

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi secara ilmiah. Tujuan mengumpulkan data atau informasi yaitu untuk diolah, dideskripsikan, dibuktikan dan dikembangkan yang akan digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Metode penelitian yang akan digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif dan metode verifikatif.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2019:2) merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) 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.

Menurut Sugiyono (2019: 206) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Dalam penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan mengetahui tanggapan mengenai Kualitas Produk

(X_1), *Social Media Marketing* (X_2), Keputusan Pembelian (Y) dan Loyalitas Konsumen (Z) Data *Coffee* Bandung.

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2019:118) adalah metode penelitian pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistic sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Dalam penelitian verifikatif digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dan untuk menjawab rumusan masalah dengan mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk (X_1), *Social Media Marketing* (X_2), Keputusan Pembelian (Y) dan Loyalitas Konsumen (Z).

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen Data *Coffee* Bandung, masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabel.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2019:68) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*), variabel penengah (*interving*) dan variabel terikat (*dependent*).

1. Variabel Bebas atau *Independen* (X).

Menurut sugiyono (2019:69) variabel bebas sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah Kualitas Produk (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2).

a. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134).

b. *Social Media Marketing* (X_2)

Social Media Marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek, produk, bisnis, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*.

2. Variabel Penengah atau *Intervring* (Y)

Variabel penengah menurut Sugiyono (2019:39) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini variabel penengah yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian konsumen merupakan

pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi menurut Kotler dan Keller (2016:194).

3. Variabel Terikat atau *Dependen* (Z)

Pengertian variabel terikat atau dependen menurut Sugiyono (2019:69) Variabel terikat sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah Loyalitas Konsumen. Loyalitas konsumen merupakan wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang dari suatu perusahaan yang dipilih menurut Griffin dalam Sangdji dan Sopiha (2013:105).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Operasionalisasi variabel diperlukan dalam melakukan penelitian untuk mempermudah dalam memahami skala pengukuran dan indikator variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini ada 4 variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Produk (X1), Social Media Marketing (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Loyalitas Konsumen (Z). Untuk melakukan pengolahan data diperlukan unsur-unsur lain terkait dengan variabel seperti variabel konsep, dimensi, indikator, ukuran, dan

skala dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala interval. Berikut ini adalah operasionalisasi variabel untuk penelitian ini.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
1.	Kualitas Produk (X₁) Kualitas produk adalah suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen. David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016:134)	<i>Performance</i>	Cita rasa produk yang diberikan Data <i>Coffee</i> berkualitas	Tingkat cita rasa produk yang diberikan Data <i>Coffee</i> berkualitas	Ordinal	1
			Kesegaran produk yang disajikan Data <i>Coffee</i>	Tingkat kesegaran produk yang disajikan Data <i>Coffee</i>	Ordinal	2
		<i>Features</i>	Keragaman produk Data <i>Coffee</i> sangat bervariasi	Tingkat keragaman produk Data <i>Coffee</i> sangat bervariasi	Ordinal	3
			Data <i>Coffee</i> memiliki ciri khas produk	Tingkat Data <i>Coffee</i> memiliki ciri khas produk	Ordinal	4
		<i>Reliability</i>	Bahan kemasan yang digunakan Data <i>Coffee</i> memiliki kualitas	Tingkat bahan kemasan yang digunakan Data <i>Coffee</i> memiliki kualitas	Ordinal	5
		<i>Conformance to Specification</i>	Kesesuaian penyajian produk Data <i>Coffee</i>	Tingkat kesesuaian penyajian produk Data <i>Coffee</i>	Ordinal	6

No	Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
			Konsistensi rasa produk pada Data <i>Coffee</i>	Tingkat konsistensi rasa produk pada Data <i>Coffee</i>	Ordinal	7
		<i>Durability</i>	Daya tahan penyimpanan produk memiliki jangka waktu yang lama	Tingkat daya tahan penyimpanan produk memiliki jangka waktu yang lama	Ordinal	8
			Ketahanan kemasan Data <i>Coffee</i> memiliki kualitas yang bagus	Tingkat ketahanan kemasan Data <i>Coffee</i> memiliki kualitas yang bagus	Ordinal	9
		<i>Seviceability</i>	Kemudahan dalam penyajian produk Data <i>Coffee</i>	Tingkat kemudahan dalam penyajian produk Data <i>Coffee</i>	Ordinal	10
		<i>Estethica</i>	Daya tarik penyajian produk Data <i>Coffee</i>	Tingkat daya tarik penyajian produk Data <i>Coffee</i>	Ordinal	11
			Daya tarik aroma produk Data <i>Coffee</i>	Tingkat daya tarik aroma produk Data <i>Coffee</i>	Ordinal	12
			Daya tarik tampilan kemasan produk	Tingkat daya tarik tampilan	Ordinal	13

