

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai *social media marketing* serta dampaknya terhadap *purchase decision* paket wisata di Bandung Offroad dengan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Variabel itu sendiri dalam penelitian menurut Sugiyono (2014:39) mendefinisikan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Sugiyono (2014:39) menjelaskan bahwa *independent variable* atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *social media marketing* yang terdiri dari *entertainment*, *interaction*, dan *word of mouth*. Selanjutnya Sugiyono (2014:39) juga menjelaskan bahwa *dependent variable* atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *purchase decision* yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, *payment method*.

Unit analisis dari penelitian ini adalah grup yang melakukan pembelian paket wisata di Bandung Offroad. Berdasarkan unit analisis penelitian tersebut, diteliti mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* paket wisata di Bandung Offroad. Penelitian ini membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Oleh sebab itu, metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut Uma Sekaran (2013:106) mengemukakan bahwa *cross sectional study* adalah sebuah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini difokuskan pada penelitian tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* paket wisata di Bandung Offroad.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

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

Berdasarkan penjabaran diatas, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas (verifikatif). Menurut Uma Sekaran (2013:100) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu biasanya penjelasan mengenai karakteristik pasar atau fungsi. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai gambaran tingkat *social media marketing*, dan gambaran tingkat *purchase decision*. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2012:55) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini dilakukan uji hipotesis dilapangan terhadap grup yang melakukan pembelian paket wisata di Bandung Offroad untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yakni deskriptif dan kausalitas (verifikatif), maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2014:8) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai berikut:

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dan metode *explanatory survey* menurut Sugiyono (2012:11) mendefinisikan metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Berdasarkan penelitian tersebut yang menggunakan metode tersebut, 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 Operasionalisasi Variabel

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

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

Operasional variabel menurut Sugiyono (2012:58) yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: *independent variable* yaitu *social media marketing* (X) yang memiliki tiga dimensi yaitu *entertainment*, *interaction*, dan *word of mouth*. Sedangkan *purchase decision* (Y) sebagai *dependent variable* memiliki faktor-faktor yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, *payment method*. Secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Social Media Marketing</i> (X)	<i>Social media marketing</i> adalah strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen, membangun citra merek, dan hemat biaya. (Godey, et al. 2016:8)	Hiburan dalam konten yang dibagikan	Tingkat hiburan konten yang dibagikan pada <i>social media instagram</i> Bandung Offroad	Ordinal	III.1
		Kesenangan saat melihat konten	Tingkat kesenangan saat melihat konten yang ada pada <i>social media instagram</i> Bandung Offroad	Ordinal	III.2
		Kemenarikan konten	Tingkat kemenarikan konten yang dibagikan pada <i>social media instagram</i> Bandung Offroad	Ordinal	III.3
		<i>Interaction</i> (X2)	Kesediaan untuk mengirim <i>direct message</i>	Tingkat kesediaan pengguna untuk mengirim <i>direct message</i> ke <i>social</i>	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Word of Mouth (X3)			<i>media instagram</i> Bandung Offroad	Ordinal	III.5
		Kesediaan untuk masuk ke <i>website</i> Bandung Offroad melalui <i>link bio</i>	Tingkat kesediaan pengguna untuk masuk ke <i>website</i> Bandung Offroad melalui <i>link</i> pada <i>bio social media instagram</i> Bandung Offroad		
		Kesediaan untuk mengirim <i>email</i> atau menghubungi Bandung Offroad melalui <i>link</i> kontak yang tersedia	Tingkat kesediaan pengguna untuk mengirim <i>email</i> atau menelpon Bandung Offroad melalui <i>link</i> kontak yang tersedia pada <i>social media instagram</i> Bandung Offroad	Ordinal	III.6
		Kejelasan informasi mengenai Bandung Offroad berdasarkan rekomendasi pada <i>social media</i>	Tingkat kejelasan informasi Bandung Offroad berdasarkan rekomendasi dari pengguna <i>social media instagram</i> lain.	Ordinal	III.7
Word of Mouth (X3)		Kepercayaan pada <i>review</i> terhadap Bandung Offroad	Tingkat kepercayaan terhadap <i>review</i> grup lain pada <i>social media instagram</i> Bandung Offroad	Ordinal	III.8
		Mempertimbangkan <i>review</i> pada <i>social media instagram</i> untuk menilai Bandung Offroad	Tingkat untuk mempertimbangkan <i>review</i> pada <i>social media instagram</i> untuk menilai Bandung Offroad	Ordinal	III.9
Purchase decision (Y)	Pada tahap evaluasi, grup membentuk preferensi diantara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler dan Keller, 2016:198)				
<i>Product choice</i>	Daya tarik paket wisata	Tingkat kemenarikan paket	Ordinal	III.10	

