BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Pengertian objek penelitian yang dikemukakan oleh Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2007:56), menyatakan bahwa objek penelitian adalah sebagai berikut:

Objek penelitian adalah karakteristik tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda untuk unit atau individu yang berbeda atau merupakan konsep yang diberi lebih dari satu nilai.

Menurut Sugiyono (2012:38) menyatakan bahwa objek Penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Berdasarkan kutipan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa objek penelitian merupakan hal yang mendasari suatu penelitian berdasarkan studi dan kondisi yang sama dari tujuan penelitian ini.Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data–data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul: **"Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Iklan *Online* terhadap Keputusan Pembelian kaos anak SYIFA KIDS APPAREL.**

Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independent (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel independent (variabel X1) dalam penelitian ini adalah Pemasaran Media Sosial dan (variabel X2) Iklan *Online*
2. Variabel dependent (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependent (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Pemasaran Media Sosial dan Iklan *Online* merupakan faktor penyebab, Sedangkan Keputusan pembelian merupakan faktor akibat. Objek penelitian ini dilakukan pada SYIFA KIDS APPAREL.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya.

Menurut Sugiyono (2012:2) mengemukakan metode penelitian bahwa "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu."

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal (sebab akibat) dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti.

Sebagaimana dikemukakan Sangadji & Sopiah (2010:30) penelitian asosiatif (hubungan) adalah:

> "Suatu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.Tujuan Penelitian asosiatif adalah melihat apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari sebab akibat atau dari variabel independen dan dependen penelitian.

Menurut Sugiyono (2012:18) "penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen (bebas) dan dependen (terikat)".

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dalam penelitian menggunakan statistika yang cocok, untuk itu dalam analisis menggunakan Analisis regresi linier berganda.

3.2.1 Desain Penelitian

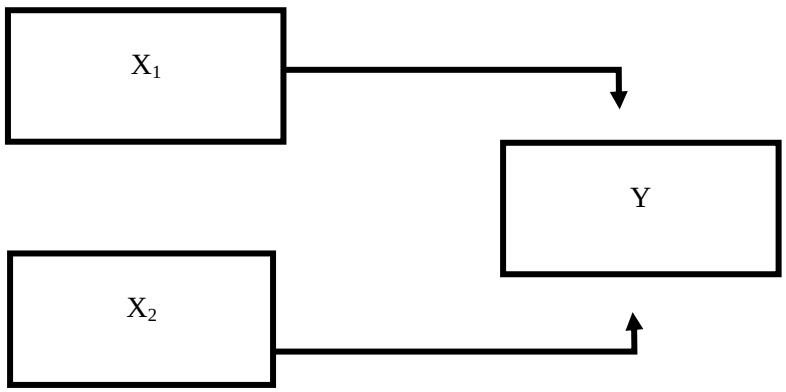
Sebelum melakukan penelitian sangatlah perlu kita melakukan suatu perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan sistematis.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:288) desain penelitian adalah "rancangan utama penelitian yang menyatakan metode-metode dan prosedur-prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam pemilihan, pengumpulan dan analisis data"

Langkah-langkah desain penelitian menurut adalah :

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.
3. Menetapkan rumusan masalah.

4. Menetapkan tujuan penelitian.
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori.
6. Menetapkan konsep variable penelitian yang digunakan.
7. Menetapkan sumber data,teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data.
8. Melakukan analisis data.
9. Melakukan pelaporan hasil penelitian



Gambar 3.1

Desain penelitian

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelititan	**Metode yang Digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive Survey*	SYIFA KIDS APPAREL	*Cross Sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive Survey*	SYIFA KIDS APPAREL	*Cross Sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive Survey*	SYIFA KIDS APPAREL	*Cross Sectional*
T-4	*Verificative*	*Explanatory Survey*	SYIFA KIDS APPAREL	*Cross Sectional*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional dalam penelitian ini adalah Variabel Bebas/Independent dan Variabel tergantung/Dependent**.** Penjelasan variable penelitian menurut Sugiyono (2009:38)"Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajar idan ditarik kesimpulannya."

