

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. JENIS PENELITIAN**

Penelitian ini melibatkan beberapa aspek seperti aspek akun *Instagram* kulinerjogja kaitannya dengan konsumen Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*. Untuk mengukur beberapa aspek tersebut tentunya dibutuhkan data dari responden penelitian. Maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei. Kemudian dalam pengumpulan datanya, peneliti menggunakan cara kuesioner/ angket. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan/ pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden (Suroyo Anwar, 2009: 168).

#### **B. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* Bantul jalan Samas Babanglipuro mulai bulan Juli 2017 hingga bulan Juli 2019.

#### **C. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010: 80). Populasi

pada penelitian ini ialah pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* Bantul D.I.Yogyakarta yang selalu ramai datang dengan rata-rata 100-200 pengunjung dalam sehari, jumlah pengunjung tersebut dapat dihitung melalui jumlah pesanan yang ada dalam sehari.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 85). Peneliti menggunakan teknik yaitu *purpose sampling*. *Purpose Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan dan kriteria dengan tujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2010: 86).

Adapun kriteria tersebut ialah:

- a. Pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*.
- b. Berjenis kelamin laki- laki dan perempuan.
- c. Pengguna ponsel pintar dan mengikuti akun *Instagram* kulinerjogja.

Menentukan sampel untuk dijadikan responden, peneliti memakai rumus Slovin yakni:

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

Dimana n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = kesalahan 10%

Sehingga perhitungan penentuan jumlah sampel dalam penelitian adalah:

$$n = \frac{150}{150 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{150}{150 (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{150}{1,51 + 1}$$

$$n = \frac{150}{2,51}$$

$n = 59,7$  dibulatkan menjadi 60

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel yang dijadikan responden adalah sebanyak 60 orang yang memenuhi persyaratan di atas.

#### **D. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

##### 1. Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono (2014: 59) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, jadi variabel ini sifatnya menerangkan dan mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas. Variabel bebas juga memiliki nilai yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah akun *instagram* kulinerjogja. Dalam bukunya, Atmoko menjelaskan bahwa *instagram* adalah sebuah aplikasi di smartphone, khusus media sosial berbasis foto dan video untuk berbagi informasi.

##### a. Dimensi Media Sosial *Instagram*

- 1) *Instagram* Kulinerjogja memiliki daya tarik.
- 2) Akun kuliner pada *Instagram* Kulinerjogja termasuk baru di media sosial.
- 3) *Instagram* Kulinerjogja dapat diakses semua orang.

4) Akun *Instagram* Kulinerjogja menambah informasi tentang kuliner.

b. Dimensi Kreativitas Akun Kuliner

1) Akun *Instagram* Kulinerjogja kreatif.

2) Akun *Instagram* Kulinerjogja mencuri perhatian.

3) Teknik pengambilan foto menarik.

4) Penulisan *caption* detail.

5) Penulisan *caption* menarik.

6) Penulisan *caption* sesuai realita.

7) Mudah ingat dengan akun Kulinerjogja ketika melihat foto makanan.

8) Jumlah *like* pada postingan menandakan postingan populer dan menarik.

2. Variabel Terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2014: 59) variabel terikat (Y) adalah variabel yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* terhadap akun *Instagram* kulinerjogja. Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2003:186) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai kegiatan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menggunakan suatu produk. Adapun komponen minat beli konsumen dapat dilihat dari keinginan melakukan pembelian, pengalaman, referensi serta eksploratif.

a. Dimensi Keinginan melakukan pembelian.

- 1) Keinginan untuk membeli produk Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* yang diunggah oleh akun *Instagram* Kulinerjogja.
- 2) Memiliki keinginan membeli kuliner yang sedang *viral*.
- 3) Membeli produk Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setelah mendapat respon positif warganet.

b. Dimensi Pengalaman

- 1) Mendapat pengalaman menyenangkan setelah mengikuti akun *Instagram* Kulinerjogja.
- 2) Pernah mempunyai pengalaman kurang menyenangkan dengan akun *Instagram* Kulinerjogja.
- 3) Lebih sering mengakses akun *Instagram* kulinerjoga dibanding akun *Instagram* kuliner lainnya.
- 4) Mendapat informasi tentang promo kuliner setelah mengikuti akun *Instagram* kulinerjogja.
- 5) Mendapat informasi tentang Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setelah mengikuti akun *Instagram* kulinerjogja.

c. Dimensi Referensial

- 1) Mereferensikan akun *Instagram* Kulinerjogja sebagai media promosi kuliner di Yogyakarta.
- 2) Mereferensikan Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* sebagai salah satu tempat makan.

d. Dimensi Eksploratif

- 1) Selalu mencari informasi tentang kuliner di akun *Instagram* Kulinerjogja.
- 2) Selalu mencari informasi tentang Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*.