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

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

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			wisata yang dimiliki Bandung Offroad		
		Layanan jasa yang diberikan oleh Bandung Offroad	Tingkat layanan jasa yang diberikan oleh Bandung Offroad	Ordinal	III.11
		Variasi paket produk	Tingkat keberagaman paket yang ada pada produk Bandung Offroad	Ordinal	III.12
<i>Brand Choice</i>		Pemilihan berdasarkan kepopuleran	Tingkat pemilihan berdasarkan kepopuleran Bandung Offroad	Ordinal	III.13
		Kepercayaan pada <i>brand</i> Bandung Offroad	Tingkat kepercayaan grup terhadap <i>purchase decision</i> berdasarkan <i>brand</i> Bandung Offroad	Ordinal	III.14
<i>Dealer Choice</i>		Akses lokasi Bandung Offroad	Tingkat kemudahan akses menuju lokasi Bandung Offroad	Ordinal	III.15
		Paket wisata dan jasa yang beragam	Tingkat pemilihan berdasarkan keberagaman paket wisata dan jasa yang ditawarkan Bandung Offroad	Ordinal	III.16
<i>Purchase amount</i>		Frekuensi pembelian	Tingkat frekuensi melakukan pembelian paket wisata offroad dalam satu tahun	Ordinal	III.17
<i>Purchase timing</i>		Berkunjung saat hari kerja	Tingkat kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian paket wisata offroad pada saat <i>weekday</i>	Ordinal	III.18
		Berkunjung saat	Tingkat	Ordinal	III.19

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

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

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		hari libur	kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian paket wisata offroad pada saat <i>weekend</i>		
<i>Payment method</i>		Kemudahan dalam pembayaran	Tingkat kemudahan dalam pembayaran di Bandung Offroad	Ordinal	III.20
		Keragaman dalam metode pembayaran	Tingkat keragaman dalam metode pembayaran yang ada di Bandung Offroad	Ordinal	III.21

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Pada sebuah penelitian tentu perlu didukung dengan data. Dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Uma Sekaran (2013:113) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti pada variabel minat untuk tujuan khusus penelitian. Sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Untuk secara jelas mengenai data, jenis data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber
Data Sekunder	
Statistik jumlah kunjungan Wisatawan ke Bandung tahun 2010-2016.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2017.
Jumlah operator wisata <i>offroad</i> di Bandung.	Hasil Pengolahan Data, 2017.
Data jumlah grup Bandung Offroad	<i>Human Resources Management</i>

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

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

periode tahun 2015-2017.	Bandung Offroad.
Data Primer	
Tanggapan anggota Grup <i>Offroad</i> Mengenai <i>Social Media Marketing</i> di Bandung Offroad	Penyebaran Kuesioner pada PIC Grup <i>Offroad</i> Bandung Offroad
Tanggapan Tamu Grup <i>Offroad</i> Mengenai <i>Purchase decision</i> paket wisata di Bandung Offroad	Penyebaran Kuesioner pada PIC Grup <i>Offroad</i> Bandung Offroad

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018

3.2.4 Populasi, Sampel Dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) mengemukakan mengenai populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dari pengertian tersebut, populasi merupakan obyek atau subyek pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian yang meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh grup wisata *offroad* dari Bandung Offroad dengan data sebagai berikut :

TABEL 3.3
JUMLAH PARTISIPAN DAN GRUP
BANDUNG OFFROAD TAHUN 2015 - 2017

Tahun	Jumlah Partisipan	Jumlah Grup
2015	3.526	102
2016	4.674	111
2017	4.475	99

Sumber: *Human Resources Management* Bandung Offroad, 2018.

Maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh grup *offroad* Bandung Offroad yang berjumlah sebanyak 99 grup pada tahun 2017.

3.2.4.2 Sampel

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

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

Sampel menurut Sugiyono (2014:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative* artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Uma Sekaran (2013:244) *sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

1. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012:92). Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *sampling area (cluster sampling)*.
2. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:95). Teknik ini meliputi *systematic sampling*, *quota sampling*, *incidental sampling*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, *snowball sampling*.

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dari penjabaran diatas. Lebih spesifik, penelitian ini menggunakan *sampling jenuh*. Menurut Sugiyono (2001:61) *sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Berdasarkan penjelasan tersebut maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah populasi yaitu sebesar 99 responden.

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

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

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2013:116), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab dengan pemberi informasi untuk mengumpulkan data dan fakta yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu grup Bandung Offroad.

