

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai rancangan dan alur penelitian. Rancangan dan alur penelitian tersebut akan dikaji secara sederhana melalui langkah – langkah penelitian, sebagai bentuk kejelasan pada setiap tahapan proses dalam penelitian. Berikut akan dipaparkan tahapan – tahapan pada penelitian ini yaitu objek penelitian, metode penelitian, operasionalisasi variabel, sumber dan teknik pengumpulan data, populasi, sampel, penarikan sampel dan rancangan analisis data

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variabel*) yaitu media sosial marketing (X) dan variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu kesadaran merek (Y). Variabel *independent* (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul dari variabel *dependent* (terikat), sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena variabel bebas (Sugiyono, 2014, hlm.39).

Adapun subjek yang menjadi pihak yang diteliti adalah pengguna media sosial yang telah mem-follow 1 dari 3 akun media sosial Batagor Hanimun. Batagor Hanimun memiliki akun twitter (@batagor_hanimun), Fan Pages BatagorHanimunID di Facebook dan Instagram (@batagorhanimun). Akun media sosial Batagor Hanimun dijadikan subjek penelitian karena dirasa paling cocok untuk mendapatkan informasi – informasi yang akan diperoleh dari dimensi – dimensi *social media marketing* dan kesadaran merek Batagor Hanimun

Pada akun sosial media Batagor Hanimun, selain informasi mengenai produk dan promosi yang dibagikan, admin Batagor Hanimun sesekali membagikan konten humor, postingan mengenai hari – hari besar agama, libur nasional atau peringatan internasional dan acara kuliner, musik serta bazaar dimana Batagor Hanimun membuka stand makanan disana.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

Terdapat metode penelitian serta desain penelitian yang telah dikaji dari berbagai sumber dan kemudian digunakan dalam penelitian ini oleh penulis. Metode dan desain penelitian ini harus berkaitan erat sehingga beberapa hal yang diperlukan dalam penelitian ini bisa tersusun rapih dan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini

3.2.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan mengenai apa, siapa, kapan, dimana dan bagaimana (Carl McDaniel dan Toger Dates, 2001, hlm. 58). Penelitian deksriptif ini bertujuan untuk mengetahui gambaran media sosial marketing terhadap kesadaran merek Batagor Hanimun, sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yaitu pengaruh media sosial marketing terhadap kesadaran merek Batagor Hanimun melalui data yang telah diperoleh dari lapangan.

Penelitian ini menggunakan metode *online survey*. Menurut Carl McDaniel dan Toger Dates (2001, hlm. 180) yang dimaksud dengan *online survey* adalah salah satu jenis survei melalui perantara internet atau secara *online*. Peneliti menggunakan desain survei web memungkinkan untuk mereancang sebuah survei *online* tanpa harus membuat *software* sendiri. Survei web yang digunakan adalah google forms.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana penelitian yang menjelaskan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, gambaran hubungan variabel, perumusan hipotesis sampai rancangan analisis data yang dituangkan secara tertulis ke dalam bentuk usulan atau proosal penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan adalah desain kausalitas atau sebab akibat, karena akan membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan antara variabel pengaruh (*independent variabel*) dan variabel terpengaruh (*dependent variabel*). Dalam hal ini media sosial marketing yang mempengaruhi kesadaran merek Batagor Hanimun.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian. 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 (Sugiyono, 2014, hlm. 38). Tabel 3.1 ini menguraikan secara terperinci operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	
<p>Media sosial marketing (X)</p> <p>media sosial marketing adalah sebuah praktek memfasilitasi dialog dan berbagi konten antar perusahaan maupun dengan konsumen dengan menggunakan teknologi jejaring sosial yang bertujuan untuk mempromosikan diri</p> <p>(Ali Hasan, 2014, hlm. 809)</p>	1. Kualitas Konten	a. Relevansi konten dengan keadaan sebenarnya	Tingkat relevansi konten yang di post dengan keadaan sebenarnya	Interval	
				Tingkat aktual sebuah konten	Interval
		b. Manajemen waktu ketika memposting konten	Tingkat kesesuaian waktu dalam memposting konten	Interval	
		c. Kualitas	Tingkat kemenarikan konten yang diposting	Interval	
	Tingkat kualitas gambar yang diposting		Interval		
	2. Membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang	d. Kebermanfaatan konten yang diposting	Tingkat Kebermanfaatan konten yang diposting	Interval	
		e. Perilaku admin	Tingkat keaktifan admin dalam berinteraksi	Interval	
			Tingkat responsif admin dalam berinteraksi	Interval	
	3. Keterlibatan (<i>involvement</i>)	f. Interaksi	Tingkat interaksi media sosial Batagor hanimun dengan <i>followers</i>	Interval	
		g. Konsistensi	Tingkat konsistensi saat memposting konten	Interval	
4. Integrasi (<i>Integration with other marketing platforms</i>)	h. Kesatupaduan	Tingkat Kesatupaduan konten antara media sosial yang dimiliki	Interval		
		Tingkat keselarasan konten antara media sosial yang dimiliki	Interval		
Kesadaran merek (Y)	1. <i>Brand Unawareness</i>	a. Kesadaran terhadap merek Batagor Hanimun	Tingkat kesadaran terhadap merek Batagor Hanimun	Interval	

