

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Menurut Sugiyono (2011:64) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Adapun variabel bebas dari penelitian ini yaitu *Social Media Marketing* yang terdiri dari *Identity (X1)*, *Conversation (X2)*, *Sharing (X3)*, *Presence (X4)*, *Reputation(X5)*, *Relationship (X6)*. Sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*) memiliki indikator yakni merek, kuantitas atau jumlah pembelian, waktu dan metode pembayaran. Penelitian ini dilaksanakan di AyamAyaman Cafe Bandung dan responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli produk AyamAyaman Cafe Bandung.

#### **3.2. Metode Penelitian**

##### **3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Penelitian ini akan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut pendapat Sugiyono (2007:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai media sosial Instagram di AyamAyaman Cafe Bandung serta pandangan responden tentang keputusan pembelian terhadap produk di AyamAyaman Cafe Bandung.

Sedangkan menurut Malhotra, Naresh, & David (2007:85) penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause-and effect*) yaitu hubungan antara variabel independen

(yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh media sosial Instagram AyamAyaman Cafe Bandung terhadap keputusan pembelian terhadap produk AyamAyaman Cafe Bandung.

Oleh karena jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Kerlinger (dalam Sugiyono, 2007:7) metode penelitian survei adalah 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. Menurut Ruslan (2013:22) metode penelitian survei merupakan metode pengumpulan data secara primer dan sekaligus terjadi komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti mengenai analisis media sosial Instagram yang mempengaruhi keputusan pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung.

Menurut waktu pengumpulan data, penelitian ini dilakukan satu kali dan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. *Cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang (Sugiyono, 2011:7). *Cross sectional* adalah data yang dihimpun dari waktu ke waktu (*at a point of time*) sebagai gambaran situasi, keadaan atau kegiatan pada waktu-waktu tertentu. Metode ini tidak mengalami perubahan yang berarti pada waktu tertentu.

### **3.2.2. Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2012:58) operasional variabel adalah 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: variabel bebas yaitu *Social Media Marketing* yang memiliki lima dimensi yakni *Identity*, *Conversation*, *Sharing*, *Presence*, *Reputation*, dan *Relationship*. Sedangkan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat dengan lima dimensi yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, kuantitas atau jumlah pembelian, waktu dan metode pembayaran. Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

**TABEL 3.1**  
*Operasi Variabel*

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
Social Media Marketing(X)	Social media marketing adalah strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen, membangun citra merek, dan hemat biaya (Godey 2016)					
	<i>Identity</i> (X1)	Perusahaan mengungkapkan kelengkapan informasi/identitas dan gaya perusahaan di media sosial	Tingkat kelengkapan informasi merek AyamAyaman Cafe di profil Instagram	Ordinal	1	
			Tingkat <i>life style</i> konten Instagram AyamAyaman Cafe			Ordinal
	<i>Conversation</i> (X2)	Perusahaan menggunakan media sosial yang memiliki komunikasi dua arah dengan pengguna media sosial lainnya	Tingkat ketepatan AyamAyaman Cafe <i>me-mention</i> pengguna media sosial lainnya di Instagramnya	Ordinal	3	
			Tingkat kecepatan AyamAyaman Cafe merespon komentar pengguna media sosial lainnya di Instagram			Ordinal
	<i>Sharing</i> (X3)	Perusahaan menggunakan media sosial untuk berbagi atau mendistribusikan konten untuk selalu mempublikasikan informasi terkini	Tingkat kemenarikan AyamAyaman Cafe membagikan konten foto	Ordinal	5	
			Tingkat kualitas foto AyamAyaman Cafe yang di <i>posting</i> (tidak <i>blur</i> )			Ordinal
Tingkat informatif <i>caption</i> di konten foto			Ordinal			7

		AyamAyaman Cafe			
		Tingkat kemenarikan <i>hashtag</i> di konten foto AyamAyaman Cafe	Ordinal	8	
		Tingkat ketertarikan AyamAyaman Cafe membagikan <i>caption</i> yang persuasif	Ordinal	9	
		Tingkat kesesuaian konten yang di posting dengan tren masa kini	Ordinal	10	
	<i>Presence (X4)</i>	Perusahaan menyajikan sejauh mana pengguna media sosial lainnya dapat mengakses media sosial perusahaan	Tingkat kejelasan lokasi disebutkan pada saat adanya <i>posting</i> promosi	Ordinal	11
			Tingkat kejelasan lokasi disebutkan pada saat adanya <i>posting</i> konten makanan	Ordinal	12
	<i>Reputation (X5)</i>	Reputasi media sosial perusahaan dimata pengguna media sosial lainnya	Tingkat perbandingan jumlah <i>followers</i> AyamAyaman Cafe dengan Wingz o Wingz dan Kandang Ayam	Ordinal	13
			Tingkat banyaknya tanggapan positif di kolom komentar	Ordinal	14
			Tingkat rata-rata banyaknya postingan yang disukai	Ordinal	15
	<i>Relationship (X6)</i>	Perusahaan menggunakan	Tingkat keaktifan AyamAyaman	Ordinal	16

