

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis pendekatan yang digunakan adalah pendekatan analisis deskripsi kuantitatif dengan penelitian *explanatory research*. Menurut (Singarimbun & Sofian, 2006) menjelaskan *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan ataupun sering kali disebut sebagai peneliti penjelas. Penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu Iklan Media Sosial Instagram dan *Food Quality* sebagai variabel independen dan Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen.

Adapun penelitian ini menggunakan metode survei yang mana dalam pengumpulan datanya menggunakan kuisisioner. Menurut (Singarimbun & Sofian, 2006) metode survei adalah metode yang mengambil data dari populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai pengumpulan alat data yang pokok sehingga penelitian survey bertujuan untuk mengetahui pendapat dari responden, data yang akan diperoleh dari pengambilan sampel dalam populasi yang akan dilakukan penelitian. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala Bipolar Adjective. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen *Banana Smile* sebagai responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan data di olah dengan menggunakan SPSS.

3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada *Banana Smile* di Jl. Pattimura No. 8 Jombang. Dan untuk obyek dalam penelitian ini adalah pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan *Food Quality* terhadap Minat Beli Ulang.

3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu dua variabel independen atau bebas dan satu variabel dependen atau terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Iklan Media Sosial Instagram (X1) dan *Food Quality* (X2), dan untuk variabel dependen adalah Minat Beli Ulang (Y). Berikut penjelasan dari setiap variabel dan dengan definisi operasional variabel.

3.3.1 Variabel

Berikut variabel dependen dalam penelitian ini:

1. Minat Beli Ulang (Y)

Menurut (Peter & Jerry, 2005) minat beli ulang (*repeat purchase*) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali.

Berikut variabel independen dalam penelitian ini:

1. Iklan Media Sosial Instagram (X1)

Menurut (Neti, 2011) media sosial yaitu tempat untuk interaksi sosial dengan menggunakan teknik penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur.

2. *Food Quality* (X2)

Menurut (Potter & Joseph, 1995) *food quality* merupakan karakteristik atau ciri khas kualitas dari makanan yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen, termasuk dalam faktor internal, seperti: warna, ukuran, tekstur, bentuk, dan rasa.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

a. Definisi Operasional Variabel

Berikut variabel dependen dalam penelitian ini:

1. Minat Beli Ulang (Y)

Mengacu konsep minat beli ulang dari (Peter & Jerry, 2005) dalam penelitian ini minat beli ulang didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan seorang konsumen lebih dari satu kali di *Banana Smile*. Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui item-item yang diadopsi oleh (Gefen, 2002) dan (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000) sebagai berikut:

- a) Jika saya membeli produk lagi, saya kemungkinan akan membelinya di *Banana Smile* lagi.
- b) Jika saya bisa, saya ingin membeli kembali *Banana Smile* untuk pembelian berikutnya.
- c) Saya bermaksud mengunjungi kembali *Banana Smile* di kemudian hari.

d) Saya ingin mengunjungi kembali *Banana Smile* untuk membeli produknya dalam waktu dekat.

Berikut variabel independen dalam penelitian ini:

1. Iklan Media Sosial Instagram (X1)

Iklan media sosial mengacu dari (Neti, 2011), dalam penelitian ini iklan media sosial didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang efektivitas dari Instagram *Banana Smile* dalam menyampaikan tujuannya sebagai media komunikasi. Iklan media sosial dapat diukur melalui indikator yang dikembangkan oleh (As'ad, Abu, & Anas, 2014) sebagai berikut:

- a) *Online Communities*: Konsumen yang aktif mengikuti Instagram *Banana Smile* dan konsumen yang merasa dimudahkan dalam memilih produk dengan melihat testimoni dalam Instagram *Banana Smile*.
- b) *Interaction: Followers* yang mengikuti Instagram *Banana Smile* karena mengetahui *update story* dari teman Instagram pribadi dan interaksi antar sesama *followers Banana Smile* untuk bertukar informasi.
- c) *Sharing of content: Followers* Instagram *Banana Smile* yang membagikan gambar, video, atau *update story*, dan bertukar informasi tentang *Banana Smile* kepada *followers Banana Smile* maupun teman media sosial Instagram pribadi.

- d) *Accessibility*: Kemudahan *followers Banana Smile* untuk mengakses Instagram *Banana Smile* menggunakan media sosial pribadi dan Instagram *Banana Smile* yang mudah ditemukan dalam pencarian Instagram.
- e) *Credibility*: Gambar dan video yang di *posting Banana Smile* memang sesuai dengan aslinya dan informasi yang disampaikan dalam Instagram *Banana Smile* dapat dipercaya oleh konsumen.