John R. Rossiter & Larry Percy dalam Kotler & Keller (2012, hlm. 482) mengungkapkan definisi dari kesadaran merek, Membina kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian.	2. <i>Brand Recognition</i>	b. Daya ingat terhadap merek batagor Hanimun	Tingkat kemudahan mengingat merek Batagor Hanimun	Interval
	3. <i>Brand Recall</i>	c. Pengetahuan mengenai merek Batagor Hanimun	Tingkat pengetahuan akan produk – produk yang dijual	Interval
			Tingkat pengetahuan akan logo	Interval
			Tingkat pengetahuan akan <i>tagline</i>	Interval
			Tingkat pengetahuan alamat Batagor Hanimun berjualan	Interval
		d. Frekuensi mendengar	Tingkat frekuensi mendengar merek Batagor Hanimun	Interval
		e. Frekuensi melihat	Tingkat frekuensi melihat iklan Batagor Hanimun	Interval
	f. Kepuasan pelayanan	Tingkat kepuasan pelayanan	Interval	
	4. <i>Top Brand</i>	g. Pilihan utama merek	Tingkat pilihan utama terhadap merek Batagor Hanimun	Interval
			Tingkat kepercayaan terhadap merek Batagor Hanimun	Interval
		h. Keinginan membeli produk Batagor Hanimun	Tingkat keinginan membeli produk Batagor Hanimun	Interval
	5. <i>Dominance brand of mind</i>	i. Fanatisme terhadap merek Batagor Hanimun	Tingkat kefanatikan terhadap merek Batagor Hanimun	Interval

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam bagian ini menjelaskan mengenai hal – hal yang mencakup sumber data dan teknik apa yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data.

3.4.1 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2014, hlm. 137).

Pada penelitian ini sumber data primer diperoleh dari penyebaran pra-penelitian yang disebarkan kepada pengguna media sosial yang gemar mengonsumsi batagor 1 – 2 kali seminggu. Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner kepada pengguna media sosial telah mem-follow salah satu akun media sosial Batagor Hanimun. Peneliti juga melakukan wawancara dengan Satria Maulana sebagai manager pemasaran Batagor Hanimun di Kawasan 27 Jl. Sultan Agung no 27 Bandung.