No	Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
				kemasan produk		
		<i>Perceived Quality</i>	Kesan produk memiliki kualitas yang sangat bagus	Tingkat kesan produk memiliki kualitas yang sangat bagus	Ordinal	14
2.	Social Media Marketing (X₂)	<i>Content Creation</i>	Keunikan konten yang dimiliki Data <i>Coffee</i>	Tingkat keunikan konten yang dimiliki Data <i>Coffee</i>	Ordinal	15
	<i>Social Media Marketing</i> merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek, produk, bisnis, orang atau entitas lainnya dan		Keragaman konten yang ada di social media Data <i>Coffee</i>	Tingkat keragaman konten yang ada di social media Data <i>Coffee</i>	Ordinal	16
		<i>Content Sharing</i>	Kejelasan informasi tentang produk dan program	Tingkat kejelasan informasi tentang produk dan program	Ordinal	17
			Kreativitas <i>caption</i> dalam postingan yang informatif dan menarik perhatian	Tingkat kreativitas <i>caption</i> dalam postingan yang informatif dan menarik perhatian	Ordinal	18

No	Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	dilakukan dengan menggunakan alat dari <i>web</i> sosial seperti <i>blogging</i> , <i>microblogging</i> , <i>social networking</i> , <i>social bookmarking</i> , dan <i>content sharing</i> . Gunelius dalam Mileva & Fauzi DH (2018:59)	<i>Connecting</i>	Adanya hubungan antara perusahaan dengan konsumen	Tingkat adanya hubungan antara perusahaan dengan konsumen	Ordinal	19
			<i>Followers</i> memberikan komentar di <i>social media</i>	Tingkat <i>followers</i> memberikan komentar di <i>social media</i>	Ordinal	20
		<i>Community Building</i>	Konten <i>social media</i> membuat konsumen terlibat dan menambah pengetahuan	Tingkat konten <i>social media</i> membuat konsumen terlibat dan menambah pengetahuan	Ordinal	21
			Interaksi karena adanya kesamaan minat antar <i>followers</i>	Tingkat interaksi karena adanya kesamaan minat antar <i>followers</i>	Ordinal	22
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	Melakukan pembelian di <i>Data Coffee</i> karena produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat bagus	Tingkat melakukan pembelian di <i>Data Coffee</i> karena produk yang ditawarkan memiliki	Ordinal	23

No	Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi. Kotler dan Keller (2016:194)			kualitas yang sangat bagus		
		Pilihan Merek	Memilih <i>Data Coffee</i> sebagai pilihan pertama untuk membeli minuman kopi	Tingkat memilih <i>Data Coffee</i> sebagai pilihan pertama untuk membeli minuman kopi	Ordinal	24
		Pilihan Tempat Penyaluran	Pemilihan lokasi karena lokasi mudah dijangkau	Tingkat pemilihan lokasi karena lokasi mudah dijangkau	Ordinal	25
		Jumlah Pembelian	Banyaknya keinginan pembelian produk di <i>Data Coffee</i>	Tingkat banyaknya keinginan pembelian produk di <i>Data Coffee</i>	Ordinal	26
		Waktu Pembelian	Frekuensi pembelian lebih dari 2 kali dalam satu bulan di <i>Data Coffee</i>	Tingkat frekuensi pembelian lebih dari 2 kali dalam satu bulan di <i>Data Coffee</i>	Ordinal	27
		Metode Pembayaran	Kemudahan melakukan pembayaran di <i>Data Coffee</i>	Tingkat kemudahan melakukan pembayaran	Ordinal	28