## E. INSTRUMEN DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

### 1. Instrumen

Menurut Rosadi Ruslan (2008: 29) Instrumen penelitian adalah suatu alat untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan kuisioner. Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pernyataan yang diberikan pada responden untuk memberikan jawaban atau tanggapan. Pernyataan-pernyataan yang diberikan meliputi:

TABEL 5. Kisi- kisi Penyusunan Instrumen

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Item
Akun <i>Instagram</i> Kulinerjogja	1. Dimensi media sosial <i>Instagram</i>	a. Akun <i>Instagram</i> kulinerjogja memiliki daya tarik	1
		b. Akun <i>Instagram</i> kulinerjogja termasuk baru di media sosial	2
		c. Akun <i>Instagram</i> kulinerjogja dapat diakses semua orang	3
		d. Akun <i>Instagram</i> kulinerjogja menambah informasi tentang kuliner	4
	2. Dimensi kreatifitas akun kuliner	a. Akun <i>Instagram</i> kulinerjogja kreatif	5
		b. Jumlah <i>like</i> tiap postingan menandakan postingan populer dan menarik perhatian	6

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Item
		c. Teknik pengambilan foto menarik	7
		d. <i>Caption</i> foto detail	8
		e. <i>Caption</i> foto menarik	9
		f. <i>Caption</i> foto sesuai realita	10
		g. Akun <i>Instagram</i> kulinerjogja mencuri perhatian	11
		h. Mudah ingat dengan akun kulinerjogja ketika melihat foto makanan di <i>Instagram</i>	12
Minat Beli Konsumen Ojo Dhumeh Angkringan <i>Wifi</i>	1. Dimensi keinginan melakukan pembelian	a. Keinginan untuk membeli produk Ojo Dhumeh Angkringan <i>Wifi</i> yang diunggah oleh akun <i>Instagram</i> kulinerjogja	13
		b. Memiliki keinginan membeli kuliner yang sedang <i>viral</i>	14
		c. membeli produk Ojo Dhumeh Angkringan <i>Wifi</i> setelah mendapat respon positif warganet	15
	2. Dimensi pengalaman	a. Mendapat pengalaman menyenangkan setelah mengikuti akun <i>Instagram</i> kulinerjogja	16
		b. Pernah memiliki pengalaman yang kurang baik dengan akun <i>Instagram</i> Kulinerjogja	17
		c. Lebih sering mengakses akun <i>Instagram</i> kulinerjoga dibanding akun <i>Instagram</i> kuliner lainnya	18
		d. Mendapatkan informasi promo kuliner setelah mengikuti akun <i>Instagram</i> kulinerjogja	19
		e. Mendapat informasi tentang Ojo Dhumeh Angkringan <i>Wifi</i> setelah mengikuti akun <i>Instagram</i> kulinerjogja	20
	3. Dimensi referensial	a. Mereferensikan <i>Instagram</i> kulinerjogja sebagai media promosi kuliner di Yogyakarta	21

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Item
		b. Mereferensikan Ojo Dhumeh Angkringan sebagai tempat makan yang direkomendasikan	22
	4. Dimensi eksploratif	a. Selalu mencari informasi tentang kuliner di <i>Instagram</i> kulinerjogja	23
		b. Selalu mencari informasi tentang Ojo Dhumeh Angkringan Wifi di <i>Instagram</i> kulinerjogja	24

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data di lapangan, dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan metode Kuisisioner/ angket.

Untuk jenis data dibedakan menjadi dua yakni:

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu perseorangan, dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan metode angket (kuesioner). Metode angket merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis oleh peneliti untuk disampaikan dan diisi oleh responden. Kemudian, angket yang digunakan adalah angket tertutup yakni angket dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri.

Penelitian ini menggunakan angket disusun berdasarkan skala *likert*, karena skala *likert* memang digunakan untuk mengukur sikap seorang tentang suatu obyek sikap. Dalam skala *likert* ini kategori jawaban adalah Sangat Setuju (SS), setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun desain pengukuran yang digunakan ialah:



TABEL 6. Uji Skala *Likert*

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Metode Penelitian Pendidikan, 2015

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua yaitu pemrosesan dari data primer. Pemrosesan dari kuisisioner dilakukan melalui SPSS for *windows*. Selain itu data sekunder berasal dari buku, jurnal, artikel maupun sumber data yang dapat melengkapi data dalam penelitian.