Untuk sumber data sekunder diperoleh dari mengumpulkan hasil penelitian pihak lain yang berupa jurnal ilmiah, buku-buku akademis, data yang tersedia dari perusahaan, website, artikel – artikel, surat kabar dan mahalah, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

Untuk lebih jelasnya, jenis dan sumber data penelitian disajikan dalam tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Indonesian Internet Users	Sekunder	Website Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) www.apjii.co.id , 2015
2.	Google Trends	Sekunder	Google Trends http://www.google.com/trends , 2016
3.	Indonesia Social Media Trend 2016	Sekunder	JAKPAT Mobile Survey http://www.slideshare.net/JAKPATAPP/indonesia-social-media-

			<i>trend-2016-jakpat</i>
4.	Omset Batagor Hanimun	Sekunder	Koran Online http://jabar.tribunnews.com , 2015
5.	Data penjualan Batagor Hanimun periode April 2015 – Februari 2016	Sekunder	Div Pemasaran Batagor Hanimun, 2016
6	Kuesioner penelitian kepada pengguna media sosial yang telah mem-follow salah satu akun media sosial Batagor Hanimun	Primer	Diolah peneliti, 2016
6.	Tingkat kesadaran merek Batagor di Bandung	Primer	Kuesioner Pra-Penelitian, 2015
7.	Sejarah Batagor Hanimun dan Strategi pemasaran Batagor Hanimun saat ini	Primer	Hasil wawancara dengan manager pemasaran Batagor Hanimun, 2015

Sumber: Diolah dari berbagai data (2016)

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti berikut ini:

1. Kuesioner (Angket) adalah alat pengumpulan data yang berisi sejumlah pernyataan ataupun pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner online dengan bantuan google form yang didalamnya terdapat sejumlah pernyataan mengenai kesadaran terhadap merek Batagor Hanimun.
2. Wawancara yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan dalam pertemuan tatap muka langsung, tidak terstruktur, dan individual. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman

wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis – garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2014, hlm. 140). Wawancara pada penelitian ini menggunakan alat bantu smartphone dengan aplikasi perekam suara.

Peneliti melakukan wawancara dengan manager pemasaran Batagor Hanimun yaitu Satria Maulana di Kawasan 27, Jl. Sultan Agung No. 27 Bandung pada 9 Oktober 2015 guna memperoleh data profil perusahaan serta aktifitas – aktifitas pemasaran yang telah dilakukan oleh Batagor Hanimun.

3. Observasi, pengumpulan data dengan cara mendatangi objek penelitian dan melakukan pengamatan secara langsung. Observasi bertujuan untuk mengetahui kondisi sebenarnya dari objek penelitian. Dalam hal ini peneliti mengamati kegiatan media sosial marketing langsung dari Admin media sosial Batagor Hanimun.
4. Studi kepustakaan, pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur, buku, jurnal, majalah, karya ilmiah atau penelitian terdahulu serta *web browsing* pada situs- situs yang relevan guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori – teori dan konsep – konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti antara media sosial marketing dan kesadaran merek.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Pada bagian ini penulis menjelaskan mengenai seberapa luas populasi yang diteliti dan jumlah sampel serta teknik penarikan sampel yang dilakukan pada penelitian ini.

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014, hlm. 80). Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Penentuan populasi harus dimulai dengan menentukan sasaran penelitian secara jelas. Karena populasi sasaran tersebut akan dijadikan sebagai cakupan kesimpulan penelitian.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah pengguna media sosial yang telah mem-*follow* salah satu akun media sosial Batagor Hanimun. Batagor Hanimun memiliki 3 media sosial yaitu twitter dengan

1655 *followers*, instagram dengan 211 *followers* dan facebook dengan 722 *followers*. Apabila dijumlahkan ketiga media sosial tersebut, Batagor Hanimun memiliki 2588 *followers*. Maka dari itu populasi pada penelitian ini berjumlah 2588 *followers* yang diambil dari *followers* media sosial yang dimiliki oleh Batagor Hanimun (Data diambil per tanggal 17 Juni 2016, pukul 08.47 WIB).

3.5.2 Sampel

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014, hlm. 81). Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel pada penelitian ini digunakan rumus Slovin (Umar, 2008, hlm. 141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dan ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidak telitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan.

