

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian adalah alat yang digunakan untuk pencapaian suatu tujuan dalam memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2016:2) Metode penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh data dengan maksud dan tujuan tertentu. Data yang telah diperoleh akan digunakan untuk memahami dan memecahkan suatu masalah.

Menurut Sugiyono (2015:14) Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, biasanya teknik pengambilan sampel secara acak, menggunakan alat penelitian untuk pengumpulan data, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dan tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Sugiyono (2017:35) Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai suatu variabel independen. Variabel merupakan satu atau lebih variabel yang tidak perlu dibandingkan, dan juga dapat dihubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis untuk menarik kesimpulan. Sedangkan penelitian verifikatif adalah penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian nantinya akan menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak Sugiyono (2017:35). Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif

dan verifikatif. Alat penelitian berupa kuesioner/angket. Ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi untuk analisis guna mempelajari sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang.

Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengetahui mengenai :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *social media marketing* yang dilakukan oleh Visval melalui instagram.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand equity* Visval.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian terhadap produk Visval.

Sedangkan metode verifikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui rumusan masalah nomor empat yaitu untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel berkaitan dengan hasil penelitian masalah, dan unsur penelitian yang terkait dengan variabel tersebut termasuk dalam judul penelitian atau paradigma penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Penelitian akan selalu berhubungan dengan variabel. Peneliti akan menentukan variabel untuk diolah menjadi suatu informasi yang dibutuhkan dan kemudian ditarik kesimpulan. Seperti yang dikatakan oleh Sugiyono (2017:38) Variabel penelitian adalah memperoleh informasi yang relevan dalam bentuk yang

ditentukan oleh peneliti, dan kemudian menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

Berdasarkan judul penelitian diatas, maka terdapat tiga variabel yang digunakan yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian.

A. Variabel Bebas (*Independent Variable*) Menurut Sugiyono (2017:39) Variabel bebas adalah variabel mengacu pada variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan munculnya variabel terikat (variabel dependen). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen (X) yaitu:

1. *Social Media Marketing* (X1)

Berdasarkan pengertian *Social media marketing* menurut Mileva & Fauzi DH (2018:59), Tracy L. Tuten (2020:22), Wibowo dan Priansa (2017:182), *social media marketing* yaitu suatu komunikasi yang dilakukan dalam konteks jejaring sosial atau virtual dengan tujuan melakukan promosi kepada khalayak atau konsumen.

2. *Brand Equity* (X2)

Berdasarkan pengertian *brand equity* yang dikemukakan oleh Aaker (2018:57), Sudarso dkk (2020:59), Duriyanto dkk (2017:10), *brand equity* merupakan sebuah nilai atau *value* yang dimiliki perusahaan berupa simbol atau merek yang dapat menguntungkan perusahaan dan menjadi pembeda antara produk yang dimiliki dengan pesaing.

B. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) Variabel terikat menurut Sumarwan (2014:377) merupakan keputusan konsumen yang terjadi apabila keinginan

