

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 ditunjukan 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 Brand Image (Citra Merek) di distro Iwearzule.
- Bagaimana Tanggapan Konsumen Mengenai Media Sosial di distro Iwearzule.
- Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk di distro Iwearzule.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian verifikatif digunakan peneliti untuk menjawab perumusan masalah yaitu Seberapa besar pengaruh *brand image* (citra merek) dan media sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di distro Iwearzule secara simultan dan parsial.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

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 Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya :

a. Variabel independen

Menurut sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah:

1. Citra Merek (X_1)

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen (Freddy Rangkuti, 2013: 43).

2. Media Sosial (X_2)

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 (2016:642)

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diberi symbol (Y). Menurut Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi, politik, budaya dan teknologi informasi dalam memilih dan membeli produk dari suatu merek atau brand. Kotler dan Keller (2013:188)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam setiap penelitian harus dijelaskan mengenai operasionalisasi variabel. Pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu melanjutkan analisis ini untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Operasionalisasi variabel ini adalah petunjuk agar peneliti dapat mengetahui bagaimana caranya mengukur suatu variabel tersebut. Dan juga untuk memudahkan peneliti dalam mengetahui dan mengenalisa variabel tersebut maka setiap konsep yang ada harus dibuat dengan menjelaskan dimensi variabel, indikator variabel, ukuran variabel dan skala variabel tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang pertama yaitu (x_1) Citra Merek, variabel bebas yang kedua yaitu (x_2) Media Sosial. Kemudian satu-satunya variabel terikat dalam penelitian ini adalah (y) keputusan pembelian.

Berikut penulis sajikan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian pada 3.1 adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Media Sosial 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. Kotler dan Kevin Keller (2016:642)	Social Presence	Merupakan perantara interaksi	Tingkat interaksi media sosial Iwearzule dengan konsumen.	Ordinal	1
		Lebih dekat dalam menyampaikan ide	Tingkat kemudahan dalam menyampaikan ide	Ordinal	2
	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	Ordinal	5
		Mengungkapkan perasaan saat mengkonsumsi	Tingkat konsumsi melalui media social	Ordinal	6
Citra Merek citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat pada benak	Pengenalan (Recognition)	Logo Merek	Tingkat kemudahan mengenali logo merek distro Iwearzule	Ordinal	7
		Desain Produk	Tingkat mengenali desain produk distro Iwearzule	Ordinal	8
	Reputasi (Reputation)	Persepsi konsumen pada perusahaan	Tingkat persepsi konsumen pada distro Iwearzule	Ordinal	9
		Kualitas Produk	Tingkat kualitas produk distro Iwearzule	Ordinal	10
	Daya Tarik	Daya tarik	Tingkat daya tarik	Ordinal	11

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
konsumen Freddy Rangkuti (2013:3)	(Affinity)	berdasarkan keragaman produk	berdasarkan keragaman produk distro Iwearzule		
		Harga yang ditawarkan menarik	Tingkat keterjangkauan harga	Ordinal	12
	Daerah (Domain)	Pilihan Utama	Pilihan utama pada produk distro Iwearzule	Ordinal	13
		Pembelian Ulang	Tingkat pembelian ulang	Ordinal	14
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi, politik, budaya dan teknologi informasi dalam memilih dan membeli produk dari suatu merek atau brand. -Kotler dan Keller (2013:188) - Abdurrahman dan Sanusi (2015:41-43) - Suparyanto dan Rosad (2014:62)	Pilihan produk	Kebutuhan produk	Tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk	Ordinal	15
		Pemilihan produk	Tingkat pemilihan keberagaman produk	Ordinal	16
	Pemilihan merek	Pemilihan atas pilihan Merek Iwearzule	Tingkat loyalitas terhadap merek produk	Ordinal	17
		Memilih berdasarkan reputasi merek	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan reputasi merek	Ordinal	18
	Pilihan tempat penyalur	Memilih lokasi yang mudah dijangkau	tingkat pembelian produk berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau	Ordinal	19
		Pemilihan penyalur produk berdasarkan ketersediaan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk	Ordinal	20
	Jumlah Pembelian Kuantitas	Waktu pembelian	Tingkat waktu pembelian yang dilakukan	Ordinal	21

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		Keragaman produk mempengaruhi jumlah pembelian	Tingkat keputusan berdasarkan keragaman	Ordinal	22
	Waktu Pembelian	Tingkat waktu pembelian yang dilakukan	Tingkat keinginan pembelian produk	Ordinal	23
		Waktu pembelian produk berdasarkan adanya potongan harga	Tingkat waktu pembelian berdasarkan adanya potongan harga	Ordinal	24
	Metode Pembayaran	Kemudahan pembayaran	Tingkat kemudahan melakukan pembayaran	Ordinal	25
		Keragaman metode pembayaran	Tingkat pembelian berdasarkan keragaman metode pembayaran	Ordinal	26

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 objek dalam penelitian ini 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. Suatu populasi dan sampel yang dinyatakan dapat digunakan untuk penelitian jika populasi dan sampel tersebut memenuhi kriteria atau syarat dalam suatu penelitian.

