

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil dari pemecahan suatu masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya.

Metode penelitian ini akan mengarahkan penelitian pada suatu tujuan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan kuantitatif. Berikut ada beberapa pengertian metode penelitian menurut ahli sebagai berikut :

Menurut Sugiyono (2017:7) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2017:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan peneliti untuk menjawab perumusan masalah yaitu:

- Bagaimana Tanggapan Konsumen Mengenai Media Sosial di PT. WBRN Global Indonesia (wellborn).
- Bagaimana Tanggapan Konsumen Mengenai Brand Image (Citra Merek) di PT. WBRN Global Indonesia (wellborn).
- Bagaimana Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Di PT. WBRN Global Indonesia (wellborn).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian verifikatif digunakan peneliti untuk menjawab perumusan masalah yaitu Seberapa besar pengaruh media sosial dan *brand image* (citra merek) terhadap minat beli di PT. WBRN Global Indonesia (wellborn) secara simultan dan parsial.

3.2. Definisi Variable dan Operational Variable Penelitian

Operational variable pada penelitian merupakan unsur penelitian yang

terkait dengan variable yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variable terikat atau merupakan salah satu penyebab.

3.2.1. Definisi Variable Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:38). Variabel tersebut berupa variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017:59) yang dimaksud variabel bebas adalah Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah media sosial (X_1) dan *brand image* (X_2). Sedangkan untuk variabel terikat menurut Sugiyono (2013:59) yang dimaksud variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah proses minat beli dikonotasikan dengan huruf (Y)

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian yang akan diteliti yaitu variabel X_1 , X_2 , dan variabel Y. berikut adalah mengenai pengertian variabel yang diteliti :

1. Media Sosial, sebagai variabel independen (X_1)

Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016)

2. *Brand Image* (Citra Merek), sebagai variabel independen (X2)

Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (Sangadji dan Sopiah 2013:328)

3. Minat Beli sebagai variabel dependen (Y)

Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk (Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:568)).

3.2.2. Operational Variable Penelitian

Operational variable merupakan suatu rancangan alat ukur yang digunakan untuk menjabarkan setiap variable penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan peneliti dalam menjabarkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini.

Penelitian ini terdiri dari tiga pokok variable yang akan diteliti yaitu, Media Sosial (X1), *Brand Image* (X2), dan Minat Beli (Y). Berikut ini operational variabelnya :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Media Sosial <i>Social media are a means for consumers to share text, images, audio,</i>	Social Presence	Merupakan perantara interaksi	Tingkat interaksi media social Wellborn dengan konsumen.	Ordinal	1
		Lebih dekat dalam menyampaikan ide	Tingkat kemudahan dalam menyampaikan ide	Ordinal	2

Lanjutan Tabel 2.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<i>and video information with each other and with companies, and vice versa</i> Kotler dan Kevin Keller (2016:642)	Media Richness	Informasi Produk	Tingkat keyakinan informasi	Ordinal	3
		Mengurangi ketidakjelasan	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi	Ordinal	4
	Self Disclosure	Pengungkapan	Tingkat penyampaian perasaan terhadap produk melalui media sosial	Ordinal	5
		Mengungkapkan perasaan saat mengkonsumsi	Tingkat konsumsi melalui media sosial	Ordinal	6
Citra Merek citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat pada benak konsumen Freddy Rangkuti (2013:3)	Pengenalan (Recognition)	Logo Merek	Tingkat kemudahan mengenali logo merek distro Wellborn	Ordinal	7
		Desain Produk	Tingkat mengenali desain produk distro Wellborn	Ordinal	8
	Reputasi (Reputation)	Persepsi konsumen pada perusahaan	Tingkat persepsi konsumen pada distro Wellborn	Ordinal	9
		Kualitas Produk	Tingkat kualitas produk distro Wellborn	Ordinal	10
	Daya Tarik (Affinity)	Daya tarik berdasarkan keragaman produk	Tingkat daya tarik berdasarkan keragaman produk distro Wellborn	Ordinal	11
		Harga yang ditawarkan menarik	Tingkat keterjangkauan harga	Ordinal	12
	Daerah (Domain)	Pilihan Utama	Pilihan utama pada produk distro Wellborn	Ordinal	13
		Pembelian Ulang	Tingkat pembelian ulang	Ordinal	14
Minat Beli Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk (Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:568))	Perhatian (Attention)	Kesadaran konsumen pada produk distro Wellborn	Tingkat penilaian suatu produk distro Wellborn	Ordinal	15
		Persepsi terhadap produk Wellborn	Tingkat persepsi terhadap produk Wellborn	Ordinal	16
	Minat (Interest)	Ketertarikan konsumen kepada produk distro Wellborn	Tingkat ketertarikan konsumen membeli produk distro Wellborn	Ordinal	17
		Keunikan produk Wellborn	Tingkat keunikan produk Wellborn	Ordinal	18
	Keinginan (Desire)	Hasrat calon konsumen untuk membeli produk distro Wellborn	Tingkat konsumen mulai berfikir untuk membeli produk distro Wellborn	Ordinal	19
	Tindakan	Kesediaan calon	Tingkat kemantapan	Ordinal	20

