

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode penelitian survei. Menurut Kerlinger yang diterjemahkan oleh Sugiyono (2018:56) menyatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survei untuk memberikan gambaran secara detail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Metode penelitian merupakan kegiatan dalam bentuk pengumpulan data guna mencapai suatu tujuan dalam memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2018:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian akan digunakan untuk memahami dan memecahkan suatu masalah.

Jenis metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:35) Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai suatu variabel independen. Variabel merupakan satu atau lebih variabel yang tidak perlu dibandingkan, dan juga dapat dihubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis untuk menarik kesimpulan. Metode

deskriptif digunakan untuk mengetahui *social media marketing*, *brand awareness* dan keputusan pembelian yang menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) sampai nomor 3 (tiga).

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2018:13) merupakan pengujian hipotesis yang telah dibuat dari hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistik hingga didapatkan hasil yang menjelaskan hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain. Penelitian verifikatif akan mengkaji rumusan masalah nomor 4 (empat), yang tentunya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing*, *brand awareness* dan keputusan pembelian produk gaskita.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:16), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentunya memiliki beberapa variabel yang telah ditetapkan dengan jelas yang merupakan permasalahan yang ada dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018:68) menyatakan bahwa variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *social media marketing* (X1), *brand awareness* (X2) sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing variabel:

1. Social Media Marketing (X1)

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:182), social media marketing yaitu suatu komunikasi yang dilakukan dalam konteks jejaring sosial atau virtual dengan tujuan melakukan promosi kepada khalayak atau konsumen.

2. Brand Awareness (X2)

Menurut Daryanto (2017) Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Firmansyah (2019:37) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih dua atau lebih dari alternatif yang ada.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian yang detail guna memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara terperinci yang meliputi nama variabel, konsep

variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu *social media marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) sebagai variabel independen atau variabel bebas, selanjutnya variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Dalam operasionalisasi variabel terdapat beberapa penjelasan terperinci baik itu variabel bebas ataupun variabel terikat mengenai nama variabel, definisi, dimensi, indikator, ukuran, dan skala pengukuran.

Pada halaman berikutnya, peneliti akan menyajikan tabel operasionalisasi variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu variabel independen atau variabel bebas (*social media marketing* dan *brand awareness*), dan variabel dependen atau variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berikut merupakan tabel operasionalisasi variabel yang terdapat di dalam penelitian ini diantaranya:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p><i>Social Media Marketing</i> (X1)</p> <p>social media marketing yaitu suatu komunikasi yang dilakukan</p>	<i>Content Creation</i>	Keragaman konten	Tingkat keragaman konten	Ordinal	1
		Keunikan konten	Tingkat keunikan konten	Ordinal	2
	<i>Content Sharing</i>	Informasi tentang produk	Tingkat informasi mengenai produk	Ordinal	3
		Konten inspirasi di setiap momen	Tingkat kreatif dan inovatif konten yang	Ordinal	4

Variabel dan Konsep Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
dalam konteks jejaring sosial atau virtual dengan tujuan melakukan promosi kepada khalayak atau konsumen. Mileva & Fauzi DH (2018:59)		Konten tentang produk	Tingkat berbagai konten mengenai produk	Ordinal	5
	<i>Connecting</i>	Media tentang merek	Tingkat pengetahuan merek	Ordinal	6
		Adanya kolaborasi dengan brand tertentu	Tingkat hubungan dengan brand lain	Ordinal	7
	<i>Community Building</i>	Hubungan konsumen mengenai produk	Tingkat hubungan konsumen produk	Ordinal	8
		Pengetahuan tentang produk melalui <i>social media</i>	Tingkat pengetahuan <i>social media</i> produk	Ordinal	9
Brand Awareness (X1) <i>brand awareness</i> yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.	Tidak Menyadari Merek	Pengetahuan merek	Tanggapan konsumen mengenai tingkat pengetahuan tentang merek	Ordinal	10
		Mudah mengenali merek	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kemudahan dalam mengenali logo Pertamina	Ordinal	11
	Pengenalan Merek	Kepercayaan konsumen terhadap merek	Tanggapan konsumen mengenai tingkat Kepercayaan konsumen terhadap produk gaskita	Ordinal	12