2. *Food Quality (X2)*

Mengacu konsep *food quality* dari (Potter & Joseph, 1995) dalam penelitian ini *food quality* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dalam menilai karakteristik dari makanan yang dihasilkan oleh *Banana Smile*. *Food quality* diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Menurut West, Wood dan Harger (2006, p. 39), Gaman dan Sherrington (1996, p.132) serta Jones (2000, p.109- 110) dalam (Susilowati, 2018) sebagai berikut:

- a) Warna: Kombinasi warna *Banana Smile* yang terlihat menarik.
- b) Penampilan: Penyajian *Banana Smile* yang menarik serta kesegaran yang dimiliki oleh *Banana Smile*.
- c) Porsi: Dalam setiap porsi penyajian *Banana Smile* sesuai dengan harapan konsumen.
- d) Bentuk: Ukuran dari *Banana Smile* pas.
- e) Temperatur: Penyajian *Banana Smile* yang selalu dalam keadaan hangat.

- f) Tekstur: Tekstur *Banana Smile* yang lembut dan *crispy*.
- g) Aroma: Aroma *Banana Smile* yang harum dan konsumen dapat mencium aroma tersebut.
- h) Tingkat kematangan: Persepsi konsumen tentang tingkat kematangan *Banana Smile* yang pas.
- i) Rasa: Rasa manis dan lumer yang dimiliki oleh *Banana Smile*.

b. Kisi-kisi (Matrik Pengembangan Instrumen)

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Media Iklan Instagram (X1)	<i>Online Communities</i>	1. Konsumen <i>Banana Smile</i> yang aktif mengikuti Instagram <i>Banana Smile</i>	As'ad, Abu, & Anas(2014)
		2. Konsumen yang merasa mempunyai keluarga di Instagram <i>Banana Smile</i> karena kesamaan minat	
	<i>Interaction</i>	3. Konsumen mengikuti Instagram <i>Banana Smile</i> karena mengetahui <i>update story</i> dari teman Instagram pribadi	
		4. Konsumen pernah bertukar informasi <i>Banana Smile</i> dengan <i>followers Banana Smile</i> yang belum dikenal	
	<i>Sharing of Content</i>	5. Konsumen pernah <i>repost</i> dari Instagram <i>Banana Smile</i>	
		6. Konsumen <i>men-share Banana Smile</i>	

Tabel 3.1 Lanjutan

		ke teman-teman Instagram pribadi	
	<i>Accessibility</i>	7. Instagram <i>Banana Smile</i> mudah ditemukan dalam pencarian	
		8. Konsumen dapat dengan mudah mengakses Instagram <i>Banana Smile</i>	
	<i>Credibility</i>	9. Gambar atau video yang di <i>posting</i> Instagram <i>Banana Smile</i> sesuai dengan produk aslinya	
		10. Informasi yang di sampaikan melalui Instagram <i>Banana Smile</i> dapat dipercaya konsumen	
<i>Food Quality (X2)</i>	Warna	11. Kombinasi warna <i>Banana Smile</i> yang pas	West, Wood dan Harger (2006), Gaman dan Sherrington (1996) & Jones (2000) dalam Susilowati (2018)
	Penampilan	12. Penyajian <i>Banana Smile</i> yang menarik	
		13. <i>Banana Smile</i> selalu terlihat <i>fresh</i>	
	Porsi	14. Porsi <i>Banana Smile</i> yang sesuai dengan harapan konsumen	
	Bentuk	15. Ukuran dari <i>Banana Smile</i> pas	
	Temperatur	16. Setiap kali disajikan <i>Banana Smile</i> selalu dalam keadaan hangat	
	Tekstur	17. Tekstur dalam <i>Banana Smile</i> yang	

Tabel 3.1 Lanjutan

		lembut	
		18. Tekstur luar <i>Banana Smile</i> yang <i>crispy</i>	
	Aroma	19. <i>Banana Smile</i> mempunyai aroma yang harum	
	Tingkat kematangan	20. Tingkat kematangan <i>Banana Smile</i> pas	
	Rasa	21. Rasa <i>Banana Smile</i> yang manis	
		22. Rasa <i>Banana Smile</i> yang lumer dimulut	
Minat Beli Ulang (Y)	Minat membeli ulang	23. Konsumen kemungkinan akan membeli kembali ke <i>Banana Smile</i>	Gefen (2002) & Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale (2000)
		24. Konsumen akan membeli lagi <i>Banana Smile</i> untuk pembelian selanjutnya	
		25. Konsumen akan mengunjungi <i>Banana Smile</i> di kemudian hari	
		26. Konsumen akan mengunjungi <i>Banana Smile</i> untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat	

c. Skala dan Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner kepada konsumen *Banana Smile*, untuk memperoleh data yang akan di analisis. Pernyataan yang tertulis dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala Bipolar Adjective. Skala Bipolar Adjective yaitu penyempurnaan dari *semantic scale* dengan maksud untuk mendapatkan

respon berupa *intervally scaled data* (Ferdinand, 2014). Skala yang digunakan merupakan skala 1-10, angka 1 berarti sangat tidak setuju hingga angka 10 berarti sangat setuju.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Banana Smile* di Jombang.

