

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Silalahi (2012: 191) menyatakan bahwa objek penelitian ialah fenomena atau masalah penelitian yang telah diabstraksi menjadi suatu konsep atau variabel. Sedangkan menurut spradley dikutip oleh Sugiyono (2011: 215) objek penelitian merupakan situasi sosial yang ingin diketahui “apa yang terjadi” di dalamnya yang terdiri atas 3 elemen yaitu tempat (*place*), pelaku (*actors*) dan aktivitas (*activity*).

Objek penelitian dalam penelitian ini ialah promosi melalui media sosial yang berpengaruh terhadap minat beli pada Kedai Ladanya di Cianjur, dimana promosi melalui media sosial sebagai variabel bebas (X), sedangkan minat beli sebagai variabel terikat (Y). Penelitian ini dilakukan di Kedai Ladanya Cianjur yang berada di Jalan Pangeran Hidayatullah No. 32 Lantai 2 dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu bulan Januari 2017 sampai Juni 2017, sebagaimana Umar (2010: 131) menyatakan bahwa metode penelitian yang mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam kurun waktu yang panjang disebut *sectional method*.

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian deskriptif dan verifikatif. Dantes (2012: 51) mengatakan bahwa penelitian deskriptif diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena/peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya. Maksud dari penggunaan penelitian deskriptif dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli pada Kedai Ladanya di Cianjur.

Penelitian verifikatif menurut Syatori & Gozali (2012: 53) ialah suatu penelitian yang akan digunakan untuk menguji kebenaran hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya

pengaruh variabel promosi melalui media sosial sebagai variabel bebas (X) dan variabel minat beli sebagai variabel terikat (Y).

3.2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2012: 2) merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *exploratory survey*. Menurut Kerlinger dikutip oleh Sugiyono (2012: 11) yang dimaksud dengan metode *exploratory survey* ialah:

Penelitian yang digunakan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian dengan menggunakan metode ini akan mendapatkan informasi dari sebagian populasi (sampel) dan dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi mengenai objek yang sedang diteliti.

3.3 Operasional Variabel

Suryabrata (2012: 25) menjelaskan bahwa variabel merupakan segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Variabel juga diartikan sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti.

Penelitian ini ialah suatu upaya untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel. Variabel tersebut yaitu promosi melalui media sosial sebagai variabel terikat (*dependent variabel*) dan minat beli sebagai variabel bebas (*Independent variabel*). Variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti yang keragamannya dipengaruhi oleh variabel lainnya, sedangkan variabel bebas (*Independent variabel*) ialah suatu variabel yang keragamannya sebagai akibat dari campur tangan peneliti atau merupakan suatu kondisi yang ingin diselidiki, diteliti, atau dikaji dan mempengaruhi variabel terikat (Utama & Mahadewi, 2012: 46).

Variabel ditentukan berdasarkan pada hipotesis sebelumnya, dimana peneliti melakukan penelitian dengan rumusan masalah dan hipotesis dalam