No	Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
				n di Data <i>Coffee</i>		
4.	Loyalitas Konsumen (Z)	Melakukan pembelian ulang secara teratur	Membeli ulang produk atau jasa dengan teratur/berkala di Data <i>Coffee</i>	Tingkat membeli ulang produk atau jasa dengan teratur/berkala di Data <i>Coffee</i>	Ordinal	29
	Loyalitas konsumen merupakan wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang dari suatu perusahaan yang dipilih. Griffin dalam Sangadji		Kepuasan atas kualitas yang diberikan Data <i>Coffee</i> kepada konsumen	Tingkat kepuasan atas kualitas yang diberikan Data <i>Coffee</i> kepada konsumen	Ordinal	30
		Melakukan pembelian disemua lini produk	Membeli produk yang ditawarkan Data <i>Coffee</i>	Tingkat membeli produk yang ditawarkan Data <i>Coffee</i>	Ordinal	31
			Percaya pada produk yang diberikan Data <i>Coffee</i>	Tingkat percaya pada produk yang diberikan Data <i>Coffee</i>	Ordinal	32
		Merekomendasikan produk lain	Menyarankan kepada orang lain untuk membeli	Tingkat menyarankan kepada orang lain untuk membeli	Ordinal	33

No	Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	dan Sopiah (2013:105)		produk Data <i>Coffee</i>	produk Data <i>Coffee</i>		
			Kesediaan mengatakan hal positif mengenai Data <i>Coffee</i>	Tingkat kesediaan mengatakan hal positif mengenai Data <i>Coffee</i>	Ordinal	34
		Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	Tidak tertarik membeli produk di tempat lain	Tingkat ketidakan tertarik membeli produk di tempat lain	Ordinal	35
			Keinginan untuk hanya membeli produk Data <i>Coffee</i>	Tingkat keinginan untuk hanya membeli produk Data <i>Coffee</i>		36

Berdasarkan tabel 3.1 di atas dapat dilihat dimensi dan indicator-indikator pada operasionalisasi variabel yang akan menjadi pernyataan dalam bentuk kuesioner penelitian yang akan dibagikan kepada konsumen Data *Coffee* dan akan dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini. Operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang digunakan sebagai pembuatan kuesioner untuk dijadikan alat ukur penelitian.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dan sampel sangat diperlukan dalam penelitian ini, dikarenakan penelitian memerlukan subjek atau objek penelitian agar data-data yang diperlukan dapat diperoleh dengan baik dan permasalahan bisa terpecahkan. Populasi dalam penelitian ini berlaku sebagai objek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang objek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di café Data Coffe Bandung.

Tabel 3. 2
Data Penjualan dan Gap Data Coffee Bandung

Bulan	Target Penjualan	Realita	Gap - / +
Januari	450	444	-6
Februari	450	572	+122
Maret	450	408	-42
April	450	392	-58
Mei	450	367	-83
Juni	450	476	+26
Juli	450	420	-30
Agustus	450	544	+94
September	450	516	+66
Oktober	450	440	-10
November	450	424	-26
Desember	450	386	-64
Total Demand		5.389	

Sumber: Internal Data *Coffee*

3.3.2 Sampel

Sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti sebagai sumber data yang dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2019:127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ketika populasi besar dan tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari segala sesuatu yang ada dalam suatu populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel diambil dari populasi tersebut. Pengukuran sampel adalah langkah untuk menentukan besarnya sampel yang akan diambil dalam melakukan penelitian dalam sebuah objek. Sampel yang akan diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau dapat mewakili populasi. Dengan adanya sampel kesimpulan akan didapatkan dan berlaku untuk populasi (mewakili). Dalam penelitian ini sampel diambil dari populasi dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan pengukuran sampel pada penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam mengambil sampel yang dapat ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling sebesar 10%)

Jumlah populasi yang akan diteliti sebanyak 5.389 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dengan kata lain tingkat

keakuratannya sebesar 90%. Maka dari data tersebut didapatkan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{5.389}{1+(5.389)(0,10)^2}$$

$$= 98,2 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dengan perhitungan rumus Slovin diatas maka sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98,2 yang dibulatkan menjadi 100 orang responden dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Dalam melakukan penelitian adapun teknik sampling yang digunakan oleh peneliti. Teknik sampling adalah cara dalam menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan sumber data yang sebenarnya. Menurut Sugiyono (2019:128) Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan ditentukan dalam penelitian. Pada dasarnya teknik sampling tergolong menjadi dua yaitu *probability* sampling dan *non-probability* sampling. Dalam penelitian ini menggunakan *non-probability* menurut Sugiyono (2019:131) *non-probability* sampling merupakan pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan bagi setiap anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Peneliti menggunakan non probability sampling karena peneliti memiliki keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian dan jumlah populasi yang terlalu banyak

Teknik *non-probability* sampling terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, sampling *incidental*, sampling *purposive*, sampling jenuh, dan *snowball* sampling. Pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive* sampling, dengan cara melakukan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel

dilakukan dengan adanya pertimbangan tertentu, yang dimana responden sebelumnya sudah melakukan pembelian dan sudah mengetahui produk *Data Coffee*.