Dalam pengambilan sampel ini digunakan tarif kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan sampel yang ditolerir 10%)

Dalam menciptakan Populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata – rata. Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2.588}{1 + (2.588)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.588}{1 + (2.588)(0,01)}$$

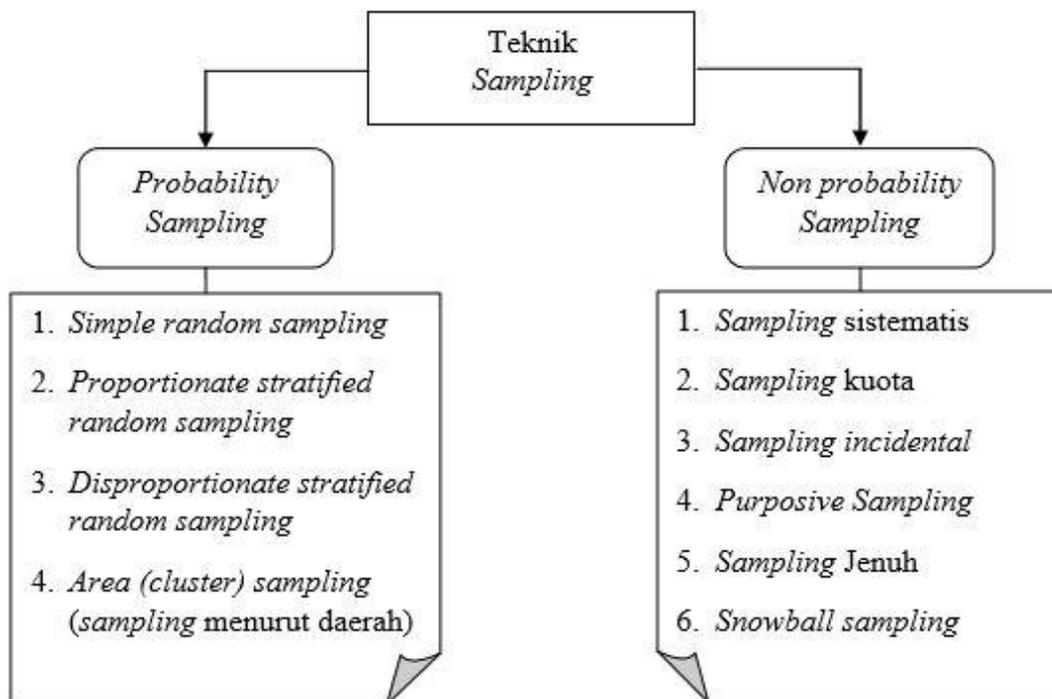
$$n = \frac{2.588}{1 + 25,88}$$

$n = 96.279 \approx 100 \text{ orang}$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini diterapkan dengan $e = 0,1$ yaitu derajat kepercayaan sebesar 90% dan diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 100 (dibulatkan dari 96,279).

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel atau teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel secara representatif dari populasi. Terdapat beberapa teknik dalam penarikan sampel, yakni dalam skema yang ditunjukkan dalam gambar 3.1 berikut ini:



Gambar 3.1 Teknik – Teknik Penarikan Sampel

Sumber: Sugiyono, 2012, hlm. 63

Berdasarkan gambar 3.1, penelitian ini menggunakan *teknik probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk 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, hlm. 82). Oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti mencari pengguna

media sosial yang sudah mem-follow minimal salah satu akun media sosial Batagor Hanimun.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu penelitian perlu diketahui apakah instrumennya telah sesuai atau tidak. Untuk itu pada bagian ini penulis menjelaskan mengenai bagaimana kesahihan atau kevalidan suatu instrument penelitian serta apakah instrument tersebut reliabel atau tidak. Hal tersebut dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atas kesahihan suatu instrument (Arikunto, 2010, hlm.211). Uji validitas bertujuan mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk menguji valid atau tidaknya sebuah data, maka terlebih dahulu harus ditemukan harga korelasi antar bagian dan alat ukur secara keseluruhan, “...dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson Product Moment” (Arikunto, 2010, hlm.213) sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2014, hlm. 248)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam jumlah Y