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	(Action)	konsumen untuk membeli produk distro Wellborn	membeli/menggunakan produk distro Wellborn		

Sumber: Data olah peneliti

3.3. Populasi dan Sample

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan segala sesuatu yang dijadikan objek dalam penelitian dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh pengunjung yang datang dan bertransaksi PT. WBRN Global Indonesia (wellborn) Selama maret hingga agustus tahun 2017, jumlah konsumen yang melakukan pembelian terhadap distro Wellborn dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 3.2
Data Pengunjung

Bulan	Konsumen
Juni	367
Juli	96
Agustus	114

September	121
Oktober	132
November	86
Total	916
Rata rata	152

Sumber : Distro Wellborn

Berdasarkan Tabel 3.2 menjelaskan bahwa jumlah pengunjung distro Wellborn selama periode Juni hingga November 2017 mengalami fluktuatif, namun jumlah pengunjung terbanyak ada pada bulan juni karena bertepatan dengan bulan ramadhan dimana orang-orang cenderung memanfaatkan uangnya untuk berbelanja pakaian sehingga berdampak langsung pada peningkatan jumlah pengunjung yang melakukan pembelian di distro Wellborn.

Berdasarkan data di atas maka populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan konsumen yang berkunjung ke distro Wellborn berdasarkan data yang diperoleh yaitu berjumlah 60 orang dalam kurun waktu enam bulan terakhir pada tahun 2017.

3.3.2. Sampel

Pengertian sampel menurut (Sugiyono, 2017:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Penelitian ini tidak menggunakan seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan hanya sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat

representatif (benar-benar mewakili).

Penentuan jumlah sample yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode slovin yang di kemukakan oleh Husein Umar (2013:78) yaitu :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolehir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

$$n = \frac{916}{1+916(0,1)} = 90,157 \text{ dibulatkan menjadi } 90 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 90 orang yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian.

3.3.3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampel merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,

2017:81). Berdasarkan penjelasan diatas maka dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen distro Wellborn yang di temui di distro Wellborn Bandung. Konsumen yang di jadikan responden oleh peneliti adalah yang memenuhi kriteria seperti mahasiswa, pelajar, pekerja, dll.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian yang dilakukan, didalam pengumpulan data penelitian, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Untuk pengolahan data dari hasil angket maka penulisan menggunakan metode skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Skala *likert* yang diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan titik tolak untuk menyusun instrument yang berupa pernyataan. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai skor mulai dari angka 5-4-3-2-1.

3.5. Jenis dan Sumber Data

Pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang ditempuh untuk memperoleh data dalam usaha pemecahan permasalahan penelitian. Pengumpulan data diperlukan teknik-teknik sehingga data yang diharapkan dapat terkumpul dan benar-benar relevan dengan permasalahan yang hendak diciptakan.

Pada penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh berdasarkan survey langsung yang dilakukan di PT. WBRN Global Indonesia (wellborn) . Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat. Data primer dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu :

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai salah satu metode teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan bila peneliti ingin mengetahui hal-hal mendalam yang bisa didapatkan dari responden dan jumlah responden kecil/sedikit (Sugiyono,2017:137).

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti didapatkan dari narasumber Mas Gagi Aria sebagai manager PT. WBRN Global Indonesia (Wellborn) yang menjelaskan mengenai awal mula perkembangan distro Wellborn dari awal hingga sekarang untuk memenuhi data yang di butuhkan oleh peneliti.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2017:142). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari

responden.

