

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu langkah peneliti dalam mengumpulkan serta memperoleh informasi maupun data yang berhubungan dengan penelitian. Metode penelitian menurut Sugiyono, (2017:2) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Sugiyono (2018:64) menjelaskan bahwa metode deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keberadaan variabel-variabel mandiri, baik itu hanya satu variabel atau lebih (yang berdiri sendiri), tanpa melakukan perbandingan antar variabel dan mencari hubungan dengan variabel lainnya.

Berdasarkan pengertian diatas, maka penggunaan penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) hingga nomor 3 (tiga) yang telah ditentukan sebelumnya yaitu untuk mengetahui bagaimana terkait social media marketing, kualitas produk dan proses keputusan pembelian. hasil observasi tersebut selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

Sugiyono (2018:65) mendefinisikan metode verifikatif sebagai sebuah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu

variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini, metode verifikatif akan digunakan untuk menguji rumusan masalah nomor 4 yang mengenai pengaruh social media marketing, kualitas produk, dan proses keputusan pembelian.

3.2 Definisi Dan Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat masalah yang terkait dengan variabel social media marketing, kualitas produk, dan proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti akan menjelaskan definisi dan cara pengukuran yang digunakan untuk setiap variabel, baik itu variabel independen, maupun dependen. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Social media marketing (X_2), dan Proses keputusan pembelian (Y). Setiap variabel tersebut didefinisikan dan dioperasionalkan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Pada dasarnya, variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai objek yang akan dipelajari dan diambil informasinya untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:38).

Variabel ini melibatkan tiga variabel yaitu Kualitas Produk dan Social media marketing sebagai variabel bebas (independent variable) dan Proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependent variable). Berikut ini peneliti sajikan penjelasan dari masing-masing variabel.

1. Kualitas Produk (X_1).

Kualitas produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler dalam Roisah & Riana (2016:224), Tjiptono dalam Kuspriyono (2016:74), dan Kotler dalam Melyani (2016:244).

2. Social media marketing (X₂)

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.

3. Proses keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016:192) menyatakan “ *in the evaluation stage, the consumer form preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy most preferred brand.* ”

Dalam sub bab selanjutnya, peneliti akan menjelaskan tentang operasionalisasi variabel yang telah didefinisikan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini agar dapat diukur dan diamati dengan baik.

3.2.2 Operasionaliasi Variabel

Operasionalisasi variabel dilakukan dengan tujuan memudahkan proses pengumpulan dan pengolahan data dari responden. Hal ini dilakukan dengan memecah variabel yang kompleks menjadi bagian-bagian terkecil sehingga ukurannya dapat diketahui dengan jelas. Operasionalisasi variabel juga bertujuan

untuk menguraikan secara rinci aspek-aspek yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran, dan skala dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu kualitas produk sebagai variabel bebas pertama dan social media marketing sebagai variabel bebas kedua serta proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Berikut operasionalisasi variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Kualitas Produk (X1) Kualitas produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen. Lupiyoadi dan Hamdani (2015:176) Tjiptono (2015:315) Riyono (2016:99)	Kinerja	Kegunaan dasar	Tingkat kegunaan dasar produk	Ordinal	1
	Keragaman Produk	Keragaman pilihan tipe produk	Tingkat keragaman produk	Ordinal	2
	Keandalan	Ketahanan produk	Tingkat Ketahanan produk selama jangka waktu tertentu	Ordinal	3
	Kesesuaian	Spesifikasi sasaran	Tingkat spesifikasi sasaran yang dijanjikan terhadap produk	Ordinal	4
	Daya Tahan	Bahan dasar produk	Tingkat bahan dasar produk	Ordinal	5
	Kemampuan Pelayanan	Garansi/Jaminan	Tingkat garansi/jaminan	Ordinal	6
	Estetika	Tampilan desain produk	Tingkat tampilan desain produk	Ordinal	7
	Kualitas yang dirasakan	Kesesuaian kualitas produk yang dijanjikan	Tingkatan kesesuaian kualitas	Ordinal	8

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
			produk yang dijanjikan		
Social media marketing (X2) suatu komunikasi yang dilakukan dalam konteks jejaring sosial atau virtual dengan tujuan melakukan promosi kepada khalayak atau konsumen. Gunelius dalam (Mileva & Fauzi DH, 2018:59), Tracy L. Tuten (2020:22), Wibowo dan Priansa (2017:182).	<i>Content Creation</i>	Keragaman konten hangat di media sosial	Tingkat keragaman konten	Ordinal	9
		Keunikan konten	Tingkat Keunikan konten	Ordinal	10
	<i>Content Sharing</i>	Informasi tentang produk Azura	Tingkat informasi mengenai produk Azura	Ordinal	11
		Konten mengenai inspirasi disetiap moment tertentu	Tingkat kreatif dan inovatif konten yang dibagikan	Ordinal	12
	<i>Conecting</i>	Media tentang merek	Tingkat pengetahuan merek	Ordinal	13
		Adanya kolaborasi dengan brand tertentu.	Tingkat hubungan dengan brand lain.	Ordinal	14
	<i>Community</i>	Hubungan konsumen mengenai produk	Tingkat hubungan konsumen produk Azura	Ordinal	15
		Adanya jaringan komunitas mengenai produk	Tingkatan jaringan komunitas	Ordinal	16
Proses keputusan pembelian (Y) Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan	Pengenalan Masalah	Membutuhkan akan Pakaian	Tingkat kebutuhan akan pakaian	Ordinal	17

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli. Kotler dan Keller (2016:192)	Pencarian Informasi	Iklan, Media cetak, Media Sosial	Tingkat Kesesuaian alat mencari informasi Tingkat loyalitas merek	Ordinal	18
	Evaluasi Alternatif	Kesesuaian produk dengan harapan konsumen	Tingkat kesesuaian produk	Ordinal	19
		Ketersediaan Produk	Tingkat ketersediaan Produk	Ordinal	20
	Keputusan Pembelian	Memilih merek yang dipilih konsumen	Tingkat kesesuaian memilih merek produk	Ordinal	21
		Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan terhadap merek	Ordinal	22
	Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk	Tingkat kepuasan dan ketikapuasan konsumen terhadap produk	Ordinal	23
		Berencana untuk terus menggunakan produk clothing brand Azura	Tingkat Rencana untuk menggunakan produk Azura	Ordinal	24

Sumber :Data diolah peneliti, 2023

3.3 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

Dalam penelitian, diperlukan objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian agar masalah yang diteliti dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi, peneliti dapat melakukan pengolahan data dengan lebih mudah. Untuk mempermudah pengolahan data, peneliti akan mengambil sebagian karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sebagai sampel, dan sampel penelitian diperoleh melalui teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Dalam konteks penelitian, populasi merujuk pada keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian. Populasi dapat berupa individu, benda, perusahaan, atau lembaga yang dapat dihitung jumlahnya dan memiliki karakteristik yang relevan dengan penelitian. Populasi ini merupakan objek keseluruhan yang akan menjadi dasar pengambilan sampel untuk mempermudah pengolahan data.

Menurut Sugiyono (2018:126), populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, populasi terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang disesuaikan dengan keperluan penelitian yang akan dilakukan.

Fokus penelitian ini berlokasi di kampus II Universitas Pasundan dimana populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif tahun ajaran 2021/2022 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan, dapat dilihat pada tabel 3.2:

Tabel 3. 2
Jumlah Mahasiswa Aktif Tahun Ajaran 2021/2022 Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Pasundan

Jurusan	Jumlah Mahasiswa
Manajemen	2061
Akuntansi	820
Ekonomi Pembangunan	15
Total	2896

Sumber : Data KSBAP Universitas Pasundan Tamansari

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Sugiyono (2018:127) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga harus dipilih dengan cermat untuk dapat mewakili populasi yang diteliti. Sampel diambil karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dana, dan jumlah populasi yang sangat besar dalam penelitian. Oleh karena itu, peneliti harus memilih sampel yang benar-benar representatif dan dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Calvin (2020:52) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : Tingkat kelonggaran ketidak sesuaian pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Jumlah populasi yaitu sebanyak orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut yang peneliti sebagai berikut :

$$n = \frac{2896}{1 + 2896(0,1)^2} = 96,66 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 97 orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2018:128) menyatakan bahwa teknik sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan dipakai dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik sampling yang dapat digunakan, dan pada dasarnya teknik sampling dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Untuk penelitian ini, digunakan teknik sampling nonprobability.

Sugiyono (2018:131) menjelaskan bahwa nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Nonprobability sampling terdiri dari berbagai teknik, seperti sampling sistematis, kuota, insidental, jenuh, purposive, dan snowball sampling.

Dalam laporan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling insidental. Sugiyono (2018:133) menjelaskan bahwa sampling insidental adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu dengan memilih siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel jika dianggap cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google Form kepada responden yang pernah membeli produk *clothing brand* Azura di kampus II Universitas Pasundan dimana populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2021/2022 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan, tentunya dengan menetapkan kriteria terlebih dahulu, peneliti sajikan karakteristik responden dari sampling *accidental* yang akan digunakan.

Tabel 3. 3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Pria 2. Wanita
2	Usia	1. 17 - 19 Tahun 2. 20 - 22 Tahun 3. 23 - 25 Tahun 4. >25 Tahun
3	Pendapatan per Bulan	1. < Rp 1.000.000 2. Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 3. Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 4. > Rp 3.600.000

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Sugiyono (2018:296) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah untuk

memperoleh data yang akan dijadikan objek penelitian selanjutnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti diperoleh dari berbagai sumber yang terkait dengan topik penelitian yang sedang dilakukan.

Sugiyono (2018:194) menjelaskan bahwa data dapat dikelompokkan menjadi dua jenis berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung melalui proses wawancara, observasi, dan pengisian kuesioner oleh responden sampel yang dipilih secara representatif untuk mewakili seluruh populasi. Penelitian kepustakaan, wawancara, pengisian kuesioner, dan observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh jenis data ini.

a. Kepustakaan

Kepustakaan merupakan suatu cara untuk mengumpulkan informasi dan data dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia di perpustakaan, seperti dokumen, catatan, dan buku referensi yang berkaitan dengan topik kualitas produk, social media marketing, dan proses keputusan pembelian. Selain itu, penelitian kepustakaan juga dilakukan untuk digunakan sebagai acuan atau referensi dalam penulisan skripsi ini.

b. Kuisisioner

Penyebaran data yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pernyataan yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden.

c. Wawancara

Data yang diperoleh dengan cara melakukan komunikasi dan tanya jawab secara langsung kepada pihak perusahaan tentang masalah yang diteliti yaitu variabel Kualitas produk, social media marketing, dan Proses keputusan pembelian.

d. Observasi

Mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap masalah yang berkaitan dengan penelitian, yaitu pengaruh kualitas produk dan social media marketing terhadap Proses keputusan pembelian.

2. Data sekunder

Proses pengumpulan data melalui sumber-sumber tidak langsung yang terkait dengan topik penelitian, seperti penelitian sebelumnya yang relevan, literatur-literatur terkait, dan dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian.

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 yang diperoleh dari buku, majalah dan lainnya, yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

b. Jurnal

Data yang berhubungan dengan penelitian yang membahas topik yang sama dan dianggap relevan dengan topik penelitian.

c. Internet

Yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet, baik berbentuk jurnal, makalah dan karya ilmiah.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Sugiyono (2018:156) menjelaskan bahwa instrumen penelitian merujuk pada sebuah perangkat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam ataupun sosial yang sedang diamati. Uji Instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas memiliki tujuan untuk meminimalkan atau mencegah kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna. Hal ini terkait dengan sejauh mana pernyataan atau instrumen yang digunakan relevan dengan apa yang ingin diukur dalam penelitian. Di sisi lain, uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengukuran dari satu responden ke responden lainnya konsisten atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dengan jelas dan tidak menimbulkan perbedaan interpretasi dalam memahami pernyataan tersebut.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas digunakan sebagai indikator untuk mengukur seberapa tepat dan sesuai antara objek yang diteliti dengan data yang telah terkumpul. Menurut Sugiyono (2019:175), uji validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan atau validitas dari sebuah kuesioner. Keabsahan sebuah kuesioner tercapai apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan dengan tepat apa yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas bertujuan untuk menentukan seberapa akurat data yang diambil dari objek penelitian dengan data

yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor dari setiap butir instrumen dengan skor totalnya, sehingga dapat diketahui kevalidan setiap butir instrumen. Jika instrumen tersebut dianggap valid, maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur dengan tepat hal yang seharusnya diukur. Untuk melakukan pengujian validitas, dapat dilakukan analisis faktor dengan mengkorelasikan skor dari setiap butir soal dengan skor total menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

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

Dimana :

- r_{xy} = Koefisien *r product moment*
- x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
- y = Skor total instrumen
- n = Jumlah responden dalam uji instrument
- $\sum x_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x
- $\sum y_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y
- $\sum x_i y_i$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y
- $\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x
- $\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika r hitung $\geq r_{\text{tabel}}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.

- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, Sugiyono (2018:180) menjelaskan bahwa suatu butir instrumen atau pernyataan dapat dianggap valid jika nilai indeks validitasnya positif dan setidaknya sebesar 0,3. Oleh karena itu, instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini, digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Penilaian kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai korelasi item total yang telah dikoreksi (*corrected item total correlation*) dari masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran untuk menentukan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana alat ukur konsisten dalam mengukur gejala yang sama jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih. Sugiyono (2019:176) mengatakan bahwa uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana data dapat dipertahankan atau tetap sama dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat menghasilkan data yang sama jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah metode *split-half*, di mana total skor pada item pernyataan yang ganjil dikorelasikan dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dihitung dengan menggunakan rumus-rumus *Spearman Brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam 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 perolehan dengan rumus sebagai berikut.