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

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

n = Banyaknya responden

Pengujian keberartian koefisien (rb) dilakukan dengan tarag signifikan 5%. Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

$$df = n - 2$$

Pada praktek dalam penelitian, item pertanyaan yang tidak memenuhi syarat validitas biasanya dihilangkan dari kuesioner penelitian. Artinya item tidak valid tersebut tidak diikut sertakan dalam analisis selanjutnya. Pengujian statistic mengacu pada kriteria sebagai berikut:

- 1 Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
- 2 Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan tidak valid apabila r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Terdapat dua variabel yang akan diteliti. Masing – masing variabel memiliki jumlah item pertanyaan yang berbeda. Jumlah keseluruhan item dalam penelitian ini yaitu 25 item. Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan (df) = n-2 → 30-2 = 28 sehingga didapat rTabel sebesar 0,374. Rumus dan langkah yang sama akan digunakan untuk pengujian validitas pada penelitian ini.

3.6.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel X (Sosial Media Marketing)

Berikut akan tersaji hasil dari uji validitas variabel X1 yaitu media sosial marketing yang terdiri dari 12 item pertanyaan dengan nilai rTabel 0,374.

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Variabel X (Sosial Media Marketing)

No	Butir Pertanyaan	rHitung	rTabel	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,487	0,374	Valid
2	Pertanyaan 2	0,578	0,374	Valid
3	Pertanyaan 3	0,679	0,374	Valid
4	Pertanyaan 4	0,641	0,374	Valid
5	Pertanyaan 5	0,604	0,374	Valid

6	Pertanyaan 6	0,626	0,374	Valid
7	Pertanyaan 7	0,600	0,374	Valid
8	Pertanyaan 8	0,588	0,374	Valid
9	Pertanyaan 9	0,700	0,374	Valid
10	Pertanyaan 10	0,772	0,374	Valid
11	Pertanyaan 11	0,654	0,374	Valid
12	Pertanyaan 12	0,733	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 dengan IBM SPSS Statistics 23

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.4, semua item pertanyaan pada variabel X (media sosial marketing) mendapatkan hasil valid. Seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{Hitung} \geq r_{Tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dapat digunakan oleh peneliti sebagai pengukur signifikansi dari variabel *sosial media marketing*.

3.7.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Kesadaran merek)

Berikut akan tersaji hasil uji validitas variabel Y yaitu kesadaran merek yang terdiri dari 12 item pertanyaan dengan nilai r_{Tabel} sebesar 0,374.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Kesadaran merek)

No	Pertanyaan	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,479	0,374	Valid
2	Pertanyaan 2	0,881	0,374	Valid
3	Pertanyaan 3	0,846	0,374	Valid
4	Pertanyaan 4	0,674	0,374	Valid
5	Pertanyaan 5	0,723	0,374	Valid
6	Pertanyaan 6	0,802	0,374	Valid
7	Pertanyaan 7	0,784	0,374	Valid
8	Pertanyaan 8	0,870	0,374	Valid
9	Pertanyaan 9	0,704	0,374	Valid
10	Pertanyaan 10	0,583	0,374	Valid
11	Pertanyaan 11	0,857	0,374	Valid
12	Pertanyaan 12	0,825	0,374	Valid
13	Pertanyaan 13	0,816	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 dengan IBM SPSS Statistics 23

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.5, semua item pertanyaan pada variabel Y (kesadaran merek) mendapatkan hasil valid. Seluruh item pertanyaan memiliki nilai r_{Hitung}

$\geq r_{\text{Tabel}}$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dapat digunakan oleh peneliti sebagai pengukur signifikansi dari variabel kesadaran merek.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah melalui tahap uji validitas, kemudian pengujian dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Karena sebuah instrument selain valid, juga harus *reliable* (dapat dipercaya). Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu, dimana instrumen tersebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data (Arikunto, 2010, hlm. 145).

Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini digunakan rumus *Cronbach Alpha's*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right] \quad (\text{Arikunto, 2010, hlm. 239})$$

keterangan:

- r = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- σ^2 = Varians total
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian dijumlahkan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- σ^2 = Varians
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor total
- $(\sum X)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total
- N = Jumlah responden

Ketentuan uji reabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan reliabel
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan reliabilitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 23 for windows. Pengujian reliabilitas ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya sudah dijelaskan pada subbab sebelumnya. Berikut hasil dari uji reliabilitas yang tersaji pada Tabel 3.6 dibawah ini.

Tabel 3 5
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X (Media sosial marketing) dan Variabel Y
(Kesadaran merek)

No	Variabel	rHitung	rTabel	Keterangan
1.	Media sosial marketing	0,866	0,700	Reliabel
2.	Kesadaran merek	0,938	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2016 dengan SPSS 23 for windows

Pada Tabel 3.6 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas variable X dan variael Y dinyatakan reliabel karena melihat dari masing – masing nilai rHitung lebih besar dari rTabel. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dikatakan bahwa instumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan dan tidak ada sesuatu hal yang dapat menjadi kendala atau kegagalan penelitian yang disebabkan oleh instrumen penelitian yang belum teruji tingkat validitas dan reliabilitasnya.

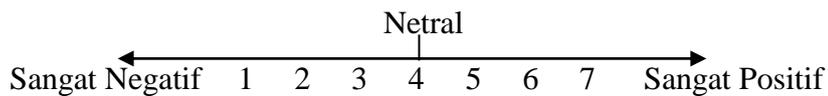
3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data adalah suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis digunakan untuk data yang bersifat kualitatif sedangkan analisis verifikatif yang berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

3.7.1 Rancangan Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner (*online*). Kuesioner dibuat dengan bantuan aplikasi google docs dan google form, dimana nantinya responden akan diberikan *link* yang didalamnya terdapat sejumlah pernyataan untuk diisi. Setelah data yang diperoleh dari responden terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data, sehingga dari hasil kuesioner tersebut dapat terlihat pengaruh media sosial marketing (X) terhadap kesadaran merek (Y). Prosedur yang harus dilakukan dalam pengolahan data penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan kuesioner online setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian kuesioner secara menyeluruh.
2. *Coding*, yaitu pembobotan dalam setiap item instrument berdasarkan pada nilai positif dari yang tertinggi hingga yang terendah. Pemberian bobot dari setiap pertanyaan menggunakan skala interval dengan menggunakan *semantic differential* atau skala perbedaan semantik. *Semantic differential* menunjukkan skala yang paling bertentangan. Data yang diperoleh adalah data interval dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang (Sugiyono, 2014, hlm.97). Penggunaan *semantic differential* dikarenakan skala ini telah memenuhi syarat dari penggunaan analisis data regresi linier berganda yakni berupa data interval. Setiap item instrumen yang menggunakan skala *semantic differential* mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif yang berupa angka – angka yang diberi nilai beruntut dari 1 – 7 sebagai berikut:



Gambar 3.2 Skala semantic Differential

Sumber: Bilson Simamora, 2004, hlm. 202

Adapun batas penelitiannya yaitu:

Tabel 3.6

Tabel Batasan Penelitian

Skala	Keterangan
7	Sangat Positif
6	
5	
4	
3	
2	
1	Sangat Negatif

3. *Tabulating*, yaitu menghitung dan hasil skoring akan dituangkan dalam bentuk tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel. Adapun rekapitulasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7

Tabel Rekapitulasi Pengolahan Data

Responden	Skor Item				
	1	2	3	4	N
1					
2					
3					
N					

Sumber : Arikunto, 2010, hlm. 278

Setelah langkah – langkah yang umum digunakan dalam melakukan sebuah penelitian telah ditentukan, lebih lanjut penulis harus melakukan rincian terhadap skema atau alur dalam menganalisis data yang telah didapatkan. Untuk melakukan analisis data yang tepat dalam

sebuah penelitian perlu digunakan teknik analisis yang tepat sehingga, tujuan dari penelitian tersebut dapat dicapai.