Variabel dan Konsep Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
Aaker dalam (Siahaan dan Yuliati 2020:499)		Promosi yang dilakukan perusahaan	Tanggapan konsumen mengenai tingkat promosi yang dilakukan perusahaan	Ordinal	13	
	Peningkatan Kembali Merek	Ingatan konsumen terhadap merek tanpa adanya bantuan dalam peringatan	Tanggapan konsumen mengenai tingkat ingatan konsumen terhadap merek tanpa adanya bantuan dalam peringatan	Ordinal	14	
		Interaksi konsumen terhadap konsumen lainnya	Tanggapan konsumen mengenai tingkat interaksi konsumen terhadap konsumen lainnya	Ordinal	15	
	Kesadaran Puncak Pikiran	Merek yang muncul pertama kali dalam benak konsumen	Tanggapan konsumen mengenai tingkat merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen	Ordinal	16	
		Keunggulan merek	Tanggapan konsumen mengenai tingkat keunggulan merek produk gas kita	Ordinal	17	
		Pilihan Produk	Keputusan pembelian	Tanggapan konsumen	Ordinal	18

Variabel dan Konsep Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih dua alternatif yang ada Firmansyah (2019:37)		berdasarkan kualitas produk	keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk		
		Keputusan pembelian berdasarkan keberagaman produk	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan keberagaman produk	Ordinal	19
	Pilihan Merek	Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan merek	Tanggapan konsumen mengenai kepercayaan konsumen kepada produk Gaskita	Ordinal	20
		Keputusan pembelian berdasarkan popularitas	Tanggapan konsumen mengenai kepopuleritasan produk Gaskita	Ordinal	21
	Pilihan Tempat Penyalur	Keputusan pembelian berdasarkan Kesesuaian produk dengan harapan	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan Kemudahan konsumen mendapatkan produk	Ordinal	22

Variabel dan Konsep Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk mempermudah mendapatkan produk	Ordinal	23
	Jumlah Pembelian	Keputusan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan Kebutuhan konsumen akan produk Gaskita.	Ordinal	24
		Keputusan pembelian berdasarkan keputusan konsumen akan pembelian	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan tingkat pembelian konsumen melebihi batas kebutuhannya	Ordinal	25
	Waktu Pembelian	Keputusan pembelian berdasarkan	Tanggapan konsumen mengenai	Ordinal	26

Variabel dan Konsep Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		kesesuaian produk dengan tingkat kebutuhan.	keputusan tingkat kebutuhan konsumen Ketika produk yang dimiliki habis		
		Keputusan pembelian berdasarkan Kesesuaian produk dengan harapan konsumen	Tanggapan konsumen mengenai Promosi yang dilakukan membuat konsumen tertarik	Ordinal	27
	Metode Pembayaran	Pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	Tingkat pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	Ordinal	28
		Pembelian berdasarkan kemudahan dalam pembelian	Tingkat pembelian berdasarkan kemudahan dalam membeli produk	Ordinal	29

Sumber : Data Diolah Peneliti , 2023

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga dapat dipecahkan permasalahannya. Populasi merupakan objek dalam penelitian dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Pengumpulan data dimulai dengan cara menentukan responden yang akan dijadikan populasi, dari populasi tersebut peneliti akan mengambil

bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian yang diperoleh dari teknik sampling.

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018:126) menyebutkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi berguna untuk mengetahui informasi atau data yang diperlukan, nantinya akan diteliti dalam penelitian. Berdasarkan penelitian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh konsumen PGN Area Bekasi yang telah melakukan pembelian terhadap produk Gaskita. Pada halaman berikutnya akan disajikan data mengenai data pelanggan produk Gaskita pada tahun 2022 seperti berikut:

Tabel 3. 2
Data Pelanggan Produk Gaskita Periode Januari-Desember 2022

No.	Bulan	Jumlah Konsumen
1.	Januari	1.000
2.	Februari	674
3.	Maret	1.130
4.	April	2.606
5.	Mei	1.264
6.	Juni	956
7.	Juli	685
8.	Agustus	425
9.	September	1.830
10.	Oktober	764
11.	November	1.664
12.	Desember	2.517