konsumen untuk membeli barang atau jasa apa yang akan dibeli, berkaitan juga mengenai barang yang akan dibeli, kapan membelinya, dimana membelinya dan bagaimana cara membayarnya. Adapun menurut Sugiyono (2017:39) variabel terikat yaitu merupakan variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian ini menurut Kotler & Armstrong (2016:188), Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2015:105) dan Fandy Tjiptono (2015:184), keputusan pembelian merupakan salah satu konsep perilaku dari individu atau kelompok dalam melakukan pemilihan dari berbagai alternatif pilihan yang ada dan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel ini digunakan untuk memecahkan variabel menjadi beberapa bagian kecil yang lebih rinci agar dapat diketahui ukurannya. Mengacu kepada pengertian dari ketiga variabel yaitu *Social Media Marketing* (X1), *Brand Equity* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) yang akan diteliti. Peneliti menentukan sub variabel, lalu dikembangkan lagi menjadi indikator-indikator yang akan dijadikan sebagai item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam membuat kuesioner. Agar lebih jelas mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Sakala	No. Item
<p>Social Media Marketing (X1)</p> <p><i>Social media marketing</i> yaitu suatu komunikasi yang dilakukan dalam konteks jejaring sosial atau virtual dengan tujuan melakukan promosi kepada khalayak atau konsumen.</p> <p>Mileva & Fauzi DH (2018:59), Tracy L. Tuten (2020:22), Wibowo dan Priansa (2017:182).</p>	<i>Content Creation</i>	Keragaman konten	Tingkat keragaman konten	Ordinal	1
		Keunikan konten	Tingkat keunikan konten	Ordinal	2
	<i>Content Sharing</i>	Informasi tentang produk Visval	Tingkat informasi mengenai produk visval	Ordinal	3
		Konten mengenai inspirasi disetiap moment tertentu	Tingkat kreatif dan inovatif konten yang dibagikan	Ordinal	4
		Konten tentang produk	Tingkat berbagai konten mengenai produk Visval	Ordinal	5
	<i>Conecting</i>	Media tentang merek	Tingkat pengetahuan merek	Ordinal	6
		Adanya kolaborasi dengan brand tertentu.	Tingkat hubungan dengan brand lain.		7
		Hubungan konsumen mengenai produk	Tingkat hubungan konsumen produk Visval	Ordinal	8
	<i>Community</i>	Pengetahuan tentang produk melalui media	Tingkat media produk Visval	Ordinal	9

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Sakala	No. Item
<p>Brand Equity (X2)</p> <p><i>Brand equity</i> merupakan sebuah nilai atau value yang dimiliki perusahaan berupa simbol atau merek yang dapat menguntungkan perusahaan dan menjadi pembeda antara produk yang dimiliki dengan pesaing.</p> <p>Aaker (2018:57), Sudarso dkk (2020:59), Durianto dkk (2017:10).</p>	<i>Brand Awareness</i>	Adanya jaringan komunitas mengenai produk	Tingkat jaringan komunitas	Ordinal	10
		<i>Unware of brand</i> (Tidak menyadari merek)	Tingkat kesadaran adanya merek	Ordinal	11
		<i>Brand Recognition</i> (Pengenalan merek)	Tingkat Kemudahan mengenali merek	Ordinal	12
		<i>Brand Recall</i> (pengingatan kembali terhadap merek)	Tingkat Ingatan konsumen terhadap merek tanpa adanya bantuan dalam pengingatan	Ordinal	13
		<i>Top of Mind</i> (Puncak pikiran)	Tingkat kesadaran merek ketika adanya pilihan	Ordinal	14
	<i>Brand Association</i>	Membedakan merek tersebut dengan yang lain	Tingkat kesadaran akan merek	Ordinal	15
Menjadikan Alasan konsumen untuk membeli		Tingkat kepercayaan terhadap merek	Ordinal	16	

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Sakala	No. Item	
	<i>Perceived Quality</i>	Landasan melakukan brand expansion	Tingkat ekspansi Visval	Ordinal	17	
		Keunggulan Kualitas	Tingkat kualitas produk Visval	Ordinal	18	
		Keunikan dan keunggulan produk	Tingkat keunikan dan keunggulan	Ordinal	19	
	<i>Brand Loyalty</i>	Konsumen tidak loyal sama sekali	Tingkat kelayakan terhadap produk Visval	Ordinal	20	
		kepuasan konsumen terhadap produk	Tingkat kepuasan akan produk Visval	Ordinal	21	
		Konsumen yang merasa puas dengan <i>switching cost</i>	Tingkat harga terhadap produk Visval	Ordinal	22	
	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep perilaku dari individu atau kelompok dalam	Pilihan Produk	Kebutuhan akan produk	Tingkat kebutuhan akan produk	Ordinal	23
			Keinginan memiliki produk	Tingkat keinginan	Ordinal	24
Banyaknya pilihan produk			Tingkat Keragaman desain produk	Ordinal	25	