Kuesioner yang peneliti gunakan di tujukan kepada responden yang memiliki kriteria seperti mahasiswa, pelajar, pekerja, dll. Dan hasil dari kuesioner yang didapatkan sebagai bahan untuk mengolah data.

c. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2017:145) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Peneliti melakukan observasi langsung kepada PT. WBRN Global Indonesia (Wellborn) dengan cara wawancara kepada narasumber dan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data yang diperlukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dokumen-dokumen dari Distro Wellborn Bandung

- a. Dokumen dokumen dari Distro Ouval Reseach sebagai pembanding
- b. Buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian
- c. Jurnal dan hasil penelitian terdahulu

3.6. Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer, data dikumpulkan dengan teknik kuisisioner, yaitu dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responder. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner kesungguhan responder dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian.

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:177) uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas sebagai salah satu derajat ketepatan atau keandalan pengukuran instrumen mengenai isi pertanyaan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrument itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkolerasikan antara skor butir dengan skor totalnya. Selanjutnya dalam mencari nilai korelasi maka metode kolerasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Sumber : Sugiyono (2012:348)

Keterangan :

- r_{xy} = Koefesien r product moment
- r = Koefesien validitas item yang dicari
- x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
- y = Skor total instrument
- n = Jumlah responden dalam uji instrument
- $\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$$\begin{aligned} \sum y &= \text{Jumlah hasil pengamatan variabel Y} \\ \sum xy &= \text{Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y} \\ \sum x^2 &= \text{Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X} \\ \sum y^2 &= \text{Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y} \end{aligned}$$

Dasar mengambil keputusan :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Sugiyono (2016:179) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2013:173). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap

memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *split-half* method (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II
3. Korelasi skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus :

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Dimana :

- r = Koefesien korelasi product moment
- A = Variabel nomor ganjil
- B = Variabel nomor genap
- $\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil
- $\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap
- $\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil
- $\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap
- $\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearmen Brown sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

- r = Nilai reliabilitas
- rb = Korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya :

- a. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliable.

3.7. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2015:147).

Metode analisis data yang digunakan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka metode analisis data menggunakan metode statistik

yang sudah tersedia. (Sugiyono, 2015:243). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner). Penulis membuat pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari responden yang merupakan konsumen distro Wellborn. Kemudian data yang diolah dari hasil pengumpulan kuesioner diberi bobot dalam setiap alternative jawaban. Untuk pengolahan data dari hasil angket maka penulisan menggunakan metode skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Skala *likert* yang diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan titik tolak untuk menyusun instrument yang berupa pernyataan. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai skor mulai dari angka 5-4-3-2-1. Kriteria penilaian yang digunakan akan menggunakan skala *likert* menurut Sugiyono (2017) yang akan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Pemberian Bobot Skor Skala Likert

Jawaban	Simbol	skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	R	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiono (2017)

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda. Mengacu kepada ketentuan tersebut ditabulasikan untuk menghitung validasi dan realibilitas.

Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari rata-rata dengan

menggunakan rumus Husain Umar (2011: 130) sebagai berikut :

$$\text{Nilai Rata-rata} = \frac{\sum(\text{frekuensi} * \text{bobot})}{\sum \text{sampel (n)}}$$

Setelah rata-rata skor dihitung maka untuk mengkategorikan mengklarifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

Skor Minimum = 1

Skor Maksimum = 5

Lebar Skala = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

Tabel 3.4
Tafsiran Nilai Rata-rata

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik/Sangat rendah
1,81 – 2,60	Tidak baik/Rendah
2,61 – 3,40	Cukup baik/Sedang
3,41 – 4,20	Baik/Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat baik/Sangat tinggi

Sumber : Sugiono (2017: 130)

Metode analisis data untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui

perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase.

Statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2016:148).

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2013:53). Variabel penelitian ini yaitu Media Sosial, *Brand Image* dan Minat Beli.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori : sangat setuju, setuju, ragu-ragu, kurang setuju, sangat kurang setuju. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut ini :

$$r = \frac{ST - SR}{K}$$

$$r = \frac{7 - 1}{7} = 0,85$$

Dimana :

r = Rentang/skala

ST = Skor jawaban tertinggi

SR = Skor jawaban terendah

K = Kategori

3.7.2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013:55). Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang digunakan penulis seperti analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut ini merupakan beberapa pengujian yang akan digunakan dalam analisis verifikatif.

3.7.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Minat Beli (Y). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Minat Beli)

a = Bilangan konstanta

b_1b_2 = Koefisien arah garis

X_1 = Variabel bebas (Media Sosial)

X_2 = Variabel bebas (*Brand Image*)

ε = Diluar variabel yang diteliti

Nilai a , b_1 , b_2 , dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\sum Y = an + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

Setelah a , b_1 dan b_2 didapat, maka akan diperoleh persamaan Y .