**F. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

1. Uji validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian instrumen dilakukan dengan teknik analisis item instrumen, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item variabel pernyataan independen dengan skor total pernyataan variabel tersebut dengan menggunakan koefisien korelasi ( $r$ ). Apabila angka korelasi yang diperoleh diatas angka  $r_{tabel}$  maka pernyataan itu valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan sebuah data valid (benar). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2007: 348).

## 2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2007: 348).

Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan tetap. Dalam penelitian ini menggunakan metode *alpha cronbach* yaitu perhitungan yang dilakukan dengan menghitung rata-rata interkorelasi diantara butir-butir pernyataan dalam kuisioner. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel *reliability statistik*, lalu hasil tersebut dibandingkan dengan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *alpha*, jika nilai *alpha* dihitung lebih besar dari 0,6 yang artinya item pernyataan yang ada di dalam seluruh variabel tersebut reliabel. Sebagai alat ukur yang digunakan, analisis ini dilakukan menggunakan komputer dengan program SPSS 25.

TABEL 7. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

<b>Alpha</b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
0,21 s/d 0,40	Agak reliabel
0,41 s/d 0,60	Cukup reliabel
0,61 s/d 0,80	Reliabel
0,81 s/d 1,00	Sangat reliabel

Sumber: Pengantar Statistika, 2011

## 3. Hasil Uji Validitas

### a. Variabel X

Hasil uji validitas instrumen akun *Instagram* Kulinerjogja (variabel X). Setelah dilakukan uji validitas pada instrumen variabel X, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 8. Ringkasan Pemrosesan Kasus Akun *Instagram* Kulinerjogja

		N	%
Kasus	Valid	30	100
	Dikecualikan	0	0
	Total	30	100

TABEL 9. Item Total Statistik Akun *Instagram* Kulinerjogja

Item Pernyataan	Pearson Correlations (rhitung)	T tabel (signifikasi 5%)	Keterangan
Pernyataan 1	0,608	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,287	0,361	Tidak Valid
Pernyataan 3	0,399	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,484	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,808	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,729	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,728	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,636	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,610	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,709	0,361	Valid
Pernyataan 11	0,335	0,361	Tidak Valid
Pernyataan 12	0,551	0,361	Valid

Tabel- tabel di atas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- 1) Tabel 8 Ringkasan Pemrosesan Kasus menjelaskan bahwa responden yang terlibat dalam uji instrumen kuesioner berjumlah 30 orang (N=30) dan semua data tidak ada yang dikeluarkan dari analisa (*exclude*).
- 2) Tabel 9 Total Item Statistik bertujuan untuk mengetahui butir pernyataan, caranya adalah dengan membandingkan skor rhitung pada kolom *Corrected* dengan rtabel, rtabel dilihat pada signifikasi 5% sebesar 0,361. Jika rhitung > rtabel maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hanya pernyataan 2 dan 11 yang tidak valid dan tidak digambarkan ke kuisisioner atau angket dikarenakan sudah terwakili dengan pernyataan yang lain.

b. Variabel Y

Hasil uji validitas instrumen minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* Bantul D.I.Yogyakarta (Variabel Y). Setelah dilakukan uji validitas pada instrumen variabel Y, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 10. Ringkasan Pemrosesan Kasus Minat Beli Konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*

		N	%
Kasus	Valid	30	100
	Dikecualikan	0	0
	Total	30	100

TABEL 11. Total Item Statistik Minat Beli Konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*

Item Pernyataan	Pearson Correlations (rhitung)	T tabel (signifikasi 5%)	keterangan
Pernyataan 13	0,475	0,361	Valid
Pernyataan 14	0,487	0,361	Valid
Pernyataan 15	0,438	0,361	Valid
Pernyataan 16	0,409	0,361	Valid
Pernyataan 17	0,004	0,361	Tidak Valid
Pernyataan 18	0,413	0,361	Valid
Pernyataan 19	0,339	0,361	Tidak Valid
Pernyataan 20	0,496	0,361	Valid
Pernyataan 21	0,385	0,361	Valid
Pernyataan 22	0,385	0,361	Valid
Pernyataan 23	0,571	0,361	Valid
Pernyataan 24	0,460	0,361	Valid

Tabel- tabel di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Tabel 10 Ringkasan Pemrosesan Kasus menjelaskan bahwa responden yang terlibat dalam uji instrumen kuesioner berjumlah 30 orang (N=30) dan semua data tidak ada yang dikeluarkan dari analisa (*exclude*).