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Sakala	No. Item
melakukan pemilihan dari berbagai alternatif pilihan yang ada dan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kotler & Armstrong (2016:188), Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2015:105), Fandy Tjiptono (2015:184).	Pilihan Merek	Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan	Ordinal	26
		Keterkenalan merek	Tingkat popularitas	Ordinal	27
	Waktu Pembelian	Waktu pembelian produk	Tingkat waktu pembelian produk	Ordinal	28
		Kebutuhan akan produk	Tingkat kebutuhan akan produk	Ordinal	29
	Jumlah Pembelian	Ketersediaan produk	Tingkat ketersediaan produk	Ordinal	30
		Metode pembayaran	Kemudahan dalam proses pembayaran	Tingkat kemudahan dalam membayar	Ordinal
			Kemudahan mendapat produk	Tingkat kemudahan mendapatkan produk	Ordinal

Sumber : Data oleh peneliti, 2021

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek yang harus diteliti sehingga permasalahan dapat dipecahkan. Oleh karena itu, untuk memudahkan pengolahan data peneliti harus mengambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut juga dengan sampel.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan data yang mempunyai karakteristik setiap individunya yang akan diteliti. Adapun menurut Sugiyono (2017:5) adalah suatu area umum yang terdiri dari objek atau topik, objek atau topik tersebut menjadi jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk penelitian, dan kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan. Jadi populasi juga dapat dikatakan sebagai suatu objek, sekelompok orang, organisasi, atau kelompok yang telah ditetapkan secara jelas oleh peneliti.

Populasi dari penelitian ini adalah *followers* atau pengikut dari akun instagram @Visval sebanyak 627.000 ribu pengikut (*followers*). Berdasarkan data per 27 Februari 2021 pukul 20:53.

3.3.2 Sampel

Sampel yaitu bagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu, secara jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2016:81) populasi adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. dalam penelitian tidak diambil seluruh anggota populasi menjadi sampel melainkan hanya sebagian. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti dalam melakukan penelitian baik dalam waktu, tenaga dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus sangat representatif (mewakili). Termasuk dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% (0.1) dengan penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Solvin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam mengambil sampel yang masih bisa ditolerir

(tingkat kesalahan dalam sampling sebesar 10%)

Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 627.000 ribu *followers* instagram dengan tingkat kesalahan yang bisa ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat dikatakan juga tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang dapat diambil yang mewakili populasi yaitu sebesar :

$$n = \frac{627.000}{1+627.000 (0,1)^2}$$

$$= 99,984 \sim 100$$

Dari perhitungan diatas diperoleh ukuran (**n**) dalam penelitian sebanyak 99,984 dibulatkan menjadi 100 orang responden dengan kemungkinan tingkat kesalahan 10% yang kemudian dijadikan sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

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

Menurut Sugiyono (2017:217) Teknik sampling pada dasarnya terbagi menjadi dua jenis yaitu *probability* sampling dan *non probability* sampling. Saat pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* sampling. Teknik *non-probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen pemilihan sampel atau anggota populasi. bisa juga dikatakan bahwa teknik ini menentukan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang bertemu dengan peneliti. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yang digunakan dengan *purposive* sampling yaitu teknik penelitian sampling dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Peneliti menentukan sampel yang akan diambil karena adanya pertimbangan tertentu, yaitu penarikan sampel dengan pertimbangan bahwa yang menjadi responden sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian dan mengetahui produk Visval. Pada halaman selanjutnya peneliti akan menampilkan karakteristik responden dengan teknik *purposive sampling* yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.2
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Perempuan 2. Laki-laki
2	Usia	1. 15-22 Tahun 2. 23-30 Tahun 3. > 30 Tahun
3	Pekerjaan	1. Pegawai 2. Pelajar/ Mahasiswa

No	Karakteristik Responden	Keterangan
		3. Wiraswasta 4. Lain-lain
4	Penghasilan/Uang Saku	1. < Rp.1.000.000 2. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 3. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 4. > Rp.5.000.000

Sumber: Data Diolah Peneliti,2021.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk mengmpulkan informasi-informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Peneltian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan penelitian lapangan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Jenis data ini dilakuka untuk menghasilkan data primer dengan cara:

a. Observasi

Observasi adalah proses pengumpulan data dengan cara meninjau perusahaan yang bersangkutan secara langsung. Untuk mencatat informasi tentang masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017:227) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Penulis mengumpulkan data dan informasi berdasarkan pengamatan secara langsung pada Visval.

b. Wawancara

Jika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan fenomena / masalah yang harus diteliti, dan peneliti ingin mengetahui secara mendalam informasi yang dapat diperoleh dari narasumber dan jumlah subjek survei, maka wawancara dapat dijadikan teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2017:231).