		media sosial untuk dapat berhubungan dengan pengguna media sosial lainnya	Cafe <i>repost</i> gambar atau video milik konsumen saat mengkonsumsi produk AyamAyam Cafe Bandung		
			Tingkat keaktifan AyamAyaman Cafe Bandung menghubungi konsumen melalui media sosial (contoh: DM Instagram)	Ordinal	17
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan (Kotler & Keller, 2016)				
	Pemilihan Produk	Kemenarikan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemenarikan produk yang ditawarkan	Ordinal	18
		Kualitas produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan	Ordinal	19
	Pemilihan Merek	Daya tarik merek dibandingkan pesaingnya	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan merek dibandingkan pesaing	Ordinal	20
		Citra AyamAyaman Cafe Bandung dibandingkan dengan pesaing	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan citra AyamAyaman Cafe Bandung dibenak konsumen dibandingkan dengan pesaing	Ordinal	21
	Jumlah	Jumlah pembelian	Tingkat	Ordinal	22

Pembelian	produk di AyamAyaman Cafe Bandung	keputusan pembelian jumlah produk yang dibutuhkan di AyamAyaman Cafe Bandung		
Waktu Pembelian	Saat jam makan	Tingkat keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung di waktu pagi hari	Ordinal	23
		Tingkat keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung di waktu siang hari	Ordinal	24
		Tingkat keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung di waktu sore hari	Ordinal	25
		Tingkat keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung di waktu malam hari	Ordinal	26
	Saat hari kerja ( <i>weekday</i> )	Tingkat keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung di	Ordinal	27

			waktu <i>weekday</i>		
	Saat hari pekan ( <i>weekend</i> )		Tingkat keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung di waktu <i>weekend</i>	Ordinal	28
	Saat ada promosi		Tingkat keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung di waktu adanya promosi	Ordinal	29
Metode Pembayaran	Kemudahan pembayaran		Tingkat kemudahan pembayaran di AyamAyaman Cafe Bandung	Ordinal	30
	Keragaman jenis pembayaran		Tingkat keberagaman jenis pembayaran di AyamAyaman Cafe Bandung	Ordinal	31

Sumber: Pengolahan Data 2019

### 3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua kelompok data yaitu data sekunder dan data primer. Istijanto (2009:44) mengemukakan bahwa data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Jadi periset perlu melakukan pengumpulan atau pengadaan data sendiri karena tidak bisa mengandalkan data dari sumber lain. Dalam riset pemasaran, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut.

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain – bukan oleh periset sendiri – untuk tujuan yang lain (Istijanto, 2009:38). Ini mengandung arti bahwa periset sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut (kadang sudah berbentuk informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Lebih jelasnya mengenai data dan

sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dalam tabel 3.2 berikut ini:

**TABEL 3.2**  
***Jenis dan Sumber Data Penelitian***

NO.	JENIS DATA	SUMBER DATA
<b>DATA PRIMER</b>		
1.	Tanggapan konsumen mengenai media sosial Instagram di AyamAyaman Cafe Bandung secara langsung	Konsumen yang berkunjung ke AyamAyaman Cafe Bandung secara langsung
<b>DATA SEKUNDER</b>		
1.	Profil dan produk AyamAyaman Cafe Bandung	Manajemen AyamAyaman Cafe Bandung
2.	Data pengunjung dan penjualan AyamAyaman Cafe Bandung	Manajemen AyamAyaman Cafe Bandung

Sumber: Pengolahan Data 2019

### **3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel**

#### **3.2.4.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:72). Uma Sekaran (2013) mengatakan populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa atau hal-hal menarik yang dapat diteliti oleh seorang peneliti.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek tersebut. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan membeli produk AyamAyaman Cafe Bandung secara langsung didukung dari data jumlah pengunjung tahun 2018 sebanyak 21.783