3.7.2.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan cara untuk mengetahui apakah sebuah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linier yang baik. Maka jika sudah memenuhi asumsi klasik berarti model regresi bisa dikatakan ideal (tidak bias), uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai nilai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki nilai distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak untuk dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan menggunakan alat analisis dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan koreksi Lilliefors (Sujarweni, 2014). Pengambilan keputusan mengenai normalitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- b. Jika $p > 0,05$ maka distribusi data normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan memiliki korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk pengujian ada tidaknya multikolinieritas adalah melihat :

- a. Nilai tolerance
- b. Variance Inflation Factors (VIF), nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinieritas.

Bila ada variabel independen yang terkena multikolinieritas maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan

lain. situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-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. Pendeteksian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Uji ini mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dan jika variabel independen secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka kemungkinan terjadi heteroskedastisitas. Jika tingkat kepercayaan diatas 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas (Sujarweni, 2014).

3.7.2.3. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antar variabel Citra Merek (X_1), Keragaman Produk (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R = Koefisien korelasi berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Untuk memperoleh nilai $JK_{regresi}$ perhitungan dengan menggunakan rumus :

$$JK_{regresi} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Dimana :

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

Untuk memperoleh nilai $\sum Y^2$ digunakan rumus :

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

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ yaitu :

- Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , dan variabel Y
- Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif
- Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat korelasi.

Interpretasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variable-variabel tidak bebas, digunakan pedoman yang dikemukakan Sugiyono (2013) seperti tertera pada tabel berikut :

Tabel 3.5
Interpretasi Terhadap Hubungan 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 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013:184)

3.7.3. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih

bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X_1 (Media Sosial), X_2 (*Brand Image*), dan Y (Minat Beli).

Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas pembilang (df_1) = $k - 1$ dan drajat bebas penyebut (df_2) = $n - k$, untuk mengetahui daerah F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

Nilai uji F diperoleh dengan perhitungan rumus sebagai berikut:

Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variable bebas

N = Ukuran sample

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} ($n-k-1$) = Derajat kebebasan.

Hipotesis parsial diuji dengan uji t, uji t bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y_1 dan Y_2 signifikan, dengan menggunakan rumus uji t dengan tarif signifikan 5%.

Nilai uji t diperoleh dengan perhitungan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel r = Nilai korelasi parsial

3.7.3.1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji F dilaksanakan dengan langkah membandingkan dari F_{hitung} dari F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA. Hipotesis statistik yang diajukan, sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Media Sosial (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Media Sosial (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

Taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5%. Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

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

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

3.7.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T dilaksanakan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan nilai T_{tabel} . Nilai T_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficients*. Berikut ini adalah langkah-langkah dengan

menggunakan uji T :

- a. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) :
 - $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Media Sosial (X_1) terhadap proses Minat Beli (Y).
 - $H_a : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Media Sosial (X_1) terhadap proses Minat Beli (Y).
 - $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Image* (X_2) terhadap Minat Beli (Y).
 - $H_a : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Image* (X_2) terhadap Minat Beli (Y).
- b. Taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0,1$ atau 10%. Nilai T_{hitung} dibandingkan dengan T_{tabel} dan ketentuannya sebagai berikut :
 - Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel Media Sosial (X_1) dan variabel *Brand Image* (X_2) terhadap variabel Minat Beli (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

- a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui

seberapa besar persentase variabel Media Sosial (X_1) dan variable *Brand Image* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefesien korelasinya yaitu :

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

Dimana :

Kd = Nilai koefesien determinasi
 r = Koefesien korelasi product moment
 100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis Koefesien Determinasi Parsial

Analisis koefesien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel Media Sosial (X_1) dan variabel *Brand Image* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) secara parsial :

$$KD = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Dimana :

B = Beta (nilai standarized coefficients)

Zero Order = Matrik Kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat dimana apabila

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Kua

3.8. Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalisasikan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi

pernyataan mengenai variabel desain produk, harga, dan proses keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan.

3.9. Lokasi Penelitian

Penelitian untuk penulisan skripsi ini berlangsung mulai November 2017 sampai dengan selesai, dilakukan penulis di PT. WBRN Global Indonesia (wellborn) yang beralamatkan di Jl. Jendral Ahmad Yani, Cicaheum, Kiaracondong, kota Bandung, Jawa barat 40282 (kantor) dan Jl. Sultan Tirtayasa No.30, Citarum, Bandung Wetan, kota Bandung, Jawa Barat 40115.