3.7.2 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan (Sugiyono, 2014, hlm. 147). Teknik analisis ini digunakan untuk menggambarkan skor serta kedudukan variabel X dan Variabel Y. Berikut langkah – langkah yang dapat dilakukan untuk menggambarkan skor serta kedudukan variabel X dan Y sebagai berikut:

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

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

Keterangan:

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 digunakan rumus:

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

Keterangan:

x_i = Jumlah skor hasil kuesioner variabel X atau Y

$x_1 + x_2$ = Jumlah skor kuesioner masing masing responden

3. Membuat daerah kategori kontinum, dilakukan untuk melihat bagaimana gambaran tentang variabel secara keseluruhan dari responden maka peneliti membagi daerah kategori menjadi tiga tingkatan yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Kontinum tinggi, dihitung dengan rumus:
$$SK = ST \times JB \times JR$$
 - b. Kontinum sedang, dihitung dengan rumus:

$$SK = SS \times JB \times JR$$

- c. Kontinum rendah, dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

ST = Skor tertinggi

SS = Skor sedang

SR = Skor terendah

JB = Jumlah butir

JR = Jumlah responden

4. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan, dengan rumus :

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{3}$$

5. Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor untuk setiap variabel, seperti gambar berikut.



Gambar 3.3 *Garis Kontinum Variabel X dan Y*

Sumber: Sugiyono, 2014, hlm. 147

3.7.3 Teknik Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji nilai hipotesis suatu variabel. Melalui analisis ini dapat diketahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sehingga dapat diketahui pengaruh media sosial marketing terhadap kesadaran merek Batagor Hanimun. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis korelasi, analisis regresi sederhana dan koefisien determinasi.

3.7.3.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah teknik untuk menentukan sampai sejauh mana hubungan antara dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Penentuan koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{N\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2(N\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)\}}}$$

Sumber: Sugiyono, 2014, hlm. 183

Koefisien korelasi menunjukkan derajat korelasi antara variabel X dan variabel Y. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas: $-1 < r < +1$. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif atau korelasi langsung antara kedua variabel. Setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai-nilai Y, dan setiap penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan nilai-nilai Y.

- 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 tidak ada korelasi antara kedua atau sangat lemah.

Untuk mendapatkan penjelasan terhadap koefisien korelasi yang diteliti, maka dapat berpedoman kepada tabel berikut:

Tabel 3.8

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Klasifikasi
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, 2014, hlm. 184

3.7.3.2 Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y), yaitu kesadaran merek dapat diprediksikan melalui variabel independen (X), yaitu media sosial marketing atau prediktor secara individual. Maksud dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen ataupun sebaliknya. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2014, hlm.270). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y^1 = a + bX$$

Keterangan:

Y^1 = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila 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 (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus:

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

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus :

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

Keterangan:

Y = Sumbu tahapan kesadaran merek

X = Sumbu social media

α = Konstanta

b = Koefisien regresi

n = Banyaknya responden

3.7.3.3 Koefisien Determinasi

X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y . Artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun dan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X , karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Nilai koefisien determinasi ini memiliki asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$, nilai r^2 yang rendah menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas. Semakin besar atau mendekati 1 (satu), maka mengindikasikan variabel independen semakin mampu menjelaskan variabel dependennya.

3.7.3 Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan dapat dipercaya antara media sosial marketing sebagai variabel independen, dan kesadaran merek sebagai variabel dependen yang pada akhirnya akan

diambil kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk menguji signifikansi kolerasi antara variabel X dan variabel Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi *student* ($t_{student}$), yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2014, hlm. 184})$$

Keterangan :

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi dari uji

n = banyaknya sampel

Model uji statistik digunakan untuk menentukan apakah H_0 diterima atau ditolak. Uji statistik ini digunakan untuk mengukur media sosial marketing terhadap kesadaran merek. Pengujian secara individual dengan uji t sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, \rightarrow maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, \rightarrow maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 atau 5% dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pengujian dilakukan dua pihak. Secara statistik hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho < 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial marketing dengan tahapan pembentukan kesadaran merek.

$H_1: \rho \geq 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial marketing dengan tahapan pembentukan kesadaran merek.