#### **3.2.4.2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2007:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari



sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Penjabaran mengenai sampel, dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari jumlah tamu di AyamAyaman Cafe Bandung, dengan jumlah 21.783 menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah, maka digunakan rumus Slovin dalam jurnal Wiratna Sujarweni (2014:16) mengemukakan pengukuran tersebut yaitu dengan rumus:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Total Populasi

e = Nilai Presisi = 5% = 0,05

Berdasarkan rumus slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{21.783}{1 + (21.783)(0,05)^2}$$
$$n = \frac{21.783}{55,4575}$$
$$n = 0,039278727$$
$$n = 392,78727$$
$$n = 400$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh hasil sampel (n) sebesar 400 responden

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sekaran & Roger (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 penarikan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *systematic random sampling* atau teknik pengambilan sampel acak sistematis dikarenakan populasinya sejenis (homogen) dan dapat dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. *Systematic random sampling* adalah metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval dari suatu kerangka yang telah diurutkan.

*Systematic random sampling* merupakan teknik *probability sampling* yang akan digunakan karena populasinya dianggap *homogeny* dan dapat digunakan tanpa pengetahuan bingkai. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan *systematic random sampling*:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu konsumen yang berkunjung ke AyamAyaman Cafe Bandung.
2. Untuk menentukan orang pertama sebagai sampel, menggunakan teknik *random sampling*
3. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah *check point* nya yaitu AyamaAyaman Cafe Bandung dan konsumen yang berkunjung ke AyamaAyaman Cafe Bandung.
4. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Pada penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pada waktu jam makan pagi, siang, sore dan malam.
5. Setelah pada hari pertama terpenuhi jumlah sampel yang dibutuhkan, dilanjutkan pada hari kedua dan ketiga dengan langkah-langkah yang sama pada hari pertama.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

1. Wawancara, merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur dan individual. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada staff AyamAyaman Cafe Bandung
2. Angket (*quesioner*), merupakan daftar pertanyaan tertulis yang akan digunakan oleh periset untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan dengan cara disebar. Angket yang disebar tersebut bertujuan untuk mengetahui pendapat atau tanggapan responden mengenai *socila media* Instagram dan keputusan pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung.
3. Observasi, analisa yang direncanakan dan interpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa dan dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan (Uma Sekaran, 2013:130). Observasi ini mengenai *social media*

*marketing* yang terdiri dari *Identity, Conversation, Sharing, Presence, Reputation, dan Relationship* di AyamAyaman Cafe Bandung.

4. Riset perpustakaan, merupakan pencarian data atau informasi melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan dan internet. Periset mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *social media marketing* dan keputusan pembelian. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas**

Didalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data. Peneliti harus berhati-hati dalam menyusun instrumen, instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini diproses dengan menggunakan alat bantu *software computer* program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 23 *for window*.

#### **3.2.6.1 Pengujian Validitas**

Menurut Uma Sekaran (2013: 225), validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Dengan demikian bahwa data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur.

Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* yang terdiri dari *Identity, Conversation, Sharing, Presence, Reputation, dan Relationship* sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Perhitungan uji validitas instrumen dilakukan menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions)* 20 *for windows*.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai teknik korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson.

Rumus teknik korelasi "*product moment*" ialah sebagai berikut :

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah sampel atau banyaknya responden

$X$  = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

$Y$  = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Dimana  $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan

Selain menggunakan rumus tersebut keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r 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  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 100 responden dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan (dk) n-2 (100-2=98), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  0,1966

Penelitian yang akan diuji ini adalah validitas dari *social media marketing* sebagai instrumen variabel X dan keputusan pembelian sebagai instrumen variabel Y. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS *for windows* maka diperoleh hasil uji validitas instrument penelitian sebagai berikut:

**TABEL 3.3**  
*Hasil Pengujian Validitas*

No	Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
<b>SOCIAL MEDIA MARKETING (X)</b>				
<b>A. Identity</b>				
1	Tingkat kelengkapan informasi merek AyamAyaman Cafe di profil Instagram	0,709	0,1966	Valid
2	Tingkat <i>life style</i> konten Instagram AyamAyaman Cafe	0,718	0,1966	Valid
<b>B. Conversation</b>				
3	Tingkat ketepatan AyamAyaman Cafe <i>me-mention</i> pengguna media sosial lainnya di Instagramnya	0,898	0,1966	Valid
4	Tingkat kecepatan AyamAyaman Cafe merespon komentar pengguna media sosial lainnya di Instagram	0,897	0,1966	Valid
<b>C. Sharing</b>				
5	Tingkat kemenarikan AyamAyaman Cafe membagikan konten foto	0,590	0,1966	Valid
6	Tingkat kualitas foto AyamAyaman Cafe yang di <i>posting</i> (tidak <i>blur</i> )	0,532	0,1966	Valid
7	Tingkat informatif <i>caption</i> di konten foto AyamAyaman Cafe	0,655	0,1966	Valid
8	Tingkat kemenarikan <i>hashtag</i> di konten foto AyamAyaman Cafe	0,490	0,1966	Valid
9	Tingkat ketertarikan AyamAyaman Cafe membagikan <i>caption</i> yang persuasif	0,603	0,1966	Valid
10	Tingkat kesesuaian konten yang di <i>posting</i> dengan tren masa kini	0,415	0,1966	Valid
<b>D. Presence</b>				
11	Tingkat kejelasan lokasi disebutkan pada saat adanya <i>posting</i> promosi	0,711	0,1966	Valid
12	Tingkat kejelasan lokasi disebutkan pada saat adanya <i>posting</i> konten makanan	0,706	0,1966	Valid
<b>E. Reputation</b>				
13	Tingkat perbandingan jumlah <i>followers</i> AyamAyaman Cafe dengan Wingz o Wingz dan Kandang Ayam	0,568	0,1966	Valid
14	Tingkat banyaknya tanggapan positif di kolom komentar	0,583	0,1966	Valid
15	Tingkat rata-rata banyaknya postingan yang disukai	0,663	0,1966	Valid
<b>F. Relationship</b>				
16	Tingkat keaktifan AyamAyaman Cafe <i>repost</i> gambar atau video milik konsumen saat mengkonsumsi produk	0,665	0,1966	Valid

	AyamAyam Cafe Bandung			
17	Tingkat keaktifan AyamAyaman Cafe Bandung menghubungi konsumen melalui media sosial (contoh: DM Instagram)	0,660	0,1966	Valid
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>				
<b>A. Pemilihan Produk</b>				
18	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemenarikan produk yang ditawarkan	0,857	0,1966	Valid
19	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan	0,862	0,1966	Valid
<b>B. Pemilihan Merek</b>				
20	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan merek dibandingkan pesaing	0,876	0,1966	Valid
21	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan citra AyamAyaman Cafe Bandung dibenak konsumen dibandingkan dengan pesaing	0,879	0,1966	Valid
<b>C. Jumlah Pembelian</b>				
22	Tingkat keputusan pembelian jumlah produk yang dibutuhkan di AyamAyaman Cafe Bandung	1,000	0,1966	Valid
<b>D. Waktu Pembelian</b>				
23	Tingkat keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung di waktu pagi hari	0,696	0,1966	Valid
24	Tingkat keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung di waktu siang hari	0,848	0,1966	Valid
25	Tingkat keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung di waktu sore hari	0,776	0,1966	Valid
26	Tingkat keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung di waktu malam hari	0,754	0,1966	Valid
27	Tingkat keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung di waktu <i>weekday</i>	0,783	0,1966	Valid
28	Tingkat keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung di waktu <i>weekend</i>	0,716	0,1966	Valid
29	Tingkat keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung di waktu adanya promosi	0,713	0,1966	Valid
<b>E. Metode Pembayaran</b>				
30	Tingkat kemudahan pembayaran di	0,754	0,1966	Valid

AyamAyaman Cafe Bandung				
31	Tingkat keberagaman jenis pembayaran di AyamAyaman Cafe Bandung	0,793	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan kuesioner yang diuji yaitu sebanyak 100 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan dengan derajat bebas (df)  $n-2$  ( $400-2=398$ ), maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,1966. Dari tabel hasil pengujian validitas diatas, diketahui bahwa semua item pertanyaan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena memiliki r hitung lebih besar dari pada rtabel, sehingga semua item pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Berdasarkan tabel 3.3 tersebut, terlihat bahwa 31 item pertanyaan pada variabel *social media marketing* dan keputusan pembelian valid. Dapat diketahui bahwa nilai tertinggi di variabel X pada indikator *conversation* dengan item pertanyaan tingkat ketepatan AyamAyaman Cafe Bandung *me-mention* pengguna media sosial lainnya di Instagram dengan nilai 0,898. Sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada indikator *sharing* dengan item pertanyaan tingkat kesesuaian konten yang di posting dengan tren masa kini dengan nilai 0,415.