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2017:142). Kuesioner ini dibagikan kepada konsumen dari Visval sekaligus sebagai *followers* dari instagramnya.

2. Penelitian Studi Kepustakaan (*Library Research*)

a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara mempelajari dan membaca berbagai sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan data diperoleh dari buku, majalah dan lainnya, yang berkaitan dengan objek yang diteliti hal ini bertujuan untuk mengetahui teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Jurnal

Data-data pendukung yang berkaitan dengan penelitian yang membahas mengenai berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini.

c. Internet

Mencari data-data yang ada kaitannya dengan topik penelitian yang diambil, yang dipublikasikan di internet baik berbentuk jurnal, makalah dan karya ilmiah.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Penelitian untuk menguji validitasnya ditentukan oleh alat ukur yang digunakan dalam penelitian, Dalam pengujian validitasnya diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Jika instrumen dinyatakan valid dan reliabel, hasil penelitian yang baik tidak akan diperoleh.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dari fungsi suatu alat ukur. Sugiyono (2017:125) adalah ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas berkaitan dengan hal-hal yang menekan atau membatasi kesalahan-kesalahan dalam penelitian sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilaksanakan. 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 tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai koefisien, maka metode yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien r *product moment*

r = Koefisien 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

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel C dan Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar Pengambilsn keputusan :

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $\leq r$ tabel, maka instrument atau item pernyataan dikatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau tidak valid.

Menurut Sugiyono (2017:125) dalam mencari validitas sebuah item, maka kita mengkorelasikan skor item dengan total item tersebut. Jika total korelasi item dengan totalnya sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid. Tetapi jika nilainya dibawah 0,3 maka item tersebut dikatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrument yang dapat digunakan lebih dari satu kali oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang sama atau konstisten. Menurut Sugiyono (2017:267) uji realibilitas adalah sejauh mana pengukuran dengan menggunakan suatu objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dengan kata lain, uji reliabilitas digunakan untuk menguji kredibilitas alat ukur. Maksud dari uji realibilitas yaitu untuk mengetahui mengenai kuesioner yang dignakan dalam penelitian ini apakah menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner digunakan dua masa atau lebih dalam waktu yang berbeda.

Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach (CA)* yaitu metode yang umum digunakan untuk menguji realibilitas seuatu instrument penelitian setelah itu dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokan mdalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan menggunakan rumus:

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor bagian 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 kolerasi *Spearman Brown* sebagai berikut:

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

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

rb = Korelasi pearson product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal adalah 0,7.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrument (r_b hitung) maka nilai tersebut akan dibandingkan dengan jumlah responden dan tarif nyata. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila r hitung $\geq r$ tabel maka instrument tersebut dikatakan reliable.
- b. Bila r hitung $\leq r$ tabel maka instrument tersebut dikatakan tidak reliable.

Selain efektif, alat ukur juga harus memiliki reliabilitas. Jika alat ukur yang andal digunakan berulang kali, hasilnya akan relatif sama (tidak jauh berbeda).

Untuk dapat melihat kredibel atau tidaknya suatu alat ukur maka digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien realibilitas.

3.5.3 *Method of Successive Interval (MSI)*

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Internal*). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi Pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal; maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Kecuali jika kita menggunakan prosedur, seperti korelasi *Spearman* yang mengujikan data berskala ordinal; maka kita tidak perlu mengubah data yang sudah ada tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.