2. Observasi

Observasi menurut Uma Sekaran (2013:130) menyangkut menonton, merekam, analisa yang direncanakan dan interpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Observasi ini dilakukan terhadap objek yang diteliti mengenai *social media marketing* dan *purchase decision* paket wisata di Bandung Offroad.

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden untuk mengumpulkan data primer. Kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, *social media marketing* dan *purchase decision* paket wisata di Bandung Offroad. Setelah kuisisioner diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan lalu diolah dan dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.

4. Studi literatur

Studi literatur berupa metode pengumpulan informasi untuk tinjauan teori-teori dari buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan variabel penelitian dan masalah yang terdiri dari *social media marketing* dan *purchase decision*. Teknik ini dilakukan agar penulis memiliki konsep yang jelas dan pegangan teori dalam pemecahan masalah, yang dapat menunjang pengolahan data dan mendukung data primer.

3.2.6 Pengujian Validitas serta Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

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

Menurut Sugiyono (2014:363) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dari definisi tersebut, uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dengan demikian data yang valid yaitu data yang sinkron antara data yang dihasilkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *social media marketing* sebagai variabel X dan *purchase decision* sebagai variabel Y.

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Sekaran (2008:110) adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut :

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

Sumber : Sugiyono (2011:183)

Keterangan :	r_{xy}	: Korelasi skor item dan skor total item
	n	: Jumlah responden
	x	: Skor per item dalam variabel
	y	: Skor total item dalam variabel
	$\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X
	$\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
	$\sum x^2$: Jumlah kuadrat dalam skor ditribusi X
	$\sum y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361

Penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *social media marketing* sebagai instrumen variabel (X) dan *purchase decision* (Y). Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Statistic 22 for windows*.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pernyataan	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>				
1.	Konten yang dibagikan pada social media instagram Bandung Offroad sangat menghibur	0,771	0,361	<i>Valid</i>
2.	Sangat menyenangkan saat melihat konten yang dibagikan pada social media instagram Bandung Offroad	0,764	0,361	<i>Valid</i>
3.	Konten yang dibagikan pada social media instagram Bandung Offroad sangat menarik	0,841	0,361	<i>Valid</i>
4.	Kesediaan pengguna untuk mengirim direct message ke social media instagram Bandung Offroad	0,750	0,361	<i>Valid</i>
5.	Kesediaan pengguna untuk	0,789	0,361	<i>Valid</i>

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

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

No	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
	masuk ke website Bandung Offroad melalui link pada bio social media instagram Bandung Offroad			
6.	Kesediaan pengguna untuk mengirim email atau menelpon Bandung Offroad melalui link kontak yang tersedia	0,796	0,361	<i>Valid</i>
7.	Kejelasan informasi Bandung Offroad berdasarkan rekomendasi dari pengguna social media lain	0,825	0,361	<i>Valid</i>
8.	Kepercayaan terhadap review partisipan lain pada social media instagram Bandung Offroad	0,713	0,361	<i>Valid</i>
9.	Mempertimbangkan review pada social media instagram Bandung Offroad untuk menilai Bandung Offroad	0,775	0,361	<i>Valid</i>
<i>Purchase decision</i>				
10.	Kemenarikan paket wisata yang dimiliki Bandung Offroad	0,493	0,361	<i>Valid</i>
11.	Layanan jasa yang diberikan oleh Bandung Offroad	0,687	0,361	<i>Valid</i>
12.	Keberagaman paket yang ada pada produk Bandung Offroad	0,673	0,361	<i>Valid</i>
13.	Pemilihan berdasarkan kepopuleran Bandung Offroad	0,727	0,361	<i>Valid</i>
14.	Kepercayaan partisipan	0,594	0,361	<i>Valid</i>

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

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

No	Pernyataan	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
	terhadap <i>purchase decision</i> berdasarkan brand Bandung Offroad			
15.	Kemudahan akses menuju lokasi Bandung Offroad	0,719	0,361	<i>Valid</i>
16.	Pemilihan berdasarkan keberagaman paket wisata dan jasa yang ditawarkan Bandung Offroad	0,556	0,361	<i>Valid</i>
17.	Frekuensi melakukan pembelian paket dalam satu tahun menggunakan jasa dari Klub Golf Bogor Raya	0,655	0,361	<i>Valid</i>
18.	Kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian paket wisata offroad pada saat weekday	0,430	0,361	<i>Valid</i>
19.	Kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian paket wisata offroad pada saat weekend	0,518	0,361	<i>Valid</i>
20.	Kemudahan dalam pembayaran di Bandung Offroad	0,744	0,361	<i>Valid</i>
21.	Keragaman dalam metode pembayaran yang ada di Bandung Offroad	0,647	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Hasil pengujian validitas pada Tabel 3.4 di atas dapat menunjukkan bahwa variable X (*social media marketing*) dan variable Y (*purchase decision*) yang terdiri dari 21 item pertanyaan dapat dikatakan valid, karena r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} (0,361).

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

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

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Uma Sekaran (2013:228) pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu tanpa prasangka (bebas dari kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen. Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang memberikan hasil pengukuran yang terpercaya. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar (2009:170)

Keterangan : r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total
 σ_1^2 : Varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan : n : Jumlah responden
 x : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sbagai berikut:

1. Jika *cronbach alpha* > 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha* < 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

TABEL 3.5

HASIL UJI RELIABILITAS CRONBACH ALPHA

No.	Variabel	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma$	Keterangan
1.	<i>Social Media Marketing</i>	0,882	0,70	Reliabel
2.	<i>Purchase decision</i>	0,855	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Tabel 3.5 hasil uji reliabilitas diketahui bahwa hasil r_{hitung} (*Cronbach's Alpha*) untuk *social media marketing* dan *purchase decision* dapat dinyatakan reliable artinya instrumen penelitian ini dapat dipercaya karena memiliki nilai r_{hitung} (*Cronbach's Alpha*) yang lebih besar dari nilai koefisien (*Cronbach's Alpha*) sebesar 0,70.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikasi yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Untuk memperoleh data penelitian maka ada alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam persentase. (Malhotra, 2009:480)
2. Analisis *cross tabulation* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dari dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda. (Malhotra, 2009:493)
3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel X yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.
 - a. Nilai indeks maksimum = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

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

- b. Nilai indeks minimum = skor terendah x jumlah item x jumlah responden
 - c. Jenjang variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
 - d. Jarak interval = jenjang : banyaknya kelas interval
4. Analisis data deskriptif tentang *social media marketing* yang terdiri dari *entertainment* (X1), *interaction* (X2), dan *word of mouth* (X3).
 5. Analisis deskriptif mengenai *purchase decision* paket wisata di Bandung Offroad.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

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

1. *Method of Successive Internal* (MSI)

Menurut Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat (2011:55) *Method of Successive Interval* (MSI), yaitu metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Jadi, MSI dapat dikatakan mentransformasi data pengukuran ordinal menjadi interval. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

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

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area below upper limit}) - (\text{Area below lower limit})}$$

2. Menyusun Data

Mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui karakteristik responden.

3. Seleksi data

Kegiatan menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

4. Tabulasi Data

Kegiatan ini meliputi memberi skor pada setiap item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

5. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *social media marketing* yang terdiri dari *entertainment*, *interaction*, *word of mouth*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *purchase decision*. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan : Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (*Purchase decision*)

a = harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

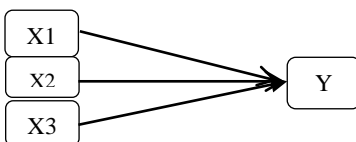
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila $b (+)$ maka terjadi kenaikan, bila $b (-)$ maka terjadi penurunan.

X = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu X_1 (*entertainment*), X_2 (*interaction*), X_3 (*word of mouth*) adalah variabel penyebab.

Menurut Sugiyono (2012, 277) analisis regresi linier berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikkan-turunkan nilainya).

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu X_1 (*entertainment*), X_2 (*interaction*), X_3 (*word of mouth*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *purchase decision*. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut :



GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

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

linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

5. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah jika nilai probabilitasnya $< 0,05$ maka hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah linear, sedangkan jika nilai probabilitasnya $> 0,05$ maka hubungan antara variabel X dan variabel Y tidak linear

6. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun interpretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut :

TABEL 3.7

INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

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

0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:184)

7. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

Sumber : Alma (2007:81)

Keterangan: KD = Nilai Koefisien determinasi
r = Nilai Koefisien Korelasi

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus Sudjana (1996 hlm.369)

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

Keterangan: r = Nilai korelasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian hipotesis secara parsial.

a. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *entertainment* terhadap *purchase decision*.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *entertainment* terhadap *purchase decision*.

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

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

- b. $H_0 : PYX_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *interaction* terhadap *purchase decision*.
 $H_a : PYX_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *interaction* terhadap *purchase decision*.
- c. $H_0 : PYX_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap *purchase decision*.
 $H_a : PYX_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap *purchase decision*.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus Sudjana (1996 hlm.62)

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

Keterangan:

r = Nilai korelasi

n = jumlah responden

r^2 = besarnya pengaruh

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$