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

Dimana :

R_{AB} = Koefisien *pearson product moment*

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = jumlah kuadrat skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadrat skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus *spearman brown* menurut Sugiyono (2018:187) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot rb}{1 + b}$$

Dimana :

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Kolerasi *product moment* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah dapat nilai reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: 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 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Dan Uji Hipotesis

Sugiyono (2018:482) menjelaskan bahwa analisis data merupakan suatu proses sistematis dalam mencari dan menyusun data dari berbagai sumber seperti hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, menguraikan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih data yang penting dan yang akan diteliti, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dimengerti oleh pembaca atau peneliti sendiri.

Sugiyono (2018:207) menjelaskan bahwa analisis data secara statistik deskriptif meliputi penyajian data melalui berbagai bentuk seperti tabel, grafik,

diagram, lingkaran, pictogram, serta perhitungan statistik seperti modus, median, mean, desil, persentil, dan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi serta persentase. Selain itu, analisis korelasi dapat digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antar variabel, sedangkan analisis regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi. Dalam perbandingan antara rata-rata data sampel atau populasi, dapat digunakan untuk menarik kesimpulan. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis, diperlukan data yang terkumpul dan dianalisis dengan tepat.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X_1) = Kualitas Produk, (X_2) = *Social media marketing* terhadap variabel dependent (Y) = proses keputusan pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X_1 (Kualitas Produk), variabel X_2 (Social media marketing), dan variabel Y (proses keputusan pembelian) *clothing brand* Azura.

Sugiyono (2018:64) menjelaskan bahwa analisis deskriptif adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih, tanpa melakukan perbandingan dengan variabel lain atau mencari hubungan antar variabel.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2018:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban alternatif, menurut Sugiyono (2018:147) skor skala likert berikut ini.

Tabel 3. 4
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2018:147)

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5(lima), setuju memiliki nilai 4(empat) dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3(tiga), tidak setuju memiliki nilai 2(dua) dan sangat tidak setuju memiliki nilai 1(satu).

Dalam proses operasionalisasi variabel, pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel dependen dan independen di atas diukur menggunakan instrumen

berupa kuesioner. Untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, digunakan skala Likert, dan kemudian frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dihitung dan dijumlahkan. Setelah itu, jumlah dari setiap indikator dihitung dan dirata-ratakan, dan selanjutnya hasil rata-rata tersebut digambarkan dalam suatu garis kontinum untuk menentukan kategori.

Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor sebagai berikut:

$$NJI(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria jawaban}}$$

Dimana:

$$\text{Skor tertinggi} = 5$$

$$\text{Skor terendah} = 1$$

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

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut :

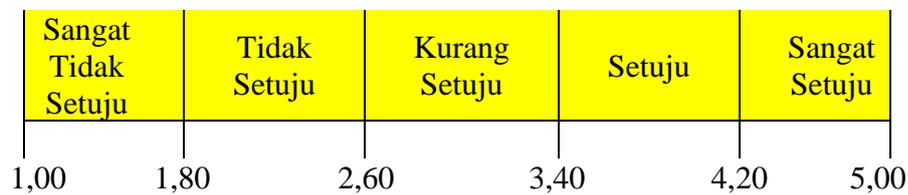
Tabel 3. 5
Tafsir Nilai Rata-Rata

Skala	Kriteria
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju

Skala	Kriteria
1,81 - 2,60	Tidak Setuju
2,61 - 3,40	Kurang Setuju
3,41 - 4,20	Setuju
4,21 - 5,00	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2018:148)

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



Gambar 3. 1
Garis Kontinum

Keterangan:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Setuju
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak Setuju
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang Setuju
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Setuju
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Setuju

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan *statistic*. Menurut Sugiyono (2018:65) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verifikatif berarti menguji teori dengan menguji suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Social media marketing (X2) terhadap proses keputusan pembelian (Y). analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas sebagai berikut.

3.6.2.1 *Method Of Successive Interval* (MSI)

Metode successive interval adalah sebuah teknik untuk mengubah data dengan skala ordinal menjadi data dengan skala interval. Hal ini dilakukan karena analisis linier berganda membutuhkan data dengan skala interval. Setelah data ordinal diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, teknik transformasi yang paling sederhana adalah dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Successive Interval*).

Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut.

Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal menjadi skala interval yaitu:

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 proporsi.