2) Tabel 7 Total Item Statistik diketahui untuk mengetahui butir pernyataan, caranya adalah dengan membandingkan skor r hitung pada kolom dengan rtabel, rtabel dilihat pada signifikasi 5% sebesar 0,361. Jika r hitung > rtabel maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hanya pernyataan 17 dan 19 yang tidak valid dan tidak digambarkan ke kuisioner karena sudah terwakili dengan pernyataan yang lain.

#### 4. Hasil Uji Reliabilitas

##### a. Variabel X

Hasil uji reliabilitas akun instagram Kulinerjogja (Variabel X)

TABEL 12. Statistik Reliabilitas Akun *Instagram* Kulinerjogja

<i>Cronbach's Alpha</i>	Item N
,798	12

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari pernyataan dalam instrumen pengaruh akun *Instagram* Kulinerjogja (Variabel X) adalah sebesar 0,798 berdasarkan tabel Reliabilitas *Cronbach's Alpha*, nilai ini berada antara 0,61 s/d 0,80 yang berarti instrumen variabel pengaruh akun *Instagram* Kulinerjogja adalah Reliabel.

##### b. Variabel Y

Hasil uji reliabilitas minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* Bantul D.I.Yogyakarta.

TABEL 13. Statistik Reliabilitas Minat Beli Konsumen di Ojo Dhumeh  
Angkringan *Wifi*

<i>Cronbach's Alpha</i>	Item N
,818	12

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari pernyataan dalam instrumen pengaruh akun *Instagram* Kulinerjogja (Variabel X) adalah sebesar 0,818 berdasarkan tabel *realibilitas Cronbach's Alpha*, nilai ini berada antara 0,81 s/d 1,00 yang berarti instrumen variabel pengaruh akun *Instagram* Kulinerjogja adalah sangat Reliabel.

## G. TEKNIK ANALISIS DATA

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai distribusi frekuensi jawaban responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini jawaban responden dikategorikan dalam lima kategori dengan menggunakan skala *Likert*. Masing-masing skala mempunyai penilaian dari sangat negatif kesangat positif yang dituangkan dalam pilihan jawaban kuisisioner. Dalam memberikan makna penilaian secara empiris variabel penelitian ini mengadopsi prinsip dari pembobotan yang dikemukakan Sugiyono (2016).

Untuk menginterpretasi data hasil angket maka perlu dibuat perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat presentase skor jawaban dari masing-masing variabel, untuk membuatnya diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan persentase nilai maksimal:

$$= \frac{\text{Skor Maksimal}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

$$= \frac{5}{5} \times 100\%$$

$$= 100\%$$

- b. Menentukan persentase nilai minimal:

$$= \frac{\text{Skor Minimal}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

$$= \frac{1}{5} \times 100\%$$

$$= 20\%$$

- c. Menentukan *range* dengan rumus:

$$= \text{Persentase Nilai Maksimal} - \text{Persentasi Nilai Minimal}$$

$$= 100\% - 20\%$$

$$= 80\%$$

- d. Menentukan 5 interval yang diinginkan yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

- e. Menentukan lebar interval

$$= \frac{\text{range}}{\text{Jumlah Interval}}$$

$$= \frac{80}{5}$$

$$= 16\%$$

- f. Membuat Tabel Interval

Nilai rata-rata pembobotan atau nilai skor jawaban responden yang diperoleh diklasifikasi ke dalam rentang skala kategori nilai yang disajikan pada tabel 14.

TABEL 14. Penentuan Kategori Skor Pernyataan Responden

<b>Kriteria</b>	<b>Presentase</b>
Sangat Baik	$84\% < \text{skor} \leq 100\%$
Baik	$68\% < \text{skor} \leq 84\%$
Cukup Baik	$52\% < \text{skor} \leq 68\%$
Tidak Baik	$36\% < \text{skor} \leq 52\%$
Sangat Tidak Baik	$\% < \text{skor} \leq 36\%$

Tabel di atas menunjukkan makna kategorik dalam melakukan interpretasi hasil penelitian ini berdasarkan skor jawaban responden.

## 2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal dapat dilakukan pengujian hipotesis. Ketentuan dalam uji normalitas data adalah sebagai berikut:

- a) Data berdistribusi secara normal diuji menggunakan statistik parametrik dengan skala pengukuran interval dan rasio.
- b) Data berdistribusi tidak normal diuji menggunakan statistik non parametrik dengan skala pengukuran nominal dan ordinal.

Pengujian normalitas dalam penelitian menggunakan teknik *one sample kolmogrof smirnov test*, prosedur pengujian ini digunakan untuk membandingkan normalitas distribusi dari dua variabel. Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS 25, dasar pengambilan keputusan dengan melihat signifikansi *Alpha* 5% dengan ketentuan:

- a) Probabilitas  $>0,05$  maka data berdistribusi normal
- b) Probabilitas  $<0,05$  maka data berdistribusi tidk normal



### 3. Pengujian Koefisien Korelasi

Menurut Nugroho (2005: 35) Analisis korelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya hubungan antara dua variabel yang tidak menunjukkan hubungan fungsional (berhubungan bukan berarti disebabkan). Uji korelasi tidak membedakan jenis variabel apakah variabel dependen maupun independen. Nilai korelasi ( $\beta$ ) berkisar antara interval  $-1 \leq \beta \leq 1$ . Jika korelasi bernilai positif, maka hubungan antara dua variabel bersifat searah, sebaliknya jika bernilai negatif, maka hubungan antara 2 variabel bersifat berlawanan arah. Untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/ data/ skala/ interval dengan ordinal lainnya digunakan teknik *statistik spearman rank correlation* yang merupakan ukuran dari keeratan hubungan antara data yang telah diperingatkan.

Untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/ data/ skala/ interval dengan interval lainnya digunakan rumus atau teknik *statistik Pearson's Correlation (Product Moment)*. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya (Sugiyono,2009: 257).

Adapun untuk dapat menjawab pernyataan tersebut, peneliti menggunakan rumus korelasi *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:

= Koefisien korelasi antara variable X dan Y

N = Jumlah subyek

X = Skor dari tiap-tiap item

Y = Jumlah dari skor item

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil pengaruhnya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut:

- a) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka berkorelasi
- b) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak berkorelasi

TABEL 15. Interval Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Tidak ada Korelasi
0,21 – 0,399	Korelasi lemah
0,41 – 0,599	Korelasi sedang
0,61 – 0,799	Korelasi kuat
0,81 – 1,00	Korelasi Sempurna

Sumber: Metode Penelitian Pendidikan, 2015

#### 4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Sugiyono (2013:188) menjelaskan bahwa Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Pengujian regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel X berhubungan dengan variabel Y menggunakan SPSS 25.

$$Y=a+bX$$

Keterangan :

Y = Nilai yang diprediksikan (Variabel Dependen)

a = Harga Y ketika harga X=0

X = Nilai variabel independen

B = angka afisierah atau koefisien regresi, yaitu menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

## 5. Pengujian Hipotesis

Rachmat Kriyanto (2009: 175) menjelaskan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi hubungan yang ditemukan berlaku untuk keseluruhan populasi maka perlu diuji sigfikasi korelasi uji t, uji f dan uji signifikasi berikut:

- a) Uji t adalah salah satu tes statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol atau nihil ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa diantara sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan rumus t ditunjukkan pada rumus:

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

Keterangan:

r : Koefisien Korelasi

n-2 : Derajat Keabsahan

t : nilai uji t

uji t ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dua variabel yang berpasangan, dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Hipotesis diterima, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$

$H_a$  = terdapat pengaruh antara akun *Instagram* kulinerjogja terhadap minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*.

2) Hipotesis ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$

$H_o$  = tidak terdapat pengaruh antara akun *Instagram* kulinerjogja terhadap minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*.

b) Uji f ditunjukkan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda seberapa kuat hubungan variabel terikat secara bersamaan (simultan) yaitu:

1)  $H_a : \beta \neq 0$  atau koefisien korelasi, variabel bebas signifikansi dengan variabel bebas.

2)  $H_o : \beta = 0$  atau koefisien korelasi, variabel bebas signifikansi dengan variabel bebas.

Untuk memperoleh hasilnya, maka nilai  $f_{hitung}$  harus dibandingkan dengan  $f_{tabel}$ . Rumus dari  $f_{hitung}$  adalah:

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

Harga  $f_{hitung}$  kemudian dikonsultasikan dengan  $f_{tabel}$  dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = n-2 dan taraf kesalahan yang diterapkan 5%. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1) Hipotesis diterima, apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$

$H_a$  = terdapat pengaruh antara akun *Instagram* kulinerjogja terhadap minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*.

2) Hipotesis ditolak, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$

$H_0$  = tidak terdapat pengaruh antara akun *Instagram* kulinerjogja terhadap minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*.

c) Tingkat signifikansi yang ditetapkan penulis adalah 0,05, menunjukkan bahwa peneliti mempunyai 5% kesempatan untuk membuat keputusan yang salah mengenai penolakan  $H_0$  (menerima  $H_a$ ). Taraf signifikansi tergantung pada jumlah kesalahan peneliti, adapun ketentuan dari uji signifikansi adalah:

1) Jika nilai Sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  tidak signifikan

2) Jika nilai Sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima maka signifikan