bentuk *asosiatif* (hubungan). Artinya penelitian dilakukan dengan adanya hubungan kausal antar variabel. Adapun operasional variabel penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Promosi melalui media sosial (X): (Kotler & Keller, 2012: 582).	Promosi melalui media sosial ialah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa, yang dapat dilakukan melalui komunitas online, blog maupun jejaring sosial (Kotler & Keller, 2012: 582).	Facebook	Informasi yang diposting menggunakan bahasa yang mudah dipahami	-	Tingkat kemudahan memahami bahasa yang digunakan dalam informasi yang diposting	Interval 1
			Informasi yang diposting lengkap	-	Tingkat kelengkapan informasi yang di posting	Interval 2
			Foto yang diposting terlihat jelas	-	Tingkat kejelasan foto yang diposting	Interval 3
			Foto yang diposting terlihat menarik	-	Tingkat kemenarikan foto yang diposting	Interval 4
			Admin cepat dalam menanggapi pertanyaan <i>followers</i>	-	Tingkat kecepatan admin Kedai Ladanya dalam menanggapi pertanyaan <i>followers</i> Facebook	Interval 5
		Instagram	Kemudahan mencari akun Facebook Kedai Ladanya	-	Tingkat kemudahan mencari akun Facebook Kedai Ladanya	Interval 6
			Kemudahan menemukan akun Kedai Ladanya melalui hastag	-	Tingkat kemudahan menemukan akun Kedai Ladanya melalui hastag	Interval 7
			Kemudahan menemukan lokasi melalui geotag/lokasi	-	Tingkat kemudahan menemukan lokasi Kedai Ladanya melalui postingan yang disertai geotag atau google map	Interval 8
			Mengikuti (memfollow) akun Kedai Ladanya agar mendapatkan informasi	-	Tingkat mengikuti (memfollow) akun Kedai Ladanya agar mendapatkan informasi	Interval 9
			Intensitas <i>followers</i>	-	Intensitas <i>followers</i> melihat postingan	Interval 10

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			melihat postingan akun Kedai Ladanya di halaman beranda (timeline)	akun Ladanya di halaman beranda (timeline)	Kedai beranda	
			Intensitas <i>followers</i> membagikan postingan Kedai Ladanya ke akun Instagram lain (keluarga, teman dan orang lain) melalui <i>Repost</i> atau <i>Direct Message</i>	- Intensitas <i>followers</i> membagikan postingan Kedai Ladanya ke akun Instagram lain (keluarga, teman dan orang lain) melalui <i>Repost</i> atau <i>Direct Message</i>	Interval	11
			Intensitas <i>followers</i> dalam memberikan <i>like</i> (tanda suka) pada postingan Kedai Ladanya	- Intensitas <i>followers</i> dalam memberikan <i>like</i> (tanda suka) pada postingan Kedai Ladanya	Interval	12
			Kecepatan admin Kedai Ladanya dalam menanggapi pertanyaan <i>followers</i>	- Tingkat kecepatan admin Kedai Ladanya dalam menanggapi pertanyaan <i>followers</i>	Interval	13
			Intensitas <i>followers</i> dalam <i>me-mention</i> akun Kedai Ladanya	- Intensitas <i>followers</i> dalam <i>me-mention</i> akun Kedai Ladanya	Interval	14
Minat Beli (Y):	Minat beli dapat diidentifikasi melalui minat transaksional, minat referensional, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2006: 129)	Minat transaksional	Adanya keinginan membeli produk Kedai Ladanya karena kemenarikan foto yang di posting akun Kedai Ladanya melalui Facebook dan Instagram	- Tingkat keinginan membeli produk Kedai Ladanya karena kemenarikan foto yang di posting akun Kedai Ladanya melalui Facebook dan Instagram	Interval	15
			Adanya keinginan membeli produk Kedai Ladanya karena diskon yang di posting akun Kedai Ladanya melalui Facebook dan	- Tingkat keinginan membeli produk Kedai Ladanya karena diskon yang di posting akun Kedai Ladanya melalui Facebook dan Instagram	Interval	16