Pada variabel keputusan pembelian nilai tertinggi terdapat pada indikator jumlah pembelian dengan item pertanyaan tingkat keputusan pembelian jumlah produk yang dibutuhkan di AyamAyaman Cafe Bandung dengan nilai 1,000. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator waktu pembelian dengan item pertanyaan tingkat keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung di waktu pagi hari dengan nilai 0,696.

### 1.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Realibilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Uma Sekaran (2013: 225), reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut.

Adapun 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 :

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

Sumber : Husen Umar (2009:170)

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Varians total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir tiap pertanyaan

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

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

Keterangan:

$Si^2$  = Varian

$n$  = Jumlah responden

$\sum x$  = Jumlah skor

Suatu instrument penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,70. Keputusan pengujian reliabilitas menurut Suharsimi Arikunto ditentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

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

Pengujian reliabilitas intrument pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) versi 23. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Apabila angka *Alpha Cronbach* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 23 *for windows* sebagai berikut:

1. Distribusi data variabel X dan/atau Y setiap item jawaban ke *Data View*,
2. Klik *Variabel View*, lalu isi kolom *Name* dengan nama sesuai item,
3. Klik *Analyze*, pilih *Scale*, pilih *Reliability Analysis*,
4. Pindahkan semua item pada masing-masing variabel yang tersedia tanpa total variabel ke kolom *Variables*,
5. Klik *Statistics*, kemudian pada kolom *Descriptive for* klik *Scale if item deleted*,
6. Klik OK, maka hasil reliabilitas akan muncul di *Output*.

Hasil pengujian realibilitas dilakukan dengan bantuan program SPS 23 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel. Berikut merupakan hasil dari uji realibilitas instrument penelitian:



**TABEL 3.4**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien ( <i>Cronbach's Alpha</i> )	Keterangan
1.	<i>Social Media Marketing (X)</i>	0,707	0,700	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian (Y)	0,740	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Dapat dilihat dari tabel 3.4 diatas hasil pengujian reliabilitas *social media marketing* dan keputusan pembelian, diketahui bahwa setiap item pertanyaan dan pernyataan dapat dikatakan reliabel karena nilai hitung *Cronbach's Alpha* lebih besar dibanding dengan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang bernilai 0,700. Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah keputusan pembelian dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,740 sedangkan variabel *ocial media marketing* memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,707.

### 3.3 Rancangan Analisis Data

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka dari itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

#### 3.3.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif tentang *Social Media Marketing* di AyamAyaman Cafe Bandung yang terdiri dari *Identity, Conversation, Sharing, Presence, Reputation, dan Relationship*.
2. Analisis tentang Keputusan Pembelian pelanggan di AyamAyaman Cafe Bandung.

Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis berikutnya dilakukan setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap berikut ini:

1. Menyusun data;

Penyusunan data dilakukan dengan memeriksa kelengkapan data mulai dari identitas responden hingga pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian;

2. Memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul;
3. Tabulasi data;
  - a. Memberikan skor pada setiap item,
  - b. Menjumlahkan skor pada setiap item,
  - c. Mengubah jenis data, dan
  - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

**TABEL 3.5**  
***Alternatif Jawaban menurut Skala Likert***

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skala</b>
Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber : (Ridwan,2013:39)

#### 4. Menganalisis Data

Kegiatan ini dilakukan dimulai dari pengolahan data-data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menginterpretasikan data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

##### **3.3.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif**

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, hlm. 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 :

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

Data penelitian yang telah bersekala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

## 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 ranking 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.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu  $X_1$  (*Identity*)  $X_2$  (*Conversation*)  $X_3$  (*Sharing*)  $X_4$  (*Presence*),  $X_5$  (*Reputation*), dan  $X_6$  (*Relationship*) dengan variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Dalam menganalisis permasalahan yang diteliti, maka akan dilakukan analisis secara kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut (Nanang, 2010:19). Sedangkan menurut Masyhuri dan Zainuddin (2008:13) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekan data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.

Menurut Sugiyono (2010:275) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (nilai turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor di manipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya lebih dari dua.

Persamaan regresi linier berganda 6 variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yang diprediksikan (Keputusan Pembelian)

a = Konstant

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka 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  $X_{1,1}$  (*Identity*)  $X_{1,2}$  (*Conversation*)  $X_{1,3}$  (*Sharing*)  $X_{1,4}$  (*Presence*),  $X_{1,5}$  (*Reputation*), dan  $X_{1,6}$  (*Relationship*) adalah variabel penyebab

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

### 1. Uji Normalitas Data

Teknik analisis data yang pertama kali dilakuakan adalah uji normalitas data. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 24) “Apabila data yang dihasilkan normal, maka menggunakan statistik parametrik, dan apabila tidak berdistribusi normal maka menggunakan data statistik nonparametrik”. Uji Normalitas ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan *SPSS 23*.

## 2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terkait 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 ketidak samaan 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. 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 intepretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut:

**TABEL 3.6**  
***Interpretasi Koefisien Korelasi***

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
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, 2012:184

#### 6. Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam menggunakan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi menyatakan besar kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

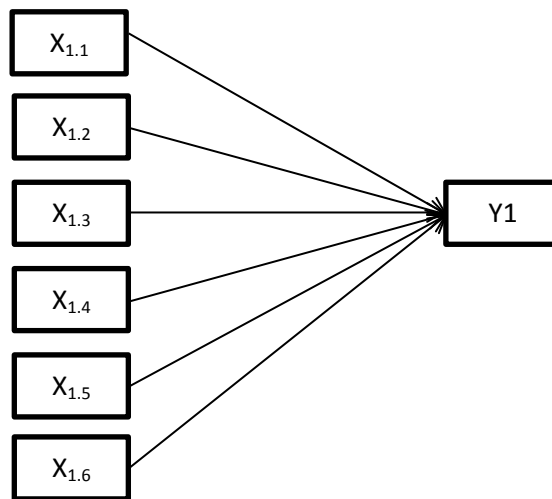
Sumber: Alma (20017:81)

Keterangan:

KP = Nilai Koefisien determinasi

$r$  = Nilai Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas *Social Media Marketing* (X1) dengan dimensi X<sub>1.1</sub> (*Identity*) X<sub>1.2</sub> (*Conversation*) X<sub>1.3</sub> (*Sharing*) X<sub>1.4</sub> (*Presence*), X<sub>1.5</sub> (*Reputation*), dan X<sub>1.6</sub> (*Relationship*) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y1). Hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut:



**GAMBAR 3.1 Regresi Berganda**

Keterangan:

$X_{1.1}$  = *Identity*

$X_{1.2}$  = *Conversation*

$X_{1.3}$  = *Sharing*

$X_{1.4}$  = *Presence*

$X_{1.5}$  = *Reputation*

$X_{1.6}$  = *Relationship*

$Y$  = Keputusan Pembelian

### 3.3.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan langkah terakhir dalam analisis data. Diperlukan teknik analisis data yang mampu memberikan keterangan yang bermanfaat serta menguji hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh simultan ataupun parsial ( $X_{1.1}$ ), ( $X_{1.2}$ ), ( $X_{1.3}$ ), ( $X_{1.4}$ ), ( $X_{1.5}$ ), dan ( $X_{1.6}$ ), terhadap Keputusan Pembelian konsumen AyamAyaman Cafe Bandung.

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen ( $X$ ) yaitu *Social Media Marketing* yang terdiri dari  $X_{1.1}$  (*Identity*)  $X_{1.2}$  (*Conversation*)  $X_{1.3}$  (*Sharing*)  $X_{1.4}$  (*Presence*),  $X_{1.5}$  (*Reputation*), dan  $X_{1.6}$  (*Relationship*), terhadap *variable dependent* ( $Y$ ) yaitu Keputusan Pembelian. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan.

Secara statistik, hipotesis yang akan di uji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 = 0$ , tidak ada pengaruh dari *Social Media Marketing* (X) yang terdiri dari  $X_{1.1}$  (*Identity*)  $X_{1.2}$  (*Conversation*)  $X_{1.3}$  (*Sharing*)  $X_{1.4}$  (*Presence*),  $X_{1.5}$  (*Reputation*), dan  $X_{1.6}$  (*Relationship*) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_a \neq 0$ , terdapat pengaruh dari *Social Media Marketing* (X) yang terdiri dari  $X_{1.1}$  (*Identity*)  $X_{1.2}$  (*Conversation*)  $X_{1.3}$  (*Sharing*)  $X_{1.4}$  (*Presence*),  $X_{1.5}$  (*Reputation*), dan  $X_{1.6}$  (*Relationship*) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

t = Distribusi normal

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

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

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