3.3.1 Populasi

Suatu populasi merupakan jumlah keseluruhan yang menjadi subjek atau responden dalam suatu penelitian. Suatu populasi akan dijadikan sebagai subjek atau responden penelitian jika terdapat pada wilayah dalam suatu penelitian. 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.

Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Distro Iwearzule Bandung. Berikut akan ditampilkan tabel jumlah pengunjung Distro Iwearzule pada bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2018.

Tabel 3.2
Data Pengunjung Distro Iwearzule Bandung

Bulan	Konsumen
Januari	72
Febuari	84
Maret	112
April	99
Mei	116
Juni	132
Juli	105
Agustus	95
September	89
Oktober	96
November	106

Lanjutan Tabel 3.2

Desember	102
Total	1.208

Sumber : Distro Iwearzule

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 ditolelir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

$$n = \frac{1.208}{1 + 1.208(0,1)^2}$$

= 92,354 dibulatkan menjadi 93 orang

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 93 orang yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian dengan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1).

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel dalam menentukan sampel yang digunakan dalam suatu penelitian. Teknik sampel merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Sebelum peneliti membahas mengenai teknik sampling dalam penelitian ini, berikut adalah penjelasan mengenai teknik sampling menurut ahli:

Menurut sugiyono (2017:81), teknik 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 atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen distro Iwearnule yang ditemui di distro Iwearnule Bandung. Konsumen yang dijadikan 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 lainnya dalam penelitian yang

dilakukan. Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti mengumpulkan dari berbagai data serta dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument berupa pertanyaan maupun pernyataan. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer. data yang diambil terbagi menjadi tiga metode Terdiri dari :

- a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Menurut Stutisno 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 pengamatan dan ingatan.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:142), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena/permasalahan yang harus diteliti dan bila peneliti ingin mengetahui hal-hal mendalam yang bisa didapatkan dari responden.

c. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan yaitu dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian disebarkan pada para responden secara langsung sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai citra merek, media sosial dan keputusan pembelian di Distro Iwearsule Bandung

2. Studi Kepustakaan (library research)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature-literature*, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang hendak diteliti.

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara 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 statistic 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. Dalam statistic 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, 2017:148).

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, Karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X_1) = Citra Merek, (X_2) = Media Sosial terhadap variabel dependent (Y) = Keputusan Pembelian.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai

berikut: hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana Citra Merek (variabel X1), Citra Merek (variabel X2) dan Keputusan Pembelian (variabel Y), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan atau mendukung pertanyaan atau tidak mendukung pernyataan. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negative. Untuk mengetahui lebih jelas, maka penulis akan menyajikan skala likert pada table 3.3 seperti yang tersaji pada halaman selanjutnya.

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Alternatif jawaban	Bobot nilai	
		Positif	Negative
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Cukup setuju (CS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Dari setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) maka dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel akan diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang telah memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala *likert*. Setelah setiap indicator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

$$(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{jumlah kriteria pertanyaan}}$$

Setelah nilai rata-rata diketahui, maka hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

Table 3.4 Kategori Skala

Skala		Kategori
1.00	1.80	Sangat tidak baik
1.81	2.60	Tidak baik
2.61	3.40	Cukup baik
3.41	4.20	Baik
4.21	5.00	Sangat baik

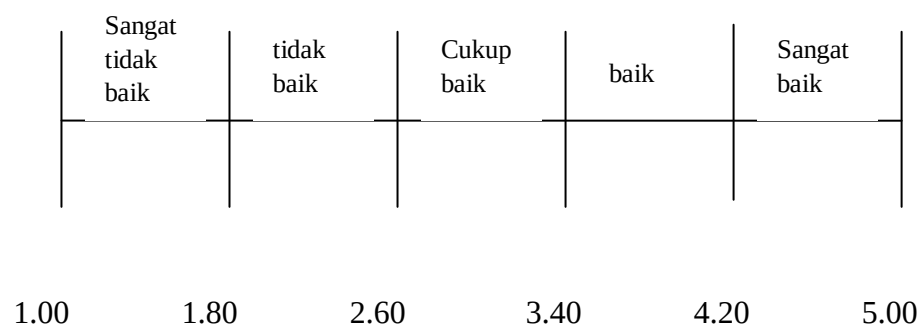
Sumber : Sugiono (2017:94)

a. Indeks Minimum : 1

b. Indeks Maksimum : 5

c. Interval : $5 - 1 = 4h$

d. Jarak Interval : $(5 - 1) : 5 = 0.8$



Gambar 3.1
Garis kontinum

3.5.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:55). 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 dalam meneliti variabel-variabel dalam penelitian ini agar dapat diketahui hubungan variabel-variabel tersebut.