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			Instagram			
	Minat referensial		Adanya keinginan merekomendasikan Kedai Ladanya kepada keluarga	- Tingkat keinginan merekomendasikan Kedai Ladanya kepada keluarga	Interval	17
			Adanya keinginan merekomendasikan Kedai Ladanya kepada teman	- Tingkat keinginan merekomendasikan Kedai Ladanya kepada teman	Interval	18
			Adanya keinginan merekomendasikan Kedai Ladanya kepada orang lain	- Tingkat keinginan merekomendasikan Kedai Ladanya kepada orang lain	Interval	19
	Minat preferensial		Adanya keinginan merekomendasikan Kedai Ladanya sebagai pilihan utama kepada keluarga	- Tingkat keinginan merekomendasikan Kedai Ladanya sebagai pilihan utama kepada keluarga	Interval	20
			Adanya keinginan merekomendasikan Kedai Ladanya sebagai pilihan utama kepada teman	- Tingkat keinginan merekomendasikan Kedai Ladanya sebagai pilihan utama kepada teman	Interval	21
			Adanya keinginan merekomendasikan Kedai Ladanya sebagai pilihan utama kepada orang lain	- Tingkat keinginan merekomendasikan Kedai Ladanya sebagai pilihan utama kepada orang lain	Interval	22
	Minat Eksploratif		Adanya keinginan mencari informasi lebih mengenai Kedai Ladanya melalui Facebook atau Instagram	- Tingkat keinginan mencari informasi lebih mengenai Kedai Ladanya melalui Facebook atau Instagram	Interval	23
			Adanya keinginan mengunjungi Kedai Ladanya	- Tingkat keinginan mengunjungi Kedai Ladanya	Interval	24
			Adanya keinginan mencoba produk	- Tingkat keinginan mencoba produk	Interval	25

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			mencoba produk Kedai Ladanya	Kedai Ladanya		

Sumber: Data diolah, 2017

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012: 115) ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan definisi populasi tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun media sosial Kedai Ladanya terhitung pada bulan Maret 2017 ialah sebanyak 4.376 *followers* yang terdiri dari 2.484 *followers* Facebook dan 1.892 *followers* Instagram.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2012: 116) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila 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. Oleh sebab itu, peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

(Al Rasyid, 1994: 44)

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left(\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right)^2$$

(Al Rasyid, 1994: 44)

Keterangan:

n : ukuran sampel yang dicari

n_0 : ukuran sampel asumsi

Lia Oktaviani, 2017

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK DAN INSTAGRAM) TERHADAP MINAT BELI PADA KEDAI LADANYA DI CIANJUR

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

N : ukuran populasi

$Z(1 - \frac{\alpha}{2})$: konstanta yang diperoleh dari tabel normal baku = Z 0,975 = 1,96

S : simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*

δ : *bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel dari jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Jumlah item = 25
- c. Nilai tertinggi skor responden (25 x 7) = 175
- d. Nilai terendah skor responden (25 x 1) = 25
- e. Rentang (Nilai tertinggi-Nilai terendah) = 175 - 25 = 150
- f. $S = 0,21 R = 0,21 \times 150 = 31,5$

Kecenderungan responden dalam penelitian ini memberikan nilai terhadap variabel yang diteliti tidak simetris atau miring sehingga simpangan baku yang digunakan ialah $S = 0,21 R$

- g. Derajat kepercayaan = 95%, dimana $\alpha = 5\%$

$$Z(1 - \frac{\alpha}{2}) = Z(1 - \frac{0,05}{2}) = Z 0,975 = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

Adapun perhitungan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah dengan mencari n_0 terlebih dahulu, yaitu sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(31,5)}{5} \right]^2 = \left[\frac{61,74}{5} \right]^2 = 152,47 \approx 152$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 152, kemudian dilakukan perhitungan ukuran sampel yang dicari untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{152}{1 + \frac{152}{4.376}} = \frac{152}{1,03473} = 146,89 \approx 147$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka hasil yang telah didapatkan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini dengan $\alpha = 5\%$ ialah sebesar 147 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah dengan menggunakan *probability sampling* yaitu pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2012: 118). Sedangkan untuk penentuan pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik sampel acak berstrata proporsional yaitu teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah 4.376 *followers* media sosial yang meliputi 2.484 *followers* Facebook dan 1.892 *followers* Instagram sehingga jumlah pembagian sampel untuk masing-masing media sosial ialah sebagai berikut:

TABEL 3.2
SEBARAN JUMLAH SAMPEL

No	Media Sosial	Populasi	Sampel
1	Facebook	2.484 <i>followers</i>	$\frac{2.484}{4.376} \times 147 = 83,44 \approx 83 \text{ followers}$
2	Instagram	1.892 <i>followers</i>	$\frac{1.892}{4.376} \times 147 = 63,56 \approx 64 \text{ followers}$
Total		4.376 <i>followers</i>	147 <i>followers</i>

