

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omuniuum dan Riotic. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu *social media marketing* sebagai variabel bebas (X), sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah *followers* twitter distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omuniuum dan Riotic.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2010:11) menjelaskan bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain”. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omuniuum dan Riotic..

Adapun Penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto (2009:8) “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu

hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan-perhitungan statistik”. Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium dan Riotic.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*, yaitu metode survey untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2005:7), yang dimaksud dengan metode survey yaitu: “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 antarvariabel sosiologis maupun psikologis”.

Dalam penelitian yang menggunakan metode *explanatory survey*, informasi dari sampel responden dikumpulkan secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan dalam waktu satu kurun waktu tertentu, maka metode penelitian yang dipergunakan adalah metode *cross sectional*. Menurut Husain Umar (2001:45) bahwa: ”Metode *cross sectional* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu

(tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang)”. Dengan demikian pengumpulan informasi mengenai sampel dari elemen populasi hanya pada satu kurun waktu tertentu.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian. Suharsimi Arikunto (2009:96), menjelaskan bahwa, “Variabel adalah objek penelitian atau apa yang akan menjadi titik perhatian suatu penelitian”. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:58) “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi aspek pengukuran dari *Social Media Marketing* (X) yang terdiri dari kualitas konten, keterlibatan dan integrasi. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *Dependent Variabel* ialah Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan saluran pembelian, penentuan jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian, dan penentuan metode pembayaran. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat Pengukuran	Skala	No Item
<p><b>Social media marketing (Variabel X)</b></p> <p>Media sosial adalah cara lain untuk berbicara satu sama lain yang merupakan perkembangan dari teknologi komunikasi manusia. Untuk bisnis harus dilihat sebagai cara lain berkomunikasi antar perusahaan dan pelanggan. (Blanchard 2011:1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Content Quality /</i> Kualitas Konten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevansi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian informasi yang di <i>tweet</i> kan dengan keadaan sebenarnya</li> </ul>	Ordinal	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Timing</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kecepatan respon ketika informasi ditanyakan oleh <i>followers</i></li> </ul>		2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kualitas informasi yang dijawab oleh akun twitter distro</li> </ul>		3
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Involvement /</i> Keterlibatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi interaksi dari <i>followers</i> mengenai informasi yang di <i>tweet</i> kan</li> </ul>	Ordinal	4
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi interaksi dari akun <i>twitter</i> distro dengan <i>followers</i> mengenai informasi yang di <i>tweet</i></li> </ul>		5

			kan		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Integration with other marketing platforms</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Combinations</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi penyertaan media promosi lainnya dalam setiap <i>tweet</i></li> <li>• Frekuensi penyertaan identitas akun <i>twitter</i> distro dalam media promosi lainnya</li> </ul>	Ordinal	6 7
<p><b><i>Keputusan pembelian (Variabel Y)</i></b></p> <p>Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi bagi konsumen untuk membentuk pilihan diantara merek yang ada dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat Produk</li> <li>• Kualitas Produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena manfaat produk</li> <li>• Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena kualitas dari produk</li> </ul>	Ordinal	1 2
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan Merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek Terpercaya</li> <li>• Popularitas Merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena merk sudah terpercaya</li> <li>• Tingkat pertimbangan keputusan</li> </ul>	Ordinal	3 4

(Kotler dan Keller, 2012:170)			membeli karena popularitas merek		
	• Pemilihan Jalur Distribusi	• Kemudahan Mendapatkan Produk	• Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena produk mudah didapatkan	Ordinal	5
		• Harga	• Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena harga yang sesuai budget		6
	• Penentuan Jumlah Pembelian	• Banyaknya Produk	• Tingkat Pertimbangan membeli karena banyaknya produk yang akan dibeli	Ordinal	7
• Penentuan waktu Pembelian	• Kebutuhan Terhadap Produk	• Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena kebutuhan terhadap produk	Ordinal	8	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Pembayaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keragaman Metode Pembayaran</li> <li>• Kemudahan Metode Pembayaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena keragaman metode pembayaran</li> <li>• Tingkat Pertimbangan Membeli karena kemudahan metode pembayaran</li> </ul>	Ordinal	9  10
--	---	--	--	---------	-------------