Operasional variabel adalah langkah yang harus dilakukan sebelum mengadakan penilaian dan penelitian, hal ini dapat mempermudah dalam melakukan penelitian. Operasional variable ini

Diperlukan untuk menentukan jenis,indikator,serta skala dari variable-variable yang terkait dalam penelitian,sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan sesuai dengan judul penelitian mengenai Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Iklan *Online* terhadap Keputusan Pembelian. Maka variable-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas / Independent (Variabe X) yaitu :

   X1 = Pemasaran Media Sosial

X2 = Iklan *Online*

Sugiyono (2012: 39) mendefinisikan tentang variable bebas, Variabel bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable *dependent* (terikat).

b. Variabel Terikat /*Dependent* (Variabel Y) yaitu Keputusan pembelian

Sugiyono (2008:40) mendefinisikan variable terikat, Variabel terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas.

Penelitian ini akan menjelaskan tentang Pemasaran media sosial dan iklan *online* Terhadap Keputusan pembelian. Selengkapnya mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada table berikut ini

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variable

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Pemasaran Media Sosial (X_1)	Menurut (Neti,2011:3) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga	kualitas konten	Tingkat kemenarikan konten	Ordinal
		Membangun hubungan dan kepercayaan	Tingkat kepercayaan (hubungan)	
		Keterlibatan	Tingkat keterlibatan	
		integrasi dengan *platform* media lainnya	Tingkat keterintegrasian	
Iklan *Online* (X_2)	iklan *online* menurut Schlosser dan Shavin (1999 dalam	sikap pada iklan *online*	Tingkat Respon dari konsumen	Ordinal

	Hariningsih 2013:13) merupakan bentuk konten komersial di internet yang didesain oeh pebisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa	daya ingat pada Iklan *online*	Tingkat ingatan akan iklan	
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk tertentu(Kotler dan Keller 2007:235)	Pengenalan masalah	Tingkat kebutuhan konsumen akan produk	Ordinal
		Pencarian informasi	Tingkat mudahnya pencarian informasi	
		Evaluasi alternatif	Tingkat mamfaat produk	
		Keputusan pembelian	Tingkat mudahnya mendapatkan produk	
		Perilaku pasca keputusan pembelian	Tingkat rasa puas setelah melakukan pembelian	

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala ordinal. Pengertian dari skala ordinal menurut Sugiyono (2012:40) adalah sebagai berikut "Skala ordinal adalah skala yang berjenjang dimana sesuatu lebih atau kurang dari yang lain. Data yang diperoleh dari pengukuran dengan skala ini disebut dengan data ordinal yaitu data yang berjenjang yang jarak antara satu data dengan yang lain tidak sama."

Dari pengertian diatas tujuan dari penggunaan skala ordinal adalah memperoleh informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel-variabel tersebut

diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*

Menurut **Sugiyono (2012 :132)** skala *likert* adalah sebagai berikut "Skala ***likert*** digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial."

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pernyataan positif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Pilihan jawaban kuisoner positif atau negatif

KETERANGAN	POSITIF	NEGATIF
SANGAT BAIK	5	1
BAIK	4	2
CUKUP BAIK	3	3
KURANG BAIK	2	4
TIDAK BAIK	1	5

Sumber : Sugiyono (2012: 133)

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data ada dua yaitu data primer dan sekunder. **Sugiyono (2012:193)** menyatakan bahwa "Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau melalui dokumen".

Menurut Umar Husein (2003:41), Sumber data ada dua yaitu data primer dan sekunder, yaitu

1. Data Primer

   Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti baik dari pribadi (*franchisee*) maupun dari satu instansi yang mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Data Sekunder Merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta catatan-catatan kuliah yang menunjang penelitian ini.Metode Penarikan Sample

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Untuk menunjang hasil penelitian, maka peneliti melakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua golongan, yaitu

3.2.3.3 Populasi

Pengertian populasi menurut **Sugiyono (2012:115)**, adalah "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Menurut Sugiyono (2012:115), populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain, bukan pula jumlah yang ada pada objek / subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Dengan demikian maka populasi dalam penelitian ini

adalah semua penjualan di SYIFA KIDS APPAREL pada bulan januari – desember 2015 rata – rata sebanyak 336 orang.