Sumber: Data diolah, 2017

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer menurut Demartoto (2014: 100) merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan atau tempat penelitian, yaitu melalui observasi dan kuesioner. Sedangkan Bungin (2011: 132) mendefinisikan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua dari data yang dibutuhkan. Data sekunder ini diperoleh dari catatan-catatan dan dokumentasi dari pihak instansi yang terkait. Selain itu, peneliti melakukan penelusuran melalui buku serta penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai bahan kajian yang berhubungan dengan topik penelitian.

TABEL 3.3
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data	
1	Sejarah Perusahaan	Data Primer	Manajemen	Kedai
2	Data jumlah penjualan di Kedai Ladanya	Data Sekunder	Manajemen	Kedai
3	Tanggapan responden terhadap minat beli pada Kedai Ladanya	Data Primer	Ladanya	Responden

Sumber: Data diolah 2017

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Noor (2011: 138) teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah melalui wawancara (*interview*), kuesioner (*questioner*) dan pengamatan (*observation*).

1. Wawancara (*interview*)

Sugiyono (2012: 194) berpendapat bahwa wawancara ialah teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara dapat dilakukan melalui wawancara terstruktur maupun wawancara tidak terstruktur serta dapat juga dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.

Peneliti mengajukan pertanyaan langsung kepada seorang manager Kedai Ladanya yaitu Bapak Irwan yang dijadikan sebagai responden dengan teknik wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara dengan tidak menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Peneliti mewawancarai responden untuk mengetahui sejarah berdirinya Kedai Ladanya, perkembangan usaha yang dijalankan, serta promosi melalui media sosial yang telah dilakukan oleh Kedai Ladanya yang menjadi bahan penelitian peneliti.

2. Kuesioner (*questioner*)

Menurut Sugiyono (2012: 199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner dalam penelitian ini dibuat menjadi kuesioner *online* yang akan disebarluaskan kepada responden dengan menggunakan *Google Form*. Sedangkan responden yang akan mengisi kuesioner penelitian ini ialah *followers* akun media sosial Kedai Ladanya yaitu *followers* di Facebook dan Instagram.

3. Pengamatan (*observation*)

Menurut Utama & Mahadewi (2012: 52) observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini ialah dengan cara mengadakan pengamatan dan pencatatan situasi sosial mengenai kondisi Kedai Ladanya dengan mengunjungi Kedai Ladanya secara langsung dalam kurun waktu yang dibutuhkan oleh peneliti, sehingga tercukupinya segala persoalan.

3.6 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Data

3.6.1 Hasil Uji Validitas

Sugiyono (2012: 172) berpendapat bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas ini ialah mengukur data kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Setelah data tersebut terkumpul, maka data tersebut diolah serta ditafsirkan sehingga dari hasil uji validitas dapat terlihat adanya hasil yang sama dengan objek yang diteliti yaitu promosi melalui media sosial (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Kedai Ladanya Cianjur.

Menurut Noor (2014: 19) terdapat hal-hal pokok mengenai uji validitas, diantaranya:

1. Uji validitas sebenarnya untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dapat mendefinisikan suatu variabel.

2. Pada umumnya, daftar pertanyaan pada kuesioner ini untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu.
3. Uji validitas dilakukan setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan r_{tabel} | $df=n-k$ dengan tingkat kesalahan 5%.
4. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka butir soal disebut valid

Adapun data yang diperlukan dalam rumus adalah sebagai berikut:

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

(Noor, 2014: 19)

Keterangan:

- N = Banyaknya responden
 X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
 Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan dikatakan valid jika, $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan dikatakan tidak valid jika, $r_{hitung} < r_{tabel}$
3. Berdasarkan pengujian validitas kepada 30 responden dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dan derajat kebebasan $n-k$ ($30-2=28$), maka nilai r_{tabel} sebesar 0,374.

Pengujian validitas yang dilakukan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan program SPSS 22.0 *for windows* berdasarkan data kuesioner yang telah disebarluaskan kepada 30 responden dan mendapatkan hasil uji validitas kuesioner mengenai variabel promosi melalui media sosial (X) serta variabel minat beli (Y) sebagai berikut ini:

TABEL 3.4

Lia Oktaviani, 2017

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK DAN INSTAGRAM) TERHADAP MINAT BELI PADA KEDAI KEDAPAN DI CIANJUR

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

HASIL UJI VALIDITAS KUESIONER PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL

No. Item	Pernyataan	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
Facebook				
1	Informasi yang diposting menggunakan bahasa yang mudah dipahami	0,374	0,810	Valid
2	Informasi yang diposting lengkap	0,374	0,812	Valid
3	Foto yang diposting terlihat jelas	0,374	0,720	Valid
4	Foto yang diposting terlihat menarik	0,374	0,780	Valid
5	Admin cepat dalam menanggapi pertanyaan <i>followers</i>	0,374	0,648	Valid
6	Akun Facebook Kedai Ladanya mudah dicari	0,374	0,576	Valid
Instagram				
7	Akun Kedai Ladanya mudah ditemukan melalui hastag (#kedai_ladanya)	0,374	0,625	Valid
8	Lokasi Kedai Ladanya mudah ditemukan melalui geotag atau google map	0,374	0,692	Valid
9	Memfollow akun Kedai Ladanya agar mendapatkan informasi	0,374	0,476	Valid
10	Intensitas melihat postingan Kedai Ladanya di halaman beranda	0,374	0,880	Valid
11	Intensitas membagikan (<i>share</i>) postingan Kedai Ladanya ke akun Instagram lain (Keluarga, teman dan orang lain) melalui <i>Repost</i> atau <i>Direct Message</i>	0,374	0,786	Valid
12	Intensitas memberikan <i>like</i> (menyukai) postingan Kedai Ladanya	0,374	0,794	Valid
13	Admin cepat dalam menanggapi pertanyaan <i>followers</i>	0,374	0,676	Valid
14	Intensitas me-mention akun Kedai Ladanya	0,374	0,832	Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan bahwa hasil uji validitas kuesioner mengenai variabel promosi melalui media sosial (X) memperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan ketentuan r_{tabel} adalah 0,374. Hal ini dapat disimpulkan bahwa

seluruh item pernyataan dikatakan valid dan dapat digunakan dalam mengukur variabel promosi melalui media sosial.

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS KUESIONER MINAT BELI

No. Item	Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Minat Transaksional				
15	Membeli produk Kedai Ladanya karena kemenarikan foto yang di posting melalui Facebook dan Instagram	0,374	0,740	Valid
16	Membeli produk Kedai Ladanya karena diskon yang di posting melalui Facebook dan Instagram	0,374	0,753	Valid
Minat Referensial				
17	Merekendasikan Kedai Ladanya kepada keluarga	0,374	0,700	Valid
18	Merekendasikan Kedai Ladanya kepada teman	0,374	0,878	Valid
19	Merekendasikan Kedai Ladanya kepada orang lain	0,374	0,900	Valid
Minat Preferensial				
20	Merekendasikan Kedai Ladanya sebagai pilihan utama kepada keluarga	0,374	0,758	Valid
21	Merekendasikan Kedai Ladanya sebagai pilihan utama kepada teman	0,374	0,855	Valid
22	Merekendasikan Kedai Ladanya sebagai pilihan utama kepada orang lain	0,374	0,827	Valid
Minat Eksploratif				
23	Mencari informasi lebih mengenai Kedai Ladanya melalui Facebook atau Instagram	0,374	0,873	Valid
24	Adanya keinginan mengunjungi Kedai Ladanya	0,374	0,729	Valid
25	Adanya keinginan mencoba produk Kedai Ladanya	0,374	0,795	Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas kuesioner variabel minat beli (Y) yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid

karena memperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan ketentuan r_{tabel} adalah 0,374 sehingga kuesioner ini dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

3.6.2 Hasil Uji Realibilitas

Uji realibilitas menurut Noor (2014: 24) merupakan pengukuran dengan menggunakan *Alfa Cronbach* untuk menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Uji reliabilitas ini dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan dalam kuisioner, dimana jika nilai alpha $> 0,60$ maka disebut reliabel.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

$$r_h = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right)$$

(Noor, 2014: 24)

Sedangkan untuk mencari σ^2 ialah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

(Noor, 2014: 24)

keterangan :

r_h = reliabilitas instrumen

k = banyaknya item pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = jumlah item pertanyaan

σ_1^2 = varians total

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 22.0 for windows dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

TABEL 3.6
HASIL UJI RELIABILITAS

No	Variabel	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	Promosi melalui Media Sosial	0,60	0,930	Reliabel
2	Minat Beli	0,60	0,942	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner mengenai promosi melalui media sosial (X) dinyatakan reliabel dikarenakan nilai alpha $0,930 > 0,60$. Selain itu, hasil pengujian reliabilitas pada kuesioner variable minat beli (Y) juga memperoleh nilai alpha sebesar 0,942 lebih besar dari nilai 0,60 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliable, dan kuesioner tersebut sudah baik serta secara positif berkorelasi satu sama lain.

3.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Sugiyono (2012: 206) mengemukakan bahwa analisis data adalah kegiatan 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 melakukan menguji hipotesis yang telah diajukan.

Adapun pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah melalui beberapa langkah sebagai berikut:

1. *Editing* ialah penelitian kembali data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan memeriksa kembali kelengkapan pengisian kuesioner dan memeriksa jumlah halaman kuesioner
2. *Coding* yaitu pembobotan dari setiap item pertanyaan. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan *semantic differensial*.

Menurut Sugiyono (2015: 97-100) *semantic differensial* merupakan skala yang dikembangkan Osgood untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak ada pilihan ganda maupun *checklist*, namun tersusun dalam satu garis kontinum yang jawabannya “sangat positif” terletak di bagian kanan garis dan jawaban “sangat negatif” terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh ialah data interval, responden yang memberikan penilaian dengan angka 7 berarti sangat positif, sedangkan responden yang memberikan penilaian dengan angka 1 berarti sangat negatif.

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF JAWABAN RESPONDEN

Alternatif Jawaban	Positif	Rentang Jawaban					Negatif	
Skor		7	6	5	4	3	2	1

Sumber: Modifikasi dari Sugiyono (2015: 97)

3. Tabulasi adalah proses penyusunan dan analisis data dalam bentuk tabel dengan menghitung hasil skoring yang kemudian dituangkan ke dalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel.

3.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Natawiria & Riduwan (2010: 30) ialah analisis untuk menggambarkan data yang faktual dan akurat secara sistematis mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Proses analisis deskriptif ialah mentabulasikan data terlebih dahulu dengan menghitung hasil skoring dan skoring pada kuesioner harus memenuhi ketentuan. Adapun rumus dalam mencari hasil skor ideal menurut Sugiyono (2011: 94) adalah sebagai berikut:

Nilai Indeks Maksimum	= Skor interval tertinggi x Jumlah item pertanyaan setiap dimensi x Jumlah responden
Nilai Indeks Minimum	= Skor interval terendah x Jumlah item pertanyaan setiap dimensi x Jumlah responden
Jarak Interval	= (Nilai Maksimum-Nilai minimum) : Skor Interval
Persentase Skor	= (Total Skor : Nilai maksimum) x 100%

Analisis deskriptif dalam penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif mengenai promosi melalui media sosial di Kedai Ladanya Cianjur yang terdiri dari media sosial berupa Facebook dan Instagram.
2. Analisis deskriptif mengenai minat beli pada Kedai Ladanya Cianjur yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial serta minat eksploratif.

Hasil perhitungan data responden dikategorikan dengan menggunakan kriteria penafsiran presentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas yang disajikan pada Tabel 3.8 sebagai berikut ini:

TABEL 3.8 KRITERIA PENAFSIRAN PERHITUNGAN RESPONDEN		
No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (1985: 184)

3.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang disusun peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu memberikan data mengenai promosi melalui media sosial terhadap minat beli. Sehingga metode analisis yang digunakan ialah analisis regresi sederhana untuk mengetahui besaran pengaruh variabel promosi melalui media sosial (X) yang terdiri dari Facebook dan Instagram terhadap minat beli (Y) pada Kedai Ladanya Cianjur.

3.7.2.1 Uji Asumsi Statistik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghazali (2011: 160) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sampel dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan *software statistic* yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22.0 *for windows* dengan $\alpha = 0,05$ dibandingkan dengan hasil taraf signifikan.

- Jika signifikansi yang diperoleh $> \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
- Jika signifikansi yang diperoleh $< \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

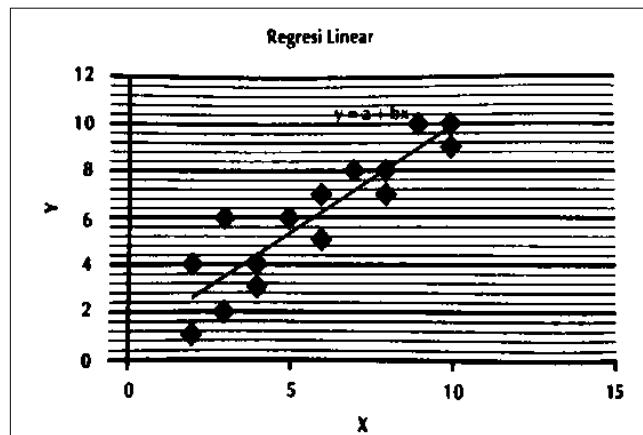
Uji Linearitas menurut Sudjana (2005: 331) digunakan untuk menguji kelinearan regresi, yaitu apakah model linear yang diambil cocok dengan keadaannya atau tidak. Jika cocok atau linear, maka pengujian dilanjutkan dengan model sederhana. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan *software* *Lia Oktaviani, 2017*

statistic yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22.0 for windows dengan $\alpha = 0,05$ dibandingkan dengan probabilitas signifikan.

- Jika probabilitas sig. $> \alpha$, maka variabel independen dengan variabel dependen terdapat kelinearan.
- Jika probabilitas sig. $< \alpha$, maka variabel independen dengan variabel dependen tidak terdapat kelinearan.

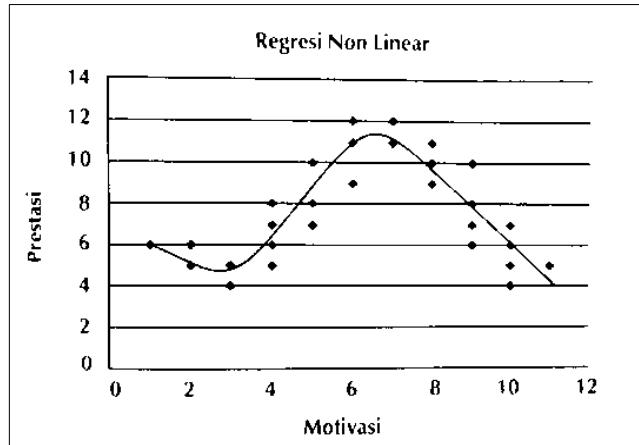
3. Diagram Pencar

Diagram pencar digunakan untuk mengetahui gambaran secara kasar mengenai pola hubungan variabel Y (minat beli) atas variabel X (promosi melalui media sosial) dalam bentuk titik-titik. Menurut Susetyo (2014: 126) jika garis lurus tidak tepat pada titik-titik di diagram pencar akan terdapat deviasi (penyimpangan) setiap skor y terhadap persamaan garis lurus. Bentuk analisis regresi linier melalui diagram pencar ialah sebagai berikut:



Sumber: Susetyo (2014: 126)

GAMBAR 3.1
REGRESI LINEAR



Sumber: Susetyo (2014: 126)

GAMBAR 3.2 REGRESI NON LINEAR

Gambar 3.1 menunjukkan pola hubungan variabel X dan Y ialah hubungan lurus yang linear, sedangkan garis lurus merupakan garis persamaan $Y = a + bX$. Sedangkan Gambar 3.2 menunjukkan pola hubungan variabel X dan Y ialah hubungan yang tidak garis lurus atau nonlinier.

3.7.2.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Sugiyono (2012: 270) menyatakan bahwa regresi sederhana ini didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Koefisien regresi

X = variabel independen

Selain itu, harga a dan b bisa dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i - (\sum X_i)^2}$$

Lia Oktaviani, 2017

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK DAN INSTAGRAM) TERHADAP MINAT BELI PADA KEDAI LADANYA DI CIANJUR

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

3.7.2.3 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2015: 231) dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut koefisien determinasi yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Koefisien determinasi merupakan proporsi atau persentase dari total variansi Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variabel bebas yang menjalankan atau menerangkan variabel terikatnya di dalam sebuah fungsi yang bersangkutan.

$$\text{Koefisien determinasi} = r^2 \times 100\%$$

Koefisien determinasi disebut koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen. Adapun untuk mengetahui kuat atau lemahnya suatu pengaruh variabel X terhadap Y dapat dilihat pada Tabel 3.9 berikut ini:

TABEL 3.9
KOEFISIEN DETERMINASI GUILFORD

Interval Koefisien	Klasifikasi
0,00 – 0,19	Sangat Lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,69	Sedang
0,70 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012: 250)

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan tahapan analisis data deskriptif dan verifikatif maka tahap selanjutnya ialah menguji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mencari kebenaran hipotesis sebelumnya, yaitu mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y dengan menggunakan Uji F dan Uji T sebagai berikut:

3.7.3.1 Uji F (Uji Keberartian Regresi)

Uji F digunakan untuk menguji keberartian regresi, sehingga penelitian dengan analisis regresi dapat dilanjutkan. Hipotesis statistiknya sebagai berikut:

1. H_0 : regresi tidak berarti
2. H_a : regresi berarti

Keberartian regresi di uji menggunakan uji F atau uji ANOVA dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} , yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2014: 235)

Keterangan:

- R = Nilai koefisien regresi
- n = Jumlah sampel
- k = Jumlah variabel independen

F hasil perhitungan tersebut dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikansi 0,05. Kriteria penerimaan dan penolakan ialah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.3.1 Uji T (Uji Keberartian Koefisien Regresi)

Selain uji F, maka perlu dilakukan uji T juga untuk mengetahui keberartian koefisien regresi. Hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidak pengaruh variabel independen yaitu promosi melalui media sosial (X) terhadap variabel dependen ialah minat beli (Y). Hipotesis statistik ialah sebagai berikut:

1. $H_0: \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli.
2. $H_a: \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli.

Adapun rumus yang digunakan dalam uji T ini ialah sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2014: 184)

Keterangan:

- t = Distribusi *student*
- r = Koefisien regresi variabel

Lia Oktaviani, 2017

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK DAN INSTAGRAM) TERHADAP MINAT BELI PADA KEDAI KEDANYA DI CIANJUR

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

n = Banyaknya sampel

Selanjutnya, untuk melihat t_{tabel} harus digunakan distribusi *student t* dengan $dk=(n-2)$, dengan uji pihak kanan dan pihak kiri (uji 2 pihak/*two tail test*), berdasarkan kriteria uji t sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.