### 3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah objek dan dari mana dan bagaimana data tersebut diperoleh. Sumber data primer adalah sumber data utama dimana penulis memperolehnya dari lokasi penelitian yang berguna untuk melengkapi pembahasan masalah, data primer ini berupa objek yang memiliki hubungan langsung dengan objek penelitian dalam hal ini adalah *followers* akun twitter distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium dan Riotic yang merupakan objek dari kegiatan *social media marketing* melalui *twitter* distro. Dalam hal ini peneliti mempergunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan penyebaran angket.

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah data dan arsip di distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium dan Riotic, buku, artikel serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian digunakan suatu data yang erat hubungannya dengan masalah yang diteliti. Untuk mendapatkan data tersebut diperlukan cara yang dapat mendukung pengumpulan data itu. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu tehnik untuk mendapatkan data teoritis mengenai *social media marketing* dan keputusan pembelian dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap penelitian ini baik dari buku, majalah, koran, atau bacaan lainnya.
2. Studi lapangan, yang terdiri dari :
  - a. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu *followers* akun twitter distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium dan Riotic.
  - b. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan pihak distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium dan Riotic.



3. Angket, yaitu mengumpulkan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada *followers* akun twitter distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium dan Riotic. Angket dibuat dalam pertanyaan, dan setiap alternatif diberi nilai dengan menggunakan skala Likert, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Sangat Penting</b>	<b>Penting</b>	<b>Cukup Penting</b>	<b>Kurang Penting</b>	<b>Tidak Penting</b>
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

### 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah yang amat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Populasi merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2005:90).

Adapun menurut Sugiyono (2002:72) mendefinisikan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Berdasarkan pemaparan di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun twitter distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium dan Riotic. Untuk lebih jelasnya peneliti akan menyajikannya dalam table 3.3 berikut ini.

**Tabel 3.3**  
**Populasi Followers Akun Twitter Distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium dan Riotic**

No	Distro	Followers
1	Omuunium	31.609
2	Riotic	19.273
3	Arena Xprnc	19.168
4	Linoleum	18.366
5	Horror Jokes	1.551
<b>Jumlah</b>		89.967

Sumber: Olahan dari akun twitter @arenaexperience, @horrorjokemerch, @linoleumshop21, @omunium dan @rioticstore

### 3.5.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:109), yang dimaksud dengan sampel adalah “Sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Sugiyono (2002:73), yang dimaksud dengan sampel adalah “Bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”. Menurut Sugiyono (2002:73) bahwa: “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 dari populasi harus benar-benar mewakili”.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah  $n$ . Husain Umar (2002:59), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah teknik Slovin, dengan rumus:

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

Keterangan:

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Persentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir atau diinginkan ( $e = 0,1$ )

$$n = \frac{18065 + 18460 + 30.052 + 1464 + 17729}{1 + (89967)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{89967}{1 + 899,67}$$

$$n = \frac{89967}{900,67}$$

$$n = 99,888971 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Kemudian

agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan di dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

### **3.5.3 Teknik Penarikan Sampel**

Untuk mendapatkan sampel representatif, maka harus diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel, sehingga peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* yang berarti teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan metode *insidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## **3.6 Rancangan Analisis Data, Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis**

### **3.6.1 Rancangan Analisis Data**

Mengingat pengumpulan data atau informasi dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini. Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu harus *valid* dan *reliable*.

### a. Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah ( Arikunto, dalam Riduwan, 2007 : 109). Untuk menguji validitas menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut:

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

Dimana :

- $r_{xy}$  = Koefisien Korelasi
- $\sum X$  = Jumlah skor tiap item
- $\sum Y$  = Jumlah total skor seluruh item
- $N$  = Jumlah responden

Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji validitas instrument angket tersebut adalah sebagai berikut :

1. Memberikan nomor pada angket yang masuk
2. Memberikan skor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan, yakni dengan menggunakan kategori 5 Skala Likert
3. Membuat tabel untuk mendapatkan harga  $\sum xy$ ,  $\sum x^2$ , dan  $\sum y^2$ , sesuai dengan rumus diatas, dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Meng-*input* data skor setiap item angket
- b. Menghitung harga  $\sum x^2$ , dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut :

- (1) Menghitung *mean* untuk setiap angket
- (2) Mengurangkan skor setiap item dengan *mean* tiap item, sehingga diperoleh harga  $x$
- (3) Mengkuadratkan harga  $x$  untuk tiap-tiap item, sehingga mendapatkan harga  $x^2$
- (4) Menjumlahkan harga  $x^2$ , sehingga diperoleh harga  $\sum x^2$

- c. Menghitung harga, dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

- (1) Menjumlahkan skor setiap responden, sehingga mendapatkan skor total untuk tiap responden
- (2) Menghitung *mean* skor total
- (3) Mengurangkan skor total tiap-tiap responden dengan *mean* skor total, sehingga diperoleh harga  $y$
- (4) Mengkuadratkan harga  $y$  tiap-tiap responden, sehingga mendapatkan harga  $y^2$
- (5) Menjumlahkan harga  $y^2$ , sehingga diperoleh harga  $\sum y^2$

- d. Menghitung harga  $\sum xy$ , dengan mengikuti langkah- langkah sebagai berikut:

- (1) Mengalikan harga  $x$  untuk setiap item angket dengan harga  $y$ , sehingga mendapatkan harga  $xy$

- (2) Menjumlahkan harga  $xy$ , sehingga mendapatkan harga  $\sum xy$
- (3) Mensubstitusikan harga-harga  $\sum xy$ ,  $\sum x^2$ , dan  $\sum y^2$  ke dalam rumus, sehingga diperoleh harga  $r_{xy}$  untuk tiap-tiap item angket
- (4) Mengkonsultasikan harga  $r_{xy}$  dengan kriteria pengujian validitas

4. Menghitung Uji-t dengan rumus :

$$t = r \sqrt{\frac{N - 2}{1 - r^2}} \quad (\text{Riduwan 2007 : 110})$$

Dimana :

$t$  = Nilai  $t_{\text{hitung}}$

$r$  = Koefisien Korelasi hasil  $t_{\text{hitung}}$

$n$  = Jumlah Responden

Distribusi (Tabel  $t$ ) untuk  $\alpha = 0.05$  dan derajat kebebasan ( $dk = n-2$ )

5. Keputusan pengujian validitas instrument :

- Jika  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  berarti valid
- Jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  berarti tidak valid

Perhitungan validitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program

*SPSS 20.0 for window.*

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

No. Bulir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.406	0.374	Valid
2	0.532	0.374	Valid
3	0.585	0.374	Valid
4	0.822	0.374	Valid
5	0.721	0.374	Valid
6	0.615	0.374	Valid
7	0.532	0.374	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014*

**Tabel 3.5**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

No. Bulir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.586	0.374	Valid
2	0.565	0.374	Valid
3	0.409	0.374	Valid
4	0.635	0.374	Valid
5	0.385	0.374	Valid
6	0.666	0.374	Valid
7	0.500	0.374	Valid
8	0.602	0.374	Valid
9	0.741	0.374	Valid
10	0.803	0.374	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014*

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  yaitu  $30-2=28$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.374. Dengan demikian dapat



diketahui bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid, karena setiap  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Artinya, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat dijadikan alat ukur.

#### **b. Pengujian Reliabilitas**

Setelah menguji validitas kuesioner, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data tersebut menunjukkan tingkat ketetapan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkap gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada waktu yang berbeda. Suharsimi Arikunto (2006 : 178) menyatakan bahwa reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan teknik dengan rumus *Alpha Croanbach* sebagai berikut :

Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika koefisien *alpha croanbach* lebih besar atau sama dengan 0.70. Formula rumus koefisien *alpha croanbach* ( $ca$ ) adalah sebagai berikut:

$$Ca = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Arikunto, 2006 : 171)

Dimana :

$C\alpha$  = Croanbanch Alpha (Reliabilitas Instrumen)

$k$  = Banyaknya item angket

$\sum\alpha_b^2$  = Jumlah varian bulir

$\alpha_t^2$  = Varian total

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item angket dengan langkah-langkah sebagai berikut:
  - a) Memberikan nomor pada angket yang masuk
  - b) Memberikan nomor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 Skala Likert
  - c) Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan
  - d) Menjumlahkan skor yang ada pada setiap item dari setiap jawaban yang diberikan responden. Total dari setiap jumlah skor setiap item harus sama dengan total skor dari setiap responden
  - e) Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item, dan kemudian menjumlahkannya
2. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrument terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians item  $\sum\alpha_b^2$ , langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total ( $\alpha_t^2$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2006 : 196)

Dimana :

$\alpha_t^2$  = harga varians total

$\sum Y^2$  = jumlah kuadrat skor total

$(\sum Y)^2$  = jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = jumlah responden

3. Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti item pertanyaan dikatakan reliabel
- Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , berarti item pertanyaan dikatakan tidak reliabel

Perhitungan realibilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program *SPSS 20.0 for window*.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Social Media Marketing	0.716	0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.798	0.70	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

Hasil uji reliabilitas variabel X dan variabel Y pada tabel di atas menunjukkan bahwa variable X dan Y dinyatakan reliabel. Setelah memperhatikan variable X dan Y pengujian instrumen di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Dengan itu

penelitian ini dapat dilanjutkan artinya tidak ada yang menjadi kendala terjadinya kegagalan penelitian dikarenakan oleh instrumen yang belum teruji kevalidan dan kereliabilitasnya.

### 3.6.2 Teknik Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *social media marketing* di *twitter* terhadap keputusan pembelian pada distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omuniuum dan Riotic.

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Penganalisaan data dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu:

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel

3. Menganalisis data

Yaitu proses pengolahan data yang menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan. Untuk

mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai dengan 100%. Penafsiran hasil pengolahan data berdasarkan batas-batas menurut Moch Ali, sebagai berikut:

**Tabel 3.7**  
**Kriteria Penafsiran Hasil Penghitungan Responden**

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 15%	Sebagian Kecil
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)

Sedangkan untuk mengkategorikan skor ideal digunakan penafsiran kriteria interpretasi skor yang diambil dari 0% sampai dengan 100%. Penafsiran kriteria interpretasi skor berdasarkan batas-batas menurut Riduan di halaman selanjutnya sebagai berikut:

**Tabel 3.8**  
**Kriteria Interpretasi Skor**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0% - 20%	Sangat Lemah
2	21% - 40%	Lemah
3	41% - 60%	Cukup
4	61% - 80%	Kuat
5	81% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan (2006:89)

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana, karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu *social media marketing* sebagai variabel bebas (X), dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y), adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

### 1. *Method Of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Successive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.

- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independent* dengan variabel *dependent* serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

## 2. Analisis Korelasi

Setelah data yang terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan antara kedua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif.

Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan X) pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan Y). Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r) Nilai koefisien paling sedikit -1 dan paling besar 1 ( $-1 < r < 1$ ), artinya jika :

$r = 1$ , hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat 1,

hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$ , hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati  $-1$ , hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Penentuan koefisien korelasi ( $r$ ) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson (Pearson's Product Moment Coefficient Of Correlation)*, yaitu :

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

(Sugiyono, 2003:369)

**Tabel 3.9**  
**Klasifikasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	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 (2003:183)

### 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

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

#### 1. Uji Asumsi Regresi

- Uji Asumsi Normalitas



Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005 : 76) “Data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal.” Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

- Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencar di sekitar angka nol (pada sumbu Y).

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Regresi Linier Sederhana*. Dalam analisis regresi sederhana ini terdapat dua variabel yang diramalkan (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian, dengan satu variabel bebas (*independent*

*variable*) yang mempengaruhi yaitu *social media marketing*. Maka bentuk umum persamaannya adalah:

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

Dimana:

$\hat{Y}$  = Subjek variabel *dependent* yang diprediksikan  
(variabel *keputusan pembelian*)

X = Subjek pada variabel *independent* yang mempunyai nilai tertentu (variabel *social media marketing marketing*)

a = Harga Y jika X = 0

b = Angka arah koefisien regresi

(Sudjana, 2001:6)

Untuk menghitung nilai a dan b maka digunakan metode kuadrat terkecil dengan rumus sebagai berikut:

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

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (\text{Sudjana, 2001:8})$$

X (*social media marketing*) dikatakan mempengaruhi Y (*keputusan pembelian*), jika berubahnya X (*social media marketing*) akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y (*keputusan pembelian*), artinya naik turunnya X (*social media marketing*) akan membuat nilai

Y (keputusan pembelian) juga naik atau turun, dengan demikian nilai Y (keputusan pembelian) ini akan bervariasi.

Namun Y (keputusan pembelian) bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X (*social media marketing*) saja, karena masih ada faktor lain yang menyebabkan. Untuk mengetahui besarnya kontribusi X (*social media marketing*) terhadap naik turunnya nilai Y (keputusan pembelian), dengan suatu koefisien determinasi ( $r^2$ ) dengan rumus:

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

### 3.7 Rancangan Uji Hipotesis

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ( $t_{student}$ ). Rumus dari *distribusi student* adalah:

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

(Sudjana, 2001:62)

Keterangan:

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Pada taraf kesalahan 0,1 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau pengolahan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

**$H_0 : \rho < 0$** , Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium dan Riotic.

**$H_a : \rho > 0$** , Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium dan Riotic.

Untuk menguji **keberartian koefisien arah regresi** dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini :

$$F = \frac{S_{reg}^2}{S_{sis}^2} \quad (\text{Sudjana, 2001:16})$$

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan, adalah :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Pada taraf kesalahan 0,01 dengan derajat kebebasan (dk) pembilang satu dan dk penyebut (k-2) serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Secara statistik, pengujian hipotesis keberartian koefisien arah regresi adalah :

$H_0 : \rho < 0$  : Artinya koefisien arah regresi dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium dan Riotic tidak berarti atau bernilai negatif.

$H_a : \rho > 0$  : Artinya koefisien arah regresi dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium dan Riotic berarti atau bernilai positif.

Untuk menguji **kelinieran regresi** dilakukan dengan menggunakan rumus

berikut ini: 
$$t = \frac{b_1}{s(b_1)}$$

(Sitepu, 1994:21)

Dimana:

$b$  = koefisien regresi

$s(b)$  = standar error  $b_1$

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik pengujian hipotesis kelinieran regresi adalah :

$H_0 : \rho < 0$  : artinya antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium dan Riotic koefisien arah regresinya tidak linier.

$H_a : \rho > 0$  : artinya antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium dan Riotic koefisien arah regresinya linier.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan, adalah :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Adapun pedoman untuk memberikan klasifikasi pengujian pengaruh dari X (*social media marketing*) terhadap Y (keputusan pembelian) yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.10**

**Pedoman Untuk Memberikan Klasifikasi Pengujian Pengaruh**

Besar Koefisien	Klasifikasi
<20	Sangat Rendah/Lemah/Dapat Diabaikan
0,20 – 0,40	Rendah/Lemah
0,40 – 0,70	Sedang
0,70 – 0,90	Tinggi/Kuat
0,90 – 1,00	Sangat Tinggi/Sangat Kuat

Sumber: Sudjana (1996:370)

Secara statistik, hipotesis yang digunakan akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis.

### 1. Hipotesis

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omuniuum dan Riotic.

$H_a$  = Terdapat pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omuniuum dan Riotic.

### 2. Kriteria pengujian hipotesis

$H_0$  diterima bila harga  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel, dan  $H_a$  diterima bila harga  $t$  hitung lebih besar dari harga  $t$  tabel.