3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribur normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing reponden dengan rumusan berikut.

$$SV = \frac{(\text{density at lower limit}) (\text{density at upper limit})}{(\text{area under upper limit}) (\text{area under lower limit})}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan Rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Catatan, nilai Sv terkecil atau nilai negatif terbesar diubah menjadi sama dengan 1 (satu).

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data dalam penelitian kuantitatif didasarkan pada hasil pengolahan data responden pada setiap item dalam kuesioner. Setelah mengumpulkan data dari responden, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi yaitu memberikan skor (*scoring*) Sesuai ke sistem yang diterapkan. Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif adalah Data dihitung melalui tabel, grafik, bagan, lingkaran, piktogram, pola, perhitungan median, mean, desil, persentil, penyebaran data perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Dalam statistik Penelitian deskriptif juga dapat dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel. Buat prediksi melalui analisis korelasi, dan buat prediksi melalui analisis

regresi. Bandingkan dengan membandingkan rata-rata sampel atau data populasi (Sugiyono. 2017:148). Keaslian hipotesis harus dibuktikan dengan data.

Berdasarkan argument yang telah disampaikan diatas maka disimpulkan analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini, karena analisis data yang dikmpulkan itu digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X1) = *Social Media Marketing*, (X2) = *Brand equity* terhadap variabel dependen (Y) = Keputusan Pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan karakteristik variabel penelitian. Analisis mengenai karakteristik responden yang terdiri dari usia, pekerjaan, dan penghasilan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif variabel independen yaitu *Social media marketing* (X1), *Brand equity* (X2) dan variabel dependen Keputusan pembelian (Y), kemudian menganalisis jumlah skor responden. Dari total skor responden, susunlah kriteria evaluasi untuk setiap item presentasi. Setiap item memiliki lima jawaban dengan bobot/skor yang berbeda. Skor pilihan jawaban yang diajukan dari kuesioner yang telah diisi yaitu untuk pernyataan positif dan negatif menurut Sugiyono (2017:93) yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.3
Alternatif jawaban dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Berdasarkan tabel 3.3 diatas dapat kita lihat alternative jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrument di kuesioner. Bobot nilai ini nantinya untuk memudahkan bagi responden menjawab setiap butir pernyataan dalam kuesioner yang diajukan. Peneliti menggunakan analisis deskriptif menyesuaikan dengan variabel independen dan dependen yang nantinya akan dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah skor responden. Jumlah skor jawaban responden kemudian disusun kriteria penilaiannya untuk setiap item pernyataan. Menguraikan data dari setiap variabel penelitian dilaksanakan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui tingkat perlehan nilai variabel penelitian. Untuk menetapkan skor rata-rata maka akumulasi jawaban dari kuesioner dibagi jumlah pernyataan dikali jumlah responden. untuk jelasnya berikut cara perhitungannya:

$$\frac{\sum \text{Jumlah Kuesioner}}{\sum \text{Pernyataan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata - Rata}$$

Setelah rata-rata skor dihitung maka untuk mengkasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut.

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Dimana:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

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

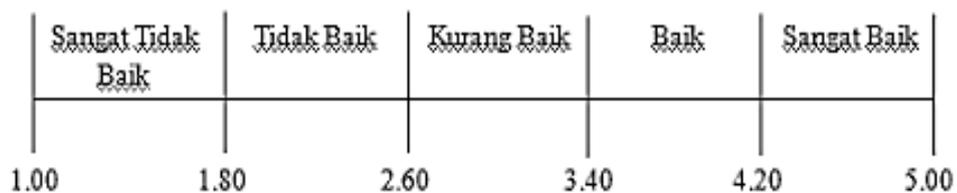
Dengan demikian maka kategori skala dapat dikemukakan sebagai berikut :

Table 3.4
Taksiran Nilai Rata-Rata

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Baik	1,00-1,80
2	Tidak Baik	1,81-2,60
3	Kurang Baik	2,61-3,40
4	Baik	3,41-4,20
5	Sangat Baik	4,21-5,00

Sumber : Sugiyono (2017:97)

Setelah nilai rata-rata dari jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, sebagai berikut.



Sumber : Sugiyono (2017)

Gambar 3.1 **Garis Kontinum**

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan kajian yang menguji teori. Penelitian ini akan berusaha menghasilkan informasi ilmiah baru, yaitu memberikan keadaan hipotesis baru berupa kesimpulan bahwa hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2016:54). Analisis verifikatif dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh *social media marketing* (X1) dan *brand equity* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui hal tersebut peneliti menggunakan beberapa metode yaitu analisis linier berganda dan analisis korelasi berganda.

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Equity* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2017:275) analisis linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai hubungan antar variabel, maka digunakan model persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana Y adalah variabel dependen dan untuk X adalah variabel independen.

Keterangan :

- Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- X1 = *Social Media Marketing*
- X2 = *Brand Equity*
- α = Bilangan konstanta
- β = Koefisien regresi, yaitu besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas.
- e = Error atau faktor gangguan lain

3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* (X), dan Keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JK(reg)}{\sum Y^2}$$

Dimana :

- R^2 = Koefisien korelasi berganda
- JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk divisi
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antar variabel X1, X2 dan variabel Y.

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antar variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini :

Tabel 3.5
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari masalah, dan masih merupakan tebakan sementara, karena masih perlu dibuktikan. Jika hipotesis salah maka hipotesis akan ditolak, jika benar hipotesis akan diterima. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan fakta yang dikumpulkan. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *social media marketing* (X1), *brand equity* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dengan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (F)

Uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian yang menjadi variabel independen yaitu *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen dengan objek penelitiannya yaitu Visval. Hipotesis yang dapat digambarkan yaitu sebagai berikut :

- a. $H_0 : \beta_1\beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Pengaruh *Social Media marketing* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian.
- b. $H_1 : \beta_1\beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan pembelian pada Visval.

Untuk mengetahui tingkat signifikannya secara simultan, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji F, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = Kuadran koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

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

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui distribusi F dengan pembilang K dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).
2. Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial dilakukan untuk menentukan sejauh mana hubungan antara satu variabel dan variabel lainnya, terlepas dari apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi. Untuk uji hipotesis parsial, pengujian ini akan dilakukan melalui uji t, lam pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi $(\alpha) = 0.1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10% ditentukan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
- b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

- a. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian.
- b. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

Untuk dapat menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan lah T-*test* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

t hitung = Statistik Uji Korelasi

r = Nilai korelasi parsial

n = Jumlah sampel

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila T hitung > T tabel (α) = 0.1 maka H0 ditolak dan Ha diterima.
2. Apabila T hitung < T tabel (α) = 0.1 maka H0 diterima dan Ha ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat presentase (%) dari besarnya pengaruh variabel *social media marketing* dan *brand equity* terhadap variabel keputusan pembelian. Langkah dari perhitungan analisis koefisien determinasi yang digunakan yaitu koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, yaitu sebagai berikut:

8. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu variabel *social media marketing* (X1) dan variabel *brand equity* (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) secara

simultan dan hasilnya yaitu berupa presentase (%) dengan cara menguadratkan koefisien korelasinya, yaitu:

$$\mathbf{Kd = R^2 \times 100\%}$$

Dimana:

Kd = Nilai Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengalihan yang dinyatakan dalam presentase

9. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Untuk menentukan besaran pengaruhnya tersebut, didalam penelitian ini menggunakan rumus:

$$\mathbf{Kd = \beta \times Zero Order}$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determenasi

β = Nilai *standardized coefficients*

Zero order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Kriterian-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

- a. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan lemah.
- b. Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrument untuk pengumpulan data dan informasi yang telah dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan agar dapat mengetahui variabel apa yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi beberapa pernyataan mengenai variable *social media marketing* (X1), *brand equity* (X2), dan keputusan pembelian (Y) yang tercantum dalam operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden kepada jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden diharuskan untuk memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya pilihan sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti yang berhubungan dengan variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di *platform* instagram @Visval yang akan dilakukan pada waktu terhitung mulai bulan Maret 2021 sampai September 2021.