Tabel 3. 3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2.	Usia	1. < 17 tahun 2. 17 – 22 tahun 3. 23 – 30 tahun 4. > 30 tahun
3.	Pekerjaan	1. Pelajar/Mahasiswa 2. Karyawan/Pegawai 3. Wirausaha 4. Ibu Rumah Tangga 5. Lainnya
4.	Pendapatan	1. < Rp. 3.000.000 2. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 3. Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000 4. > Rp. 10.000.000
5.	Frekuensi Pembelian	a. Kurang dari 2 kali b. 2 – 3 kali c. 4 kali atau lebih

Sumber: Pengolahan Data Penulis 2023

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik mengumpulkan data merupakan cara yang paling utama dalam sebuah penelitian. Karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan sebuah data yang akurat. Menurut Sugiyono (2019:137) menyebutkan jika sumber data terbagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari perusahaan melalui survey

dengan cara melakukan kuesioner, wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder merupakan data yang di peroleh secara tidak langsung melalui buku, jurnal dan internet yang dapat dijadikan sebagai data penelitian. Berikut ini adalah jenis pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitiannya.

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Teknik penelitian lapangan adalah data yang di peroleh secara langsung pada objek penelitian pada konsumen Data coffe Bandung. Dengan tujuan mendapatkan informasi dan data yang lebih akurat dengan melalukan penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat pernyataan berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu per satu kepada responden. Kuesioner akan dibagikan kepada konsumen Data Coffe Bandung. Dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian.

b. Wawancara.

Menurut Sugiyono (2019:194) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Dilakukannya wawancara bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi tentang Data Coffe Bandung selain itu dapat mengetahui masalah yang sedang dihadapi.

c. Observasi

Menurut sugiyono (2019:203) observasi merupakan teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden. Peneliti melakukan observasi atau pengamatan secara langsung di Data Coffe Bandung.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membaca, memahami dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Berikut ini adalah literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

a. Jurnal Penelitian

Jurnal penelitian merupakan sumber untuk memperoleh data sekunder dengan cara melakukan penelaahan terhadap hasil penelitian yang membahas mengenai masalah yang terkait dengan penelitian ini.

b. Buku

Buku sebagai referensi teori-teori yang digunakan sebagai sumber bahan rujukan yang menjadi dasar penelitian yang terpercaya dan sebagai bahan perbandingan untuk kenyataan dilapangan.

c. Internet

Internet merupakan media untuk mencari data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang diangkat yang dipublikasikan di internet, baik dalam bentuk jurnal, buku, makalah ataupun karya tulis.

3.5 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis dan uji hipotesis menjelaskan metode-metode analisis yang digunakan peneliti untuk menjawab rumusan dan hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2019:147) analisis data merupakan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dengan menggunakan skala likert setiap jawaban dari setiap item-item instrumen mempunyai gradasi dari positif hingga sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2019:94)

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur nilai variabel yang diteliti untuk memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrument yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Uji instrumen dalam penelitian ini terdapat dua yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas berguna untuk membatasi atau menekan kesalahan dalam penelitian, agar hasil yang diperoleh akurat dan bermanfaat. Sedangkan uji reabilitas berguna untuk menunjukkan sejauh mana tingkatnya konsistensi pengukuran dari satu responden ke responden lain atau dengan kata lain luasnya pernyataan mana yang dapat dipahami sehingga tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda dalam memahami pernyataan ini.

3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah sebuah alat ukur yang digunakan untuk menunjukan ketepatan atau kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2019:175) validitas adalah instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dilakukannya uji validitas ini untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor item dari setiap butir item dengan total item tersebut.