No.	Bulan	Jumlah Konsumen
	Jumlah	15.515
	Rata-Rata	1.293

Sumber : Data Internal PGN Area Bekasi 2023

Berdasarkan tabel 3.2 di atas menunjukkan bahwa penjualan produk Gaskita mengalami fluktuatif setiap bulannya. Populasi yang akan diambil adalah keseluruhan konsumen selama periode bulan Januari-Desember 2022 yaitu sebanyak $15.515/12$ bulan = 1293 orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari data PGN Area Bekasi

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti yang hasilnya mewakili keseluruhan masalah yang diamati. Sugiyono (2021:137) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. Rata-rata pelanggan produk Gaskita 1293 selama periode 1 tahun, yang di dapatkan dari data yang diberikan dan survei yang dilakukan. Untuk lebih jelas berikut rumus Slovin, ukuran sampel dapat di hitung sebagai berikut :

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

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus Solvin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1293}{1 + 1293(0.1)^2} = 92.8 = 93$$

Jadi, dapat diketahui perhitungan untuk sampel penelitian dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 92.8 responden yang dibulatkan menjadi 93 responden. Kuesioner disebarakan kepada responden sampel penelitian kepada konsumen yang akan melakukan pembayaran atau pembelian pada produk Gaskita PGN Area Bekasi.

Menurut Sugiyono (2021:129) mengemukakan teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Menurut Sugiyono (2021:129), terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian in adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *non probability sampling* penelitian in dilakukan dengan cara *accidental sampling*, dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan

kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data yang diperlukan oleh peneliti.

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:126) *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pendekatan *simple random sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para konsumen atau pembeli yang pernah melakukan pembelian produk gaskita di PGN Area Bekasi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan Sugiyono (2021: 194). Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada manajer sales PGN area Bekasi. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen produk Gaskita di Bekasi. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai *social media marketing tiktok*, *brand awareness* dan keputusan pembelian pada produk Gaskita di PGN Area Bekasi.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature iterature*, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan

mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti oleh peneliti tersebut.

a. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik pendidikan.

b. Internet

Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang diteliti, instrumen penelitian yang biasa digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pernyataan kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Keabsahan suatu penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, untuk menguji keabsahan tersebut digunakan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara suatu objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2018:267) uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat diukur untuk mengukur apa seharusnya diukur.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total dengan menggunakan rumus Pearson Product Moment sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

x = Skor yang diperoleh dari tiap item

y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

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

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

Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai r_{tabel}

Uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif.

2. Mencari r_{hasil}

Nilai r_{hasil} setiap item kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation* dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir-butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan r_{tabel}

3. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah:

- a. Jika $r_{hasil} > r_{tabel}$, maka butir variabel dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hasil} < r_{tabel}$, maka butir variabel dinyatakan tidak valid

Menurut Sugiyono (2021:185) untuk mencari validitas sebuah item, harus mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada bagian *Item-Total Statistic* dan untuk melihat hasil dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel *Item-Total Correlation*.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2021:185) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuisisioner yang telah dinyatakan valid. Alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *split-half* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown* dibawah ini:

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 dengan rumus yang disajikan sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{AB} = Koefisien korelasi Pearson Product Moment

n = Jumlah responden uji coba

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 korelasi Spearman Brown sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

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

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_{hitung}), kemudian nilai reliabilitas instrumen (r_{tabel}) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- 2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan pernyataan di atas setelah dinyatakan valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas, hal tersebut juga dapat diartikan bahwa suatu alat ukur harus konsisten sehingga untuk mengetahui kekonsistenannya dilakukanlah uji reliabilitas ini, berkenaan dengan hal tersebut keandalan suatu alat ukur dilihat dengan menggunakan pendekatan secara statistika yaitu melalui koefisien reliabilitas, yang dapat dilihat bahwa apabila koefisien reliabilitas dari instrumen penelitian lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data adalah suatu metode untuk mengelompokkan data berdasarkan pada variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan pada variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan Sugiyono (2017:147). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif, ialah metode yang bertujuan untuk menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data menggunakan uji statistik.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2018:206). Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan dan penghasilan. Dimana variabel *social media marketing* (x_1), *brand awareness* (x_2), keputusan pembelian (Y).

