

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada awalnya *mrfoodjournal* bernama *foodjournalid* yang bertujuan untuk memberikan referensi kuliner se-Indonesia. Akun ini dibuat pada bulan September 2014 dikarenakan admin yang pada dasarnya gemar mengabadikan gambar makanannya. Kemudian admin membuat akun baru bernama *foodjournalid* tersebut, untuk memisahkan antara foto pribadi dan hasil foto makanannya. Gambar yang diambil pada awal terbentuknya akun *foodjournalid* ini masih menggunakan kamera *handphone*.

Namun lambat laun kenaikan *followers* akun *foodjournalid* terasa sangat kurang. Karena kegelisahan admin yang merasa kenaikan *followers*nya sangat lambat, admin pun mengubah nama akun instagramnya menjadi *foodjournal_bdg*. Setelah mengubah nama akun tersebut, kenaikan *followers* sangat pesat bertambah, dalam sehari sekitar 100 *followers* baru mengikuti akun instagram *foodjournal_bdg* hingga menjadi 20k *followers*.

Pada awal tahun 2015, mulai banyak produk yang ditawarkan di luar produk makanan. Barang tersebut seperti tas, baju hingga sepatu. Selain tawaran produk, *mrfoodjournal* kebanjiran undangan dari berbagai pihak luar. Seperti undangan dari berbagai hotel, undangan ke Jakarta hingga ke Malaysia. Karena tawaran produk di luar makanan itulah, kembali admin mengubah nama untuk menggeneralisasikan akunnya menjadi *mrfoodjournal*. Dengan mengubah

nama akun instagramnya, adminpun sedikit menambahkan konsep dalam instagramnya. Selain akun instagram yang menjadi tempat referensi kuliner tetapi juga menjadi referensi *lifestyle*.

Sejak awal dibentuknya akun *mrfoodjournal*, admin melakukan proses posting sendiri tanpa karyawan dan bantuan orang lain. Proses *review* yang rutin dilakukan admin mulai dari memilih tempat makan baik tempat makan baru maupun tempat makan yang sedang populer di Bandung. Selanjutnya admin mulai memilih menu, biasanya menu yang dipilih adalah menu rekomendasi dari tempat makan tersebut ataupun menu yang baru.

Admin *mrfoodjournal* tidak memiliki *basic foodgrafi* atau fotografi ataupun sekolah informal fotografi sebelumnya karena ia merupakan seorang mahasiswa sastra Jerman di salah satu universitas negeri di Bandung. Ia mengambil gambar makanan tersebut secara otodidak berdasarkan posisi yang menurutnya tepat.

Dalam proses pengambilan gambar, dari berbagai macam teknik fotografi yang ada admin memilih foto macro. Yakni pengambilan gambar makanan secara dekat, tujuannya adalah agar makanan lebih terlihat jelas dan menarik perhatian yang melihat.

Bandung *foodies* yakni komunitas orang-orang yang gemar mengunggah gambar makanan dalam social media khususnya instagram. Salah satu pencetus terbentuknya komunitas ini adalah admin akun makanpakereceh. Anggota aktif Bandung *foodies* kini berjumlah 10 akun diantaranya admin akun *mrfoodjournal*, makanpakereceh, duniakuliner_bdg, nakamajem, kemanamanamakan, letsgoeat,

bandungfoodie, bfs (bandung food societe), bdfsociete, bullyyourbelly. Hingga saat ini komunitas bandung *foodies* hanya akan berjumlah 10 anggota aktif dan tidak melakukan perekrutan anggota baru. Yang diperhatikan untuk bergabung dalam komunitas ini adalah kenaikan *followers* yang signifikan naik, dan terutama caption dan hasil gambarnya.

Admin *mrfoodjournal* pertama kali bergabung dengan komunitas bandung *foodies* ini diajak oleh admin akun makanpakereceh. Dan semenjak mulai bergabung dengan komunitas tersebut, *followersmrfoodjournal* pun semakin cepat bertambah. Salah satu keuntungan ketika bergabung dalam komunitas ini adalah pihak restoran ataupun hotel dapat melakukan *paid promote* untuk direview oleh seluruh anggota bandung *foodies* dalam sistem paketan.

Saat melakukan *post review*, admin memiliki jam-jam *prime time* yakni untuk *weekday* pukul 12.00, 16.00 dan 19.00 dan untuk *weekend* admin bisa menambah *post* pukul 21.00 WIB.

Ada beberapa prestasi dan *feedback* yang diperoleh *mrfoodjournal* selama ini yakni:

1. Undangan *review* dari Kementerian Pariwisata Malaysia
2. Undangan *review* di Festival Sutra Jaya Malaysia
3. Masuk majalah Red Magz
4. Cast Marimasak.tv yang akan tayang bulan agustus di *youtube*
5. Sertifikat dari PICC

3.2 Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu variabel bebas (dengan simbol X) dan variabel terikat (dengan simbol Y). Variabel bebas (X) adalah penyebab atau pendahulu dari variabel yang lain, sedangkan variabel terikat (Y) adalah akibat dari variabel yang mendahuluinya (Rakhmat, 1999:12).