3.5.3 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan pada suatu alat ukur agar dapat mengetahui apakah alatkur tersebut dinyatakan valid untuk dijadikan suatu alat ukur suatu variabel atau tidak. Berikut adalah penjelasan mengenai uji validitas:

Validitas menurut Sugiyono (2017:168) menunjukkan derajat ketepatan-antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item terebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus pearson *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\Sigma X1X1tot) - (\Sigma X1)(\Sigma X1tot)}{\sqrt{((n\Sigma xi^2 - (\Sigma xi)^2)(n\Sigma xtot^2) - (\Sigma x1tot)^2))}}$$

Keterangan :

r = Korelasi *product moment*

$\sum X_i$ = Jumlah skor suatu item

$\sum X_{tot}$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum x_{tot}^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum X_i X_{tot}$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2017 : 173). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017 : 168). Uji realianilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelimpok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehinga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 maka dikatakan itemtersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Adapun rumus untuk mencari reliabelitas adalah sebagai berikut.

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

Dimana :

- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya responden
- A = skor item pertanyaan ganjil
- B = skor pertanyaan genap

Setelah koefisien korelasi diketahui, aka selanjutnya hasil tersebut dimasukan kedalam rumus Spearman Brown dengan rumus sebagai berkiut.

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

Dimana :

r = nilai reliabilitas

rb = korelasi produk moent antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap)

3.5.5 Analisis Regresi linier berganda

Regresi linear adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas, variabel independen atau variable. Menurut Sugiyono (2017:253) menyatakan bahwa “ analisis regresi-berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variable tertentu bila variable lain berubah”. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variable tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti.

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variable X_1 (media sosial) dan X_2 (citra merek) dan Y (keputusan pembelian). Rumus yang digunakan yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

Y = variable terikat (keputusan pembelian)

a = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = Citra Merek

X_2 = Media Sosial

3.5.6 Analisis Korelasi berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variable media sosial dan citra merek (X), dan keputusan pembelian konsumen (Y). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut

$$R^2 = \frac{JK (Reg)}{\Sigma Y^2}$$

R^2 = koefisien korelasi ganda

JKreg = jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi.

Berdasarkan nilai R yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ dan harga untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut :

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2 dan Y, semua positif sempurna.
2. Apabila $R = -1$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2 dan Y, semua negatif sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.
4. Apabila R berada diantara -1 dan 1, maka tanda negatif (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negative. Dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini :

Tabel 3.5
Kriteria Interpretasi koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

3.5.6 Uji Hipotesis

Uji 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 citra merek (X_1), media sosial (X_2), dan keputusan pembelian (Y):

1. Uji hipotesis simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1\beta_2 = 0$: tidak terdapat pengaruh antara Media Sosial (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : \beta_1\beta_2 \neq 0$: terdapat pengaruh antara Citra Merek (X_1) dan Media Sosial (X_2), Keputusan Pembelian (Y).

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan uji signifikan koefisien berganda, taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table (n-K-1) = derajat kebebasan.

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan.

K = banyaknya variabel bebas

n = ukuran sampel

perhitungan tersebut akan memperoleh distribusi F dengan pembilang K

dan penyebut (n-K-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ - H_a diterima (signifikan)
- b. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ - H_a ditolak (tidak signifikan)

2. Uji Hipotesis Parsial

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 Citra Merek (X_1) terhadap proses Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap proses Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Media

Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Media Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- b. Taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$ atau 5%. 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.

3.5.7 Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (Media Sosial, Citra Merek) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X_1, X_2 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%).

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

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

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi ganda

3.5.8 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial per sub variable media sosial (X_1) dan citra merek (X_2)

terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat diketahui dengan cara mengalikan nilai *standardized coefficients* beta dengan menggunakan *software SPSS for window*. Rumus koefisien Determinasi yang dikemukakan oleh Gujarati (2012:172) adalah sebagai berikut;

$$KD = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan;

B = Beta (nilai *standardized coefficients*)

zero order = Matriks korelasi variable bebas dengan variable terikat.

Perhitungan pada rumus Gujarati yang telah diuraikan pada paragraf sebelumnya, untuk mengetahui apabila Kd sama dengan 0 maka pengaruh X terhadap variabel Y, lemah. Apabila Kd sama dengan 1, maka pengaruh X terhadap variabel Y, kuat

3.6 Rancangan kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalisasikan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan peneliti dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting dalam penelitian. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel media sosial, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup dan tidak bisa sepenuhnya bebas dalam memberikan jawaban, dimana pernyataan yang membawa responden kepada

jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya. Sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan adalah pilihan Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, dan pilihan Sangat Tidak Setuju. Hasil jawaban responden dari kuesioner tersebut selanjutnya akan dioleh peneliti.

3.7 Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian untuk penulisan skripsi ini berlangsung mulai November 2018 sampai dengan selesai, dilakukan penulis di Distro Iwearzule yang beralamatkan di Jl. Jalaprang No 24, Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa barat 40282 (kantor) dan Jl. Sultan Tirtayasa No.30, Citarum, Bandung Wetan, kota Bandung, Jawa Barat 40123.