Sedangkan menurut Ferdinand (2006), populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memilki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian.Dengan demikian penelitian ini memilih SYIFA KIDS APPAREL sehingga populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di SYIFA KIDS APPAREL.

3.2.3.4 Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012: 116) adalah: "Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus representatif ". Dalam menentukan sampel, terdapat cara / tekniknya sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data. Teknik sampling menurut Sugiyono (2012:116**)** adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian". Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling,* yaitu *Simple Random Sampling*.

Menurut Sugiyono **(**2012:118**)** teknik *Simple Random Sampling* merupakan teknik sampling yang sederhana, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam

Populasi itu sendiri, dan cara ini dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen. Sedangkan metode penarikan sampel yang digunakan mengacu pada pendekatan *Slovin***,** pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Sumber : panduan penulisan skripsi unikom 2106

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = batas kesalahan yang ditoleransi (1%, 5% dan 10%)

Sehingga, berdasarkan perhitungan dengan menggunakan teknik perhitungan *Slovin,* jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 962 sampel, dengan batas kesalahan 10%.

$$\text{n} = \frac{336}{1 + 336(0{,}1)^2}$$

$$= 77{,}1$$

Untuk menghindari bias dan kerusakan dalam pembagian angket atau pencegahan kerusakan angket,penulis membulatkan hasil tersebut menjadi 80.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Lapangan (*Field Research*), yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada unit usaha yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer. Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012:194-203):

a. **Wawancara (Interview),** yaitu dengan melakukan wawancara dengan pihak terkait, seperti koordinator dan pemilik dari usaha yang bersangkutan, secara terstruktur maupun tidak terstruktur.

b. Kuesioner, yaitu dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Disini peneliti menggunakan skala Likert.Adapun kriteria pembobotan nilai untuk alternatif jawaban dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.4

Skala Likert

Jawaban	Bobot Nilai	
	Positif	**Negatif**
a. Sangat Setuju (SS)	5	1
b. Setuju (S)	4	2
c. Ragu (R)	3	3
d. Tidak Setuju (TS)	2	4
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : Sugiyono 2012, 108

a) **Observasi,** yaitu dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek penelitian.

Agar peneliti dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya maka harusdilakukan tahapan analisis dan pengujian hipotesis. Untuk melakukan sebuah analisis data dan pengujian hipotesis, terlebih dahulu peneliti akan menentukan metode apa yang digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian dan merancang metode untuk menguji sebuah hipotesis. Untuk menilai kuesionerapakah valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

3.2.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data menurut Sugiyono (2009:121) menjelaskan mengenai validitas adalah sebagai berikut : "Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur".

Lebih lanjut uji validitas menurut *Cooper* dalam Narimawati Umi (2010:42), validitas adalah : *"Validity is a characteristic of measuraenment concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure"*.

Dari definisi diatas validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan variabel Pemasaran media sosial (X_1) dan iklan *online* (X_2).

Tabel 3.5

Standart Penilaian untuk Validitas

Index	Validity
Good	0,50
Acceptable	0,30
Marginal	0,20
Poor	0,10

Sumber : Barker et al, 2002:70

Secara teknis valid tidaknya suatu butir pernyataan dinilai berdasarkan kedekatan jawaban responden pada pernyataan tersebut dengan jawaban responden pada pernyataan lainnya. Nilai jawaban responden diukur menggunakan koefisien korelasi, yaitu melalui nilai korelasi setiap butir pernyataan dengan total butir pernyatan lainnya. Butir pernyataan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30.Berdasarkan hasil pengolahan menggunakanrumus korelasi *pearson product moment* (r).