3.4.2 Sampel

Untuk membuktikan keaslian jawaban yang masih sementara (hipotesis), para peneliti mengumpulkan data pada objek-objek tertentu. Karena objek dalam populasi terlalu luas, para peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Menurut (Sugiyono, 2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

a. Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang digunakan dalam ukuran besar dan tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah

sampelyang tidak diketahui jumlah populasinya adalah menggunakan rumus sebagai berikut (Wibisono, 2003):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z_{α} = Nilai yang diperoleh dari Tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan Penarikan Sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini sebesar 95% maka nilai Z 0,05 adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan sebesar 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditentukan jumlah sampelnya, yaitu:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,5} \right)^2 = 96,04$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang.

b. Metode Penetapan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non-probability*, yang artinya teknik yang tidak

memberikan peluang atau peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota kelompok sebagai sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel dengan cara *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Ferdinand, 2014). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen *Banana Smile* dan yang berdomisili di Jombang.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data dari informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti. Data utama berasal dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan diskusi kelompok, atau data dari wawancara dengan peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder diperoleh dari mempelajari berbagai studi melalui buku, jurnal, dan informasi yang lain yang dapat mendukung penelitian ini.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013), dalam hal ini adalah konsumen *Banana Smile*.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen sebagai data sekunder.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang dapat digunakan dalam mendapatkan data. Menurut (Sugiyono, 2013) Instrumen yang efektif berarti bahwa instrumen pengukuran yang digunakan untuk memperoleh data adalah valid. Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Kriteria Tes Jika korelasi antara item dengan skor total setidaknya 0,3, maka alat dinyatakan valid, dan sebaliknya, jika skor total kurang dari 0,3, hubungan antara item dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012).

Instrumen untuk mendapatkan data dicobakan pada sampel dari populasi. Setelah data ditabulasi, validitas konstruk kemudian diuji dengan analisis faktor, yang merupakan korelasi antara skor item alat dalam faktor korelasi dan skor faktor korelasi dan skor total. Jika korelasi masing-masing faktor positif dan kuantitasnya 0,3, maka faktor tersebut adalah struktur yang kuat.

Untuk mengukur dengan hubungan antara dua variabel dinamakan dengan *pearson product moment* atau disimbolkan dengan huruf r. Teknik korelasi produk momen menggunakan perhitungan sebagai berikut (Morrisan, 2014)

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X - (\sum X))^2\}\{n(\sum Y - (\sum Y))^2\}}}$$

Dimana : r = korelasi

X = Skor item X

Y = Skor item Y

N = banyaknya sampel dalam penelitian

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Perhitungan uji validitas tersebut menggunakan bantuan SPSS for Windows 22. Berikut Tabel 3.2 merupakan hasil uji validitas per item pernyataan dengan jumlah responden 30 orang.

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1.		0,946	0,3	Valid
2.	Minat Beli Ulang	0,964	0,3	Valid
3.		0,958	0,3	Valid
4.		0,870	0,3	Valid
5.		0,877	0,3	Valid
6.		0,755	0,3	Valid
7.		0,878	0,3	Valid
8.		0,902	0,3	Valid
9.	Iklan Media Sosial Instagram	0,881	0,3	Valid
10.		0,876	0,3	Valid
11.		0,803	0,3	Valid
12.		0,810	0,3	Valid
13.		0,827	0,3	Valid
14.		0,839	0,3	Valid
15.		0,814	0,3	Valid
16.		0,957	0,3	Valid
17.		0,934	0,3	Valid
18.		0,906	0,3	Valid
19.		0,829	0,3	Valid
20.	<i>Food Quality</i>	0,774	0,3	Valid
21.		0,913	0,3	Valid
22.		0,919	0,3	Valid

23.	0,875	0,3	Valid
24.	0,918	0,3	Valid
25.	0,846	0,3	Valid
26.	0,906	0,3	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian validitas sebanyak 30 responden menunjukkan korelasi masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, bahwa r hitung $>0,30$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan selanjutnya angket akan disebar sebanyak 100 responden sesuai dengan hasil perhitungan sampel.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tentang kepercayaan. Dilakukan uji reliabilitas untuk menemukan instrumen pengukuran yang dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2013) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan data yang sama ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama beberapa kali. Reliabilitas dapat dianggap baik jika pengukuran yang relatif tetap dapat disediakan, yang berarti bahwa meskipun diuji pada waktu dan lokasi yang berbeda, itu cenderung menghasilkan hasil yang tidak jauh berbeda. Menemukan reliabilitas instrumen didasarkan pada pendapat (Arikunto, 2010), dan

perhitungan reliabilitas dapat menggunakan rumus alfa yang diusulkan oleh *Alpha Cronbach's*.

Menurut (Arikunto, 2010) bahwa kuesioner dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien *alpha* yang diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Alpha 0,00 sampai 0,20 berarti Sangat Rendah
2. Nilai Alpha 0,21 sampai 0,40 berarti Rendah
3. Nilai Alpha 0,41 sampai 0,60 berarti Sedang
4. Nilai Alpha 0,61 sampai 0,80 berarti Kuat
5. Nilai Alpha 0,81 sampai 1,00 berarti Sangat Kuat

Setelah menguji prasyarat instrumen, data aktual kemudian diambil dari sampel menggunakan instrumen yang efisien dan reliabel. Formula yang digunakan dalam pengujian ini adalah *Cronbach Alpha* (Suharsimi, 2006)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum a_b^2$ = varian total

a_1^2 = jumlah varian item

Jika nilai dalam penelitian ini reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dengan jumlah responden sebanyak 30 orang untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.3 dibawah ini:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach	r Kritis	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	0,951	0,6	Reliabel
Iklan Media Sosial Instagram (X1)	0,954	0,6	Reliabel
<i>Food Quality</i> (X2)	0,974	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian realibilitas sebanyak 30 reponden bahwa semua variabel mempunyai nilai diatas 0,6, yaitu variabel minat beli ulang sebesar 0,952, variabel iklan media sosial instagram sebesar 0,954, dan variabel *food quality* sebesar 0,974. Sehingga dapat dinyatakan semua variabel adalah reliabel dengan memiliki koefisien *alpha* antara nilai 0,81-1,00 yang berarti sangat kuat, dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan selanjutnya angket akan disebar sebanyak 100 responden sesuai dengan hasil perhitungan sampel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametrik-test (uji parametrik) adalah data yang harus

memiliki distribusi normal. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikolinieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari 1. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut (Sugiyono, 2013) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank *Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolute residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

3.7.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi dalam konsep regresi linear berarti komponen errornya berkorelasi berdasarkan urutan waktu (pada data berskala), urutan ruang (pada data tampang lintang) atau korelasi pada dirinya sendiri (Setiawan dan Kusri, 2010). Penelitian ini dalam menguji Autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson. Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag di antara variabel independen. Apabila nilai Durbin-

Watson (d) lebih besar daripada batas atas (dU) dan lebih kecil dari nilai 4-dU, maka dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013).

Data yang diperoleh dari jawaban responden akan diinterpretasikan dengan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2014):

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Berdasarkan rumus diatas jawaban responden berangkat dari angka 1 sampai 10, maka angka indeks akan dimulai dari angka 10 sampai dengan 100 rentang sebesar 90, dengan menggunakan kriteria *three-box method*, maka rentang 90 akan dibagi tiga sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 sehingga akan digunakan untuk dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

10.00 - 40 = Rendah

40.01 - 70 = Sedang

70.01 - 100 = Tinggi

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap suatu variabel dependen (Ferdinand, 2014). Pada analisis regresi linier berganda, variabel X (independen) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel Y (dependen) harus lebih dari 1 variabel. Dalam penelitian ini variabel independen adalah Iklan Media Sosial Instagram (X1), *Food Quality* (X2) dan variabel dependen adalah Minat Beli Ulang (Y). Berdasarkan variabel diatas, maka rumus regresi linier bergandanya adalah (Hasan, 2010):

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

y = Variabel terikat, yaitu dalam penelitian ini Minat Beli Ulang

α = Konstantan

X_1, X_2 = Variabel bebas, yaitu iklan media sosial instagram (X1) dan *food quality* (X2)

β_1, β_2 = Parameter (koefisien) regresi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh *p-value* \leq 0,05 (Alpha 5%), maka dapat disimpulkan signifikan, dan begitu pula sebaliknya (Solimun, 2017). Uji hipotesis responden dapat diterima jika:

p- value = < 0,01/1% sangat signifikan.

p- value = < 0,05 – 0,01% - 1% signifikan.

p- value = < 0,01 – 0,05/10% - 5% lemahnya signifikan.

1.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi (Setiawan dan Kusri, 2010). Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai determinasi (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Sifat yang dimiliki determinasi adalah (Setiawan dan Kusri, 2010):

1. Nilai R^2 selalu positif karena merupakan nisbah dari jumlah kuadrat :

$$\text{Nilai } R^2 = \frac{JK \text{ regresi}}{JK \text{ total terkoreksi}}$$

2. Nilai $0 \leq R^2 \leq 1$

$R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara x dan y, atau model yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y

$R^2 = 1$, garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.