikut :

Table 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Social Media Marketing*) dan Y (Keputusan Pembelian)

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,934	0,70	Reliabel

Tahapan Keputusan Pembelian	0,941	0,70	Reliabel
------------------------------------	-------	------	----------

Sumber :Hasil Pengolahan Data, Mei 2015

Dilihat dari tabel 3.6 hasil uji reliabilitas variabel X dan Y menunjukkan bahwa keduanya dinyatakan reliabel. Setelah memperhatikan kedua pengujian instrumen diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Hal itu berarti bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan dan tidak ada sesuatu hal yang dapat menjadi kendala terjadinya kegagalan penelitian dikarenakan oleh instrumen yang belum teruji kevalidan dan kereliabilitasnya.

3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisis Data

Setelah data yang diperolehnya dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya dengan mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah variabel *social media marketing* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka prosedur yang harus dilakukan dalam pengolahan data penelitian dilakukan sebagai berikut :

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden.

Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh seperti mengecek kelengkapan data artinya memeriksa isi instrumen pengumpulan data.

2. *Coding*, pemberian skore atau kode untuk setiap pilihan dari item berdasarkan ketentuan yang ada, dimana untuk menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan atau pernyataan dalam angket menggunakan skala likert kategori lima. Menurut Sugiyono (2012:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok

orang tentang fenomena social. Dalam penelitian, fenomena social ini telah ditetapkan oleh Nurul Marwiyanti, 2015

peneliti yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Skor atau bobot untuk jawaban positif diberi skor 5-4-3-2-1, sedangkan untuk jawaban negatif diberi skor 1-2-3-4-5.

Table3.7
Kriteria Bobot Nilai Alternatif

Pilihan Jawaban	Bobot Pertanyaan atau Pernyataan
Sangat setuju / sangat sesuai	5
Setuju / sesuai	4
Cukup setuju / cukup sesuai	3
Kurang setuju / kurang sesuai	2
Tidak setuju / tidak sesuai	1

3. *Tabulating*, yaitu perekapan data hasil *skoring* pada langkah ke dalam tabel rekapitulasi secara lengkap.

Table 3.8
Tabel Rekapitulasi Pengolahan Data

Responden	Skor Item			
	1	2	3	N
1				
2				
3				
N				

4. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini akan diarahkan untuk menjawab permasalahan sebagaimana diungkapkan pada rumusan masalah. Untuk itu penulis menggunakan dua macam analisis, diantaranya :

A. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya, dengan prosedur sebagai berikut :

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus :

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Dimana :

SK = skor kriterium

ST = skor tertinggi

JB = jumlah bulir

JR = jumlah responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus :

$$\sum x_i = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n$$

Dimana :

x_i = jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$x_1 - x_n$ = jumlah skor kuesioner masing-masing reponden

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.

Nurul Marwiyanti, 2015

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Tinggi : $SK = ST \times JB \times JR$

Rendah : $SK = SR \times JB \times JR$

Dimana :

ST = skor tertinggi

SR = skor terendah

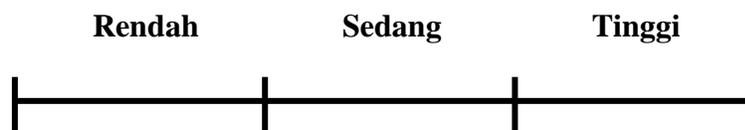
JB = jumlah bulir

JR = jumlah responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus :

$$R = \frac{\text{Skor kontinum tinggi} - \text{Skor kontinum rendah}}{3}$$

4. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$).



Gambar 3.1

Contoh Garis Kontinum Penelitian

5. Membandingkan skor total tiap variabel dengan *parameter* di atas untuk memperoleh gambaran variabel *Social Media Marketing* (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y).

B. Analisis Verifikatif

Analisis ini digunakan untuk menjawab permasalahan tentang pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan prosedur sebagai berikut :

1. Mengubah data ordinal ke interval (MSI)

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut :

- (1) Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan , hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- (2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap jawaban, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- (3) Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- (4) Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z untuk setiap pilihan jawaban.

$$f(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}Z^2}$$

- (5) Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

- (6) Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Score} = \text{Scale value} + |\text{Scale Value}_{\text{minimum}}| + 1$$

2. Pengujian Persyaratan Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan uji persyaratan regresi. Adapun syaratnya adalah dengan uji normalitas data.

3. Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis koefisien korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara variable yang

Nurul Marwiyanti, 2015

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

diteliti. Hubungan yang dimaksud adalah apakah hubungan yang positif ataupun hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

Penentuan koefisien Korelasi (r) dalam penelitian ini adalah menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Teknik korelasi *Product Moment* digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variable bila data kedua variable berbetuk interval atau rasio. Koefisien korelasi Product Moment menurut Sugiyono (2012:193), yaitu ;

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

Sugiyono, (2012:193)

Keterangan :

Terdapat dua jenis hubungan variabel yaitu hubungan positif dan negative. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti kenaikan (penurunan) Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut Koefisien korelasi (r). Nilai r harus paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya:

- Jika nilai r = +1 atau mendekati +1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan positif.
- Jika nilai r = -1 atau mendekati -1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan negatif.
- Jika nilai r = 0 atau mendekati 0, maka korelasi antara kedua variabel yang diteliti tidak ada sama sekali atau sangat lemah.

Table 3.9
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat 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

Sumber: Sugiyono, (2012:hlm 184)

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2012:261) “Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Kita gunakan analisis regresi bila kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau *predictor*, secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya.

Dalam analisis regresi linier sederhana, terdapat suatu variabel yang diramalkan (*dependent variabel*) yaitu *social media marketing* dan (*independent variable*) yang dipengaruhinya yaitu Keputusan Pembelian pada konsumen Boneka Bandung. Menurut Sugiyono (2012:270) bentuk umum linier sederhana ini adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

\hat{Y} = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y, jika X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

5. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas (*social media marketing*) terhadap variabel tak bebas (keputusan pembelian), dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$, maka dari itu digunakan koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (\text{Arikunto, 2010:144})$$

Keterangan :

KD = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

Sebelum nilai r^2 digunakan untuk membuat kesimpulan, terlebih dahulu harus diuji apakah nilai-nilai r^2 ini terletak dalam daerah penerimaan atau penolakan H_0 .

3.7.2 Rancangan Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen, yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yaitu uji signifikansi koefisien korelasi (uji t-student) untuk menguji hipotesis parsial yang tersirat dari hipotesis penelitian. Seperti

dikemukakan Sugiyono (2012:184) adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

Nurul Marwiyanti, 2015

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2012:184})$$

Keterangan :

t = Distribusi student dengan derajat kebebasan (dk) = n-2

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

- a. Taraf signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk)=N-2
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti
- c. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti

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 diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

- a. $H_1 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *social media marketing* (X) yang terdiri dari *content quality*, *involvement*, dan *integration* dengan Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Boneka Bandung.
- b. $H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *social media marketing* (X) yang terdiri dari *content quality*, *involvement*, dan *integration* dengan Keputusan Pembelian pada konsumen Boneka Bandung.