Seperti dilakukan pengujian lebih lanjut, semua item pernyataan dalam kuesioner harus diuji keabsahannya untuk menentukan valid tidaknya suatu item. Uji Validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diungkapkan. Uji Validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi *pearson product moment*. Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian validitas dilakukandengan bantuan komputer dengan menggunakan *software SPSS 17.0 for windows* dengan metode korelasi untuk mencari koefisien korelasi antar variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$rx = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)-(\sum y)}{N}}{\sqrt{[n\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}][\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}}}$$

Sumber: Umi Narimawati (2010: 42)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *pearson*

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Uji validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat kevalidan dari instrumen yang digunakan yaitu apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus diperbaiki atau dihilangkan.

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas

Variabel	No.P	Koefisien Validitas	r tabel	Kesimpulan
Pemasaran Media Sosial	1	0,764	0,300	Valid
	2	0,685	0,300	Valid
	3	0,745	0,300	Valid
	4	0,765	0,300	Valid
	5	0,602	0,300	Valid
	6	0,639	0,300	Valid
	7	0,709	0,300	Valid
Iklan *Online*	8	0,791	0,300	Valid
	9	0,861	0,300	Valid
	10	0,828	0,300	Valid
	11	0,854	0,300	Valid
Keputusan Pembelian	12	0,746	0,300	Valid
	13	0,752	0,300	Valid
	14	0,722	0,300	Valid
	15	0,793	0,300	Valid
	16	0,782	0,300	Valid
	17	0,781	0,300	Valid
	18	0,827	0,300	Valid
	19	0,785	0,300	Valid
	20	0,717	0,300	Valid
	21	0,598	0,300	Valid

Pada tabel 3.6 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien validitas dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,30. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk kedua variabel sudah valid dan layak dijadikan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:3), reliabiltas adalah : "Derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu". Selain memiliki tingkat kesahihan (validitas) alat ukur juga harus memiliki kekonsistenan. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau kekonsistensian alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Split Half Method (Spearman-Brown Correlation)* Teknik Belah dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

a. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II.

b. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.

c. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II.

$$2\,\Gamma b$$
$$1 + \Gamma b$$

Sumber: Umi Narimawati (2010:44)

d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r1 = \frac{2rb}{1+rb}$$

Sumber: Umi Narimawati (2010:44)

Dimana :

Γ1 = reliabilitas internal seluruh item

Γ*b* = korelasi product momen

t antara belahan pertama dan belahan kedua

Tabel 3.7

Standart Penilaian untuk Reliabilitas

Kriteria	Reliability	Validity
Good	0,80	0,50
Acceptable	0,70	0,30
Marginal	0,60	0,20
Poor	0,50	0,10

Sumber : Barker et al, 2002:70

Selain valid instrument penelitian juga harus memiliki keandalan, keandalan instrument penelitiam menunjukan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah.

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Split Half*	Titik Kritis	Kesimpulan
1	Pemasaran Media Sosial	0,823	0,700	Reliabel
2	*Iklan Online*	0,827		Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,900		Reliabel

Pada tabel 3.8 di atas terlihat bahwa nilai reliabilitas kuesioner pemasaran media sosial,iklan *online* dan keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,823, 0,827 dan 0,900 (*Cronbach's-Alpha*) dan lebih besar dari nilai kritis 0,700. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel sudah memberikan hasil yang konsisten.

3.2.4.1 Uji MSI (Data Ordinal ke Interval)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan doiolah dengan pendektan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untung menganalisa data di perlukan data internal, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan sekala interval melalui metode "Methode Succesive Interval" (Hays, 1969:39) dan selanjutnya dianalisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

   Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

   a. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
   b. Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk seetiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
   c. Menghitung nilai Z (Tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data n > 30 di anggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
   d. Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
   e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Methode Succesive Interval.*

$$\textit{Mean of interval} = \frac{\textit{(Dencity at Lower Limit)} - \textit{(Dencity at Upper Limit)}}{\textit{(Area BelowUpper Limit)} - \textit{(Area Bellow Lower Limit)}}$$

Sumber : Umi narimawati ,(2010:47)

Dimana :