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018:146) menyatakan bahwa skala likert 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/nilai yang berbeda. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif. Berikut terdapat skor skala likert menurut Sugiyono (2018:147) peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber Sugiyono (2018:147)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrumen pada kuesioner. Bobot nilai ini agar memudahkan bagi

responden untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Hasil rekapitulasi jawaban konsumen akan dihitung skor rata-rata untuk menghitung skor rata-rata menggunakan statistik non parametrik yaitu mean. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor Rata - Rata} = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} \times 100\%$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden ke dalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

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

Dimana:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

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

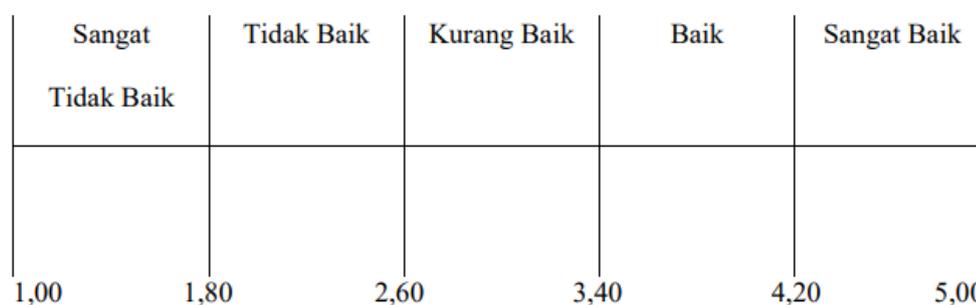
Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Tafsiran Nilai Rata-rata

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2018:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, peneliti akan sajikan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut.



Sumber : Sugiyono (2018)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan kajian yang menguji teori. Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2018:55) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan

antara dua variabel atau lebih. Verifikatif digunakan untuk menguji teori dengan suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Analisis verifikatif dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh *social media marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.6.2.1 Method of Successive Interval (MSI)

Method successive interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner yang berupa skala ordinal maka peneliti perlu mengubah data skala ordinal tersebut menjadi skala interval. Hal tersebut dikarenakan peneliti menggunakan analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Data skala ordinal perlu diubah menjadi skala interval dengan menggunakan Teknik transformasi yang paling sederhana yaitu menggunakan *method successive Interval* (MSI). Berikut ini merupakan langkah-langkah *method successive Interval* (MSI) diantaranya.

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 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 kita tentukan nilai Z.

6. Menentukan nilai skala (*scale value*)

$$SV = \frac{\text{Density Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Dimana:

SV (*Scala Value*) = rata-rata interval

Density at lower limit = kepadatan batas bawah

Density at upper limit = kepadatan batas atas

Area under upper limit = daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban, peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu dengan menggunakan rumus.

$$Y = SV + (\text{Nilai Skala} + 1)$$

Pengolahan data yang dilakukan peneliti selanjutnya adalah menggunakan komputerisasi dengan aplikasi SPSS Statistic version 2.6 for windows untuk mempermudah dalam merubah data skala ordinal ke data skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2018:258) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor predictor dinaik

turunkan nilainya (dimanipulasi). Dimana untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lain.

Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y) dan variabel independen yaitu *social media marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2). Guna mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen, maka digunakan model persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

X1 = Variabel bebas (*social media marketing*)

X2 = Variabel bebas (*brand awareness*)

a = Bilangan konstanta

b₁ = Koefisien regresi (*social media marketing*)

b₂ = Koefisien regresi (*brand awareness*)

e = Tingkat kesalahan (*standar error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X1 (*social media marketing*) dan X2 (*brand awareness*) dan variabel Y (keputusan pembelian). Hubungan antar variabel tersebut dapat disebut koefisien korelasi. Koefisien korelasi adalah nilai yang

menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Berikut merupakan rumus korelasi berganda:

$$r^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\Sigma y^2}$$

Dimana:

r^2 = Koefisien korelasi berganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi

Bila nilai koefisien korelasi berganda r dapat bervariasi dari -1 sampai dengan +1 atau ditulis sistematis dengan $-1 < r < +1$ yaitu:

1. Jika $r = 1$ atau mendekati 1

Maka disebutkan terdapat hubungan antara variabel *independent* dan *dependent* yang sangat kuat dan korelasi diantara kedua variabel yang dapat dikatakan positif atau searah.

2. Jika $r = -1$ atau mendekati -1

Maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel *independent* dan *dependent* negatif atau berlawanan.

3. Jika $r = 0$ atau mendekati 0

Maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel *independent* dan *dependent* tidak terdapat hubungan korelasi.

Dengan demikian interpretasi dari koefisien korelasi berganda atau seberapa besar pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dan juga antar variabel *independent* (X_1 dan X_2) diolah menggunakan SPSS 2.6 dengan

memperhatikan hasil pada Output Model Summary (Nilai R) yang berpedoman pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018:248) sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup
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 terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *social media marketing* (X1), *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), 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* ini bertujuan mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel *independen* yaitu *social media marketing* dan *brand awareness* sedangkan variabel *dependen* keputusan pembelian. Hipotesis yang akan dikemukakan oleh peneliti yaitu:

1. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

- 1) $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian
- 2) $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

2. Membuat Tingkat Signifikansi

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

3. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

$(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan terakhir maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. (signifikan)
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak. (tidak signifikan)

3.6.3.2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

a. Membuat formulasi uji hipotesis

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian
2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian
3. $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian
4. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Untuk dapat menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakanlah Ttest 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_1 diterima.
2. Jika t hitung > t tabel = 0,1 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh *social media marketing* (X1), *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Semakin tinggi nilai R menunjukkan bahwa varian untuk variabel *dependent* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *independent* (X) dan sebaliknya. Jadi nilai R memberikan persentase varian yang dapat dijelaskan dari model analisis jalur. Nilai R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Pada langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial. Pada halaman selanjutnya peneliti akan menyajikan masing-masing rumus analisis koefisien determinasi yang akan dilakukan, diantaranya:

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan Analisis koefisien determinasi simultan (R-square) digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya X1 (*Social Media Marketing*) dan X2 (*brand awareness*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) hasil pengolahan menggunakan SPSS 2.6 dapat diamati melalui Output Model Summary yang dapat diketahui dengan rumus berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen terhadap variabel *dependen*, di mana variabel bebas lainnya dianggap konstan/tetap. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel *dependen* terhadap variabel *independen* digunakan analisis koefisien determinasi secara parsial atau melalui perhitungan hasil pengolahan menggunakan SPSS 2.6 dapat diamati melalui *Output Coefficients* yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut.

$$Kd = \beta \times \text{Zero order} \times 100\%$$

Keterangan: a

Kd = Koefisien Determinasi

β = Nilai standardized coefficients

Zero Order = Matriks korelasi variabel independent dengan variabel dependent
hasil olah data SPSS

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Menurut Sugiyono (2018:200) menyatakan bahwa kuesioner berupa pernyataan tertutup serta terbuka. Rancangan kuesioner yang akan dibuat oleh peneliti adalah kuesioner tertutup. Dimana jawaban dibatasi atau telah ditetapkan oleh peneliti dan pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel penelitian. Dengan populasi rata – rata sebanyak 1.293 orang dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 93 responden. Rancangan kuesioner ini menggunakan skala likert.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Pertamina Gas Negara Area bekasi yang berlokasi di Jl. Raya Pekayon No.52, RT.009/RW.001, Pekayon Jaya, Kec. Bekasi Sel., Kota Bks, Jawa Barat 17148. Adapun waktu untuk menyelesaikan penelitian ini terhitung mulai dari 16 Maret 2023 sampai 16 September 2023