Adapun operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	ALAT UKUR
X : <i>Word of mouth</i> Foodjournal_bdg	1. Keahlian	-Keahlian sebagai <i>foodies</i>
	2. Kepercayaan	-Percaya terhadap admin - Percaya terhadap isi pesan
	3. Daya Tarik	- Daya tarik pesan - Daya tarik gambar - Daya tarik admin
Y : Keputusan Pembelian	1. Keputusan Pembelian	-Pengenalan masalah Pencarian informasi - Penilaian alternatif -Keputusan pembelian

3.3 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian “Hubungan *Word of mouth* Food Journal Bandung dengan Keputusan Pembelian Konsumen Mie Merapi” yang variabel-variabelnya diukur dengan skala ordinal, penulis menggunakan teknik analisis statistik korelasi nonparametris. Menurut Sujarweni dan Poly (2012:65), statistik nonparametris digunakan untuk menguji dua variabel untuk mencari apakah kedua

variabel tersebut berhubungan atau tidak dengan catatan data harus berdistribusi dengan normal.

Skala pengukuran diperlukan dalam penelitian kuantitatif, agar nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Mengingat hasil operasionalisasi variabel, maka diperoleh skala data independent variabel adalah ordinal, dan skala data dependent variabel adalah ordinal. Maka bentuk instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah bentuk skala *likert*.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skor opsi dalam skala likert dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

No	Keterangan Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Tidak Ada Pendapat	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (Metode Penelitian Bisnis, 2009: 133)

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi antara dua variabel yakni “hubungan word of mouth” sebagai variabel bebas (X) dengan “keputusan pembelian” sebagai variabel terikat (Y). Teknik korelasi pada analisis statistik adalah menggunakan korelasi *Rank Spearman* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_s = Koefisien Korelasi Spearman

$\sum d^2$ = Total Kuadrat slisih antar ranking

n = Jumlah Sampel Penelitian

(Sugiyono, 2009:357)

Teknik korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk menguji hubungan antara kedua variabel karena data yang diperoleh dari penelitian ini merupakan data yang ordinal. Setelah dilakukan perhitungan *rank spearman*, makadilakukan uji signifikansi dengan hipotesis :

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

Dengan rumus uji statistik :

$$t = \frac{r_s \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_s^2)}}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

r_s = Nilai korelasi *Rank Spearman*

(Sugiyono, 2009:366)

Besarnya koefisien adalah $-1 \leq r \leq 1$, yang menunjukkan:

- A. Apabila $r_s = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variable sangat kuat dan mempunyai hubungan searah (jika variable X naik, maka varabel Y naik)
- B. Apabila $r_s = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variable sangat lemah atau tidak ada pengaruh sama sekali
- C. Apabila $r_s = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variable sangat kuat dan mempunyai sifat terbalik (jika variable X naik, maka variable Y turun atau sebaliknya).

Tabel 3.3
Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,40	Rendah
0,40 – 0,70	Cukup
0,70 – 0,90	Kuat
$\geq 0,90$	Sangat Kuat

(Sugiyono, 2014:231)

3.4 Uji Validitas dan Reabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. (Wiratna dan Poly, 2012: 177)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengujian validitas konstruk. Uji validitas konstruk merupakan uji validitas untuk melihat konsistensi antara komponenkonstruk yang satu dengan yang lainnya, jika semua komponen tersebut konsistenantara yang satu dengan yang lainnya maka komponen tersebut valid. Uji validitaskonstruk ini dapat dilakukan dengan menghitung antara masing-masingpernyataan dengan skor total.Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Product Moment, yang rumusnyasebagai berikut:

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

N : Jumlah responden

X : Skor butir

Y : Skor total

(Rangkuti, 2009 : 37)

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran.Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampumemberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliabel*).Reliabilitas merupakan salahsatu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Pengujian reliabilitas instrumen inimenggunakan teknik belah dua dari Spearman Brown (*Split Half*).

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empiris ditunjukkan oleh suatu angkayang disebut koefisien reliabilitas. Secara teoritis besarnya koefisien reliabilitasberkisar antara 0,00 – 1,00 namun pada kenyataannya koefisien 1,00

tidak pernah tercapai dalam pengukuran, hal tersebut disebabkan karena manusia sebagai subjek pengukuran psikologis merupakan sumber ketidakkonsistenan yang potensial. Besarnya koefisien reliabilitas minimal untuk dianggap memenuhi syarat adalah sebesar 0,3 (Sugiyono : 124).

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item

(Sujarweni & Poli, 2012 : 186)

Sebelum menghitung varians skor total, maka tiap-tiap item dihitung dengan rumus :

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

S_i = Varians skor tiap-tiap item

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat item X_i

$(\sum X_i)^2$ = Jumlah item X_i dikuadratkan

N = Jumlah responden

(Sujarweni & Poli, 2012 : 186)