4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung Scale Value (SV) untuk masing-masing responden 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:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SV \text{ min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program ibm SPSS for windows untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018:213) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berbuahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel Kualitas Produk (X1), Social media marketing (X2) dan proses keputusan pembelian (Y). analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Sugiyono (2018:258) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat (Proses keputusan pembelian)

a = Bilangan Konstanta b1 = Koefisien Regresi (Kualitas Produk)

b2 = Koefisien Regresi (*Social media marketing*)

X1 = Variabel Bebas (Kualitas Produk)

X2 = Variabel Bebas (*Social media marketing*)

e = Tingkat Kesalahan (Standar Error)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Sugiyono (2018:213) menjelaskan bahwa analisis korelasi adalah suatu proses analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen secara simultan. Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel Kualitas Produk(X1), dan Social media marketings (X2), terhadap Proses keputusan pembelian (Y). Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah koefisien korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi berganda menurut Sugiyono (2018:257) adalah sebagai berikut:

$$R_{yX_1X_2} = \frac{\sqrt{r^2yX_1 + r^2yX_2 - 2ryX_1ryX_1rX_2}}{1 - r^2X_1X_2}$$

Dimana :

R_{yx1x2} = Korelasi antara variabel X1 dengan X2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx1} = Korelasi product moment antara X1 dengan Y

r_{yx2} = Korelasi product moment antara X2 dengan Y

r_{x1x2} = Korelasi product moment antara X1 dengan X2

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

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1), Social media marketing (X2), dan variabel Y (proses keputusan pembelian).

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1), Social media marketing (X2), dan variabel Y (proses keputusan pembelian). variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara variabel Kualitas Produk (X1), *Social media marketing* (X2), dan variabel Y (proses keputusan pembelian).

Tabel 3. 6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018:248)

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. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh Kualitas Produk dan Social media marketing terhadap proses keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test bertujuan mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Social media marketing sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah proses keputusan pembelian. pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$: Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Kualitas Produk dan Social media marketing terhadap proses keputusan pembelian.
2. $H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$: Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Kualitas Produk dan Social media marketing terhadap proses keputusan pembelian.

2. Menentukan Tingkat Signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

3. Menghitung nilai F Hitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus menurut Sugiyono (2018:257) sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas (independent)

n = Jumlah anggota sampel

F = F Hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F Tabel (n-K-1) =
Derajat Kebebasan

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $F \text{ Hitung} \geq F \text{ Tabel} = 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan)
- b. Jika $F \text{ Hitung} \leq F \text{ Tabel} = 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian parsial dimaksudkan untuk menguji pengaruh individu dari variabel independen terhadap variabel dependen, untuk mengetahui apakah hubungan tersebut bersifat saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk menentukan signifikansi dari pengaruh masing-masing variabel independen secara

parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap proses keputusan pembelian.
2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap proses keputusan pembelian.
3. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan Social media marketing terhadap proses keputusan pembelian.
4. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh signifikan Social media marketing terhadap proses keputusan pembelian.

Untuk dapat menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakanlah T-test dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

t_{hitung} = Statistik Uji Korelasi

r = Nilai Korelasi Parsial

n = Jumlah Sampel

Kemudian hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel} = 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel} = 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu Kualitas Produk dan Social media marketing terhadap variabel dependen (Y) yaitu proses keputusan pembelian. langkah dari perhitungan analisis koefisien determinasi yang digunakan yaitu koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variabel independen yaitu variabel Kualitas Produk (X1) dan Social media marketing (X2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu proses keputusan pembelian secara simultan. Berikut ini merupakan rumus untuk menghitung koefisien determinasi berganda:

$$Kd = R \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Nilai Koefisien Determinasi

R = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengalihan yang dinyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), berikut rumus koefisien determinasi parsial yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:

$$Kd = \beta \times \text{zero order}$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

β = Nilai standar koefisien

Zero Order = Korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Kriteria-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

Sugiyono (2018:199) menjelaskan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Pembuatan kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang dianggap penting oleh responden. Kuesioner berisi pernyataan tentang variabel Kualitas Produk dan *Social media marketing* terhadap proses keputusan pembelian sesuai dengan yang tertera dalam operasionalisasi variabel penelitian. Responden akan memilih kolom yang telah disediakan oleh peneliti terkait variabel-variabel yang sedang diteliti dengan menggunakan skala likert.

3.8 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengkaji objek mengenai pengaruh kualitas produk dan social media marketing terhadap Proses keputusan pembelian. Kemudian lokasi

penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Kampus II mulai dari Juni 2023 sampai dengan selesai.