Menurut Sugiyono (2019:246) jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Pada penelitian

ini metode untuk mencari nilai korelasi peneliti menggunakan rumus *Person 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 = Koefisien validitas item yang dicari
- x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- n = Jumlah responden dalam uji instrument
- $\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum xy$ = Jumlah dari hasil pengamatan variabel X dan variabel Y
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dasar mengambil keputusan:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2019:204) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks vadilitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Oleh karena itu semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,3 harus di bawah 0,3 harus di perbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah alat ukur yang akan menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau sejauh mana hasil pengukuran dapat menunjukkan hasil yang konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap kondisi yang sama. Menurut Sugiyono (2019:130) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan jika tidak memenuhi, maka tidak harus diteruskan untuk di uji reliabilitas.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach* (CA) yaitu metode yang umumnya digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Nilai reliabilitas dinyatakan memadai dengan koefisien *Alpha Cronbach* berdasarkan kriteria batas terendahnya adalah 0,7. Apabila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Berikut ini adalah rumus reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach*:

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya Butir Pertanyaan atau Banyak Soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah atau Total Butir Pertanyaan

σb^2 = Total atau Jumlah Varian

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrument (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut ini adalah syaratnya.

- a. Bila r hitung $>$ dari r tabel, maka instrument tersebut dinyatakan reliabel
- b. Bila r hitung $<$ dari r tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel

Dapat disimpulkan jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dapat dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika koefisien reliabilitas kurang dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut akan disusun, diolah, dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. Menurut Sugiyono (2019:147) analisis deskriptif yaitu untuk menganalisis data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independent, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan ataupun menghubungkan dengan variabel lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis deskriptif atas variabel independent dan variabel dependen yang selanjutnya akan diklasifikasikan terhadap jumlah skor responden. Salah satu cara untuk menggambarkan data masing-masing variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi

frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan skor variabel termasuk dalam kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Adapun cara untuk mendapatkan perhitungannya yaitu sebagai berikut:

$$\frac{\sum \text{Jumlah Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata - Rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata maka hasil dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor, selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Nilai}}$$

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1 Rentang Skor = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

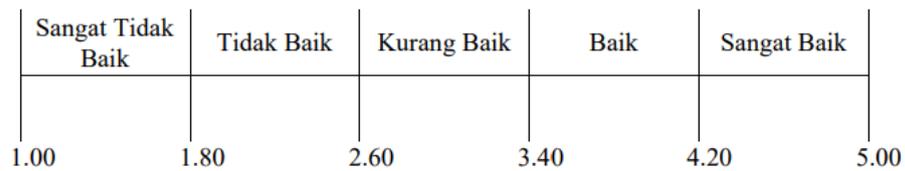
Dari hasil tersebut, maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Kategori Skala

Skala	Kategori	Kualitas Produk	<i>Social Media Marketing</i>	Keputusan Pembelian	Loyalitas Konsumen
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Berkualitas	Sangat Tidak Informatif	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Loyal
1,81 - 2,60	Tidak Baik	Tidak Berkualitas	Tidak Informatif	Tidak Setuju	Tidak Loyal
2,61 - 3,40	Kurang Baik	Kurang Berkualitas	Kurang Informatif	Kurang Setuju	Kurang Loyal
3,41 - 4,20	Baik	Berkualitas	Informatif	Setuju	Loyal
4,21 - 5,00	Sangat Baik	Sangat Berkualitas	Sangat Informatif	Sangat Setuju	Sangat Loyal

Sumber: Sugiyono (2019:134)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum yang ada pada gambar 3.1 dibawah ini.



Gambar 3. 1 Garis Kontinum

Sumber: Sugiyono (2019)

3.5.3 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2019:54) analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang diajukan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara 2(dua) variabel atau lebih. Adapun metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

3.5.3.1 *Method Of Successive Interval (MSI)*

Analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan metode suksesif interval atau successive interval adalah proses dimana mengubah data ordinal menjadi data interval. Jika sesudah melakukan penyebaran kuesioner berupa ordinal peneliti harus mengubah data menjadi skala interval. Dengan hal itu peneliti menggunakan metode analisis linear berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data

dianalisis dengan menggunakan metode tersebut untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI).

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam mengkonversi skala ordinal menjadi skala interval.

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1 – 5 untuk setiap item 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 ditentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value*) untuk masing-masing responden dengan rumus sebagai berikut:

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

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$Y = sv + [k]$$

$$K = 1 [SVmin]$$

Adapun pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan media komputerisasi, dengan menggunakan program SPSS *for windows* untuk memudahkan dalam proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.5.3.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independent dengan variabel dependen. Menurut Juanim (2020:58) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar suatu variabel dengan variabel lainnya.