Means of Interval : Rata-Rata Interval

Dencity at Lower Limit : Kepadatan bawah atas

Dencity at Upper Limit : Kepadatan atas bawah

Area Bellow Upper Limit : Daerah di bawah batas atas

Area Bellow Lower Limit : Daerah di bawah batas bawah

f. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Adapun di dalam proses pengolahan data MSI tersebut, peneliti menggunakan bantuan program software MSI.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Menurut Narimawati umi (2010:41), rancangan analisis dapat di definisikan sebagai berikut :

> "Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dimengerti"

3.2.5.3.1 Analisis Data Deskriptif (Kualitatif)

Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh SYIFA KIDS APPAREL berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan.

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana masing masing variabel penelitian. Metode kualitatif yaitu metode pengolahan data yang menjelaskan pengaruh dan hubungan yang dinyatakan dengan kalimat. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut: deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

$$\text{Skor Total} = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} \text{x } 100\ \%$$

(Sumber: Narimawati Umi, 2010:45)

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi. Analisis deskriptif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada setiap variabel yang diteliti dengan berpedoman pada tabel berikut:

Tabel 3.9

Kriteria Pengklasifikasian Persentase Skor Tanggapan Responden

No.	Skor (%)	Kriteria
1	20.00% – 36.00%	Sangat Buruk/Sangat Rendah
2	36.01% –52.00%	Buruk/Rendah
3	52.01% – 68.00%	Cukup Baik/Sedang
4	68.01% – 84.00%	Baik/Tinggi
5	84.01% – 100%	Sangat Baik/Tinggi

Sumber: Umi Narimawati (2010:85)

3.2.5.3.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendektan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untung menganalisa data di perlukan data internal, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan sekala interval melalui metode "*Methode Succesive Interval*" (Hays, 1969:39) dan selanjutnya dianalisis regresi korelasi serta determinasi. Untuk mengetahui antar variabel dapat digunakan salah satunya adalah sebagai contoh analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*).

3.2.5.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda dan Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Dan Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y=a+\beta 1X1+\beta 2X2+\varepsilon$$

Dimana :

Y = Variabel Pemasaran media sosial

X1 = Variabel Iklan *online*

X2 = Variabel Keputusan pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

$\beta 1, \beta 2$ = Koefisien masing-masing faktor

ε = Faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel y

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah (X1) dan (X2), sedangkan variabel dependen adalah (Y), sehingga persamaan regresi linier berganda estimasinya.

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik yang harus dipatuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi linier berganda *(Multiple Linier Regression)* sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti terdiri atas:

A. Uji normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independe atau keduanya berdistibusi normal, mendekati normal atau tidak.Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah

grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Husein Umar, 2003:181)

B. Uji Multikolinieritas

Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolenieritas bila terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibat model tersebutakan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Mandala, 2001: 268-270 dala Erwan Agus Purwanto Dyah Ratih Sulistiastuti, 2011:198). Jika terdapat korelasiyang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuesinya adalah :

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat di taksir
2. Nilai standar erornya miring setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga. Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingakat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar erornya miring semakin besar pula.Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolenieritas adalah dengan menggunakan Variance Implation Factors (VIF). Menurut Gujarati (2003:362), jika VIF kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat multikolinieritas tidak terdapat.

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penafsiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearmen yaitu dengan mengkolerasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolute dari residual (eror) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen)

3.2.5.3.4 Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi pearson dengan rumus :

$$r=\frac{(\Sigma XiYi)-(\Sigma Xi)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n(\Sigma Xi2)-(\Sigma Xi)2\}-(\{n(\Sigma yi^2)-(\Sigma yi)^2\}}}$$

Dimana : -1≤ r ≤+1

r = koefisien korelasi

x = variabel pemasaran media sosial dan iklan *online*

y = keputusan pembelian

n = jumlah *franchisee*

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.10

Tingkat keeratan Korelasi

0-0.20	Sangat rendah (hampir tidak ada hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber : Syahri Alhusin, (2003 : 157)

3.2.5.3.5 Analisis Koefisian Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukan oleh besarnya koefisien determinan (R2).Semakin besar nilainya maka menunjukan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari R2 =SSreg/SStot

$$Kd = R2 \times 100\%$$

Dimana :

d : Koefisien determinasi

r : Koefesien Korelasi

3.2.6 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh Variabel pemasaran media sosial dan Variabel iklan *online* terhadap Variabel keputusan pembelian. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan di uji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi. Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1. **Pengujian Secara Parsial (uji-T)**

   Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

   A. Rumus uji t yang digunakan adalah

$$T_{hitung}(x1,2) = \frac{b1,2}{(b1,2)}$$

   T_{hitung} diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

   B. Hipotesis

   H1. $\beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap Variabel keputusan pembelian.

   H1. $\beta \neq 0$ Terdapat pengaruh Variabel pemasaran media sosial terhadap Variabel keputusan pembelian.

   H2. $\beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh Variabel iklan *online* terhadap Variabel keputusan pembelian.

H2. $\beta \neq 0$ Terdapat pengaruh Variabel iklan *online* terhadap Variabel Keputusan pembelian.

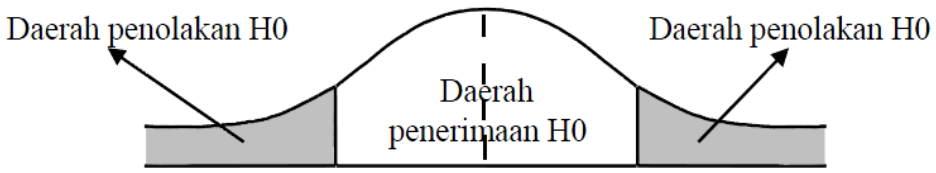
C. Kriteria Pengujian

H0 ditolak apabila thitung < dari Tabel ($\alpha = 0{,}05$)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0{,}01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria peneerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika dihitung ≥ tabel maka H0 ada doi daerah penolakan , berarti Ha diterima artinya Diantara variabel X dan Variabel Y ada hubungannya.
b. Jika dihitung ≤ tabel maka H0 ada di daerah penerimaan berarti ha ditolak artinta antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubunganya.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H0 dan daerah penerimaan H1 :



Gambar 3.2
Daerah Penerimaan Penolakan Ho

Sumber : Sugiyono (2012:226)

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

Dimana :

JKresidu = Koefisien Korelasi Ganda

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F-kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan microsoft. Jika nilai Fhitung > F kritis maka Ho yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas tidak dapat menjelaskan perubahan niai variabel terikat ditolak dan sebaliknya.

b. Hipotesis :

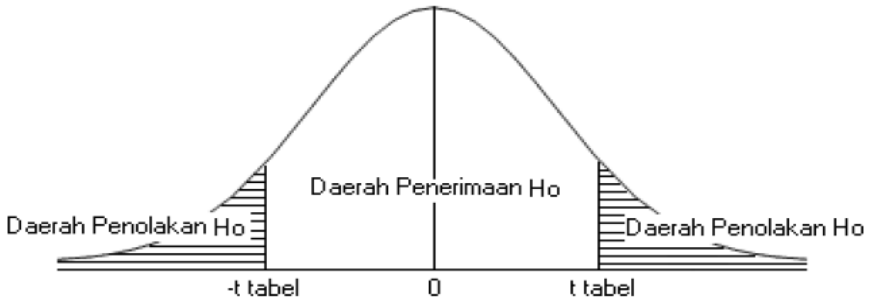
Ho ; $\rho = 0$, tidak terdapat pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Iklan *Online* terhadap Keputusan pembelian

H1 ; $\rho \neq 0$, terdapat pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Iklan *Online* terhadap Keputusan pembelian

c. Kriteria pengujian :

Ho ditolak apabila Fhitung > dari Ftabel (α = 0,05)

Apabila pada pengujian secara simultan Ho ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah yxi 0. Untuk mengetahui pyxi yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian secara parsial.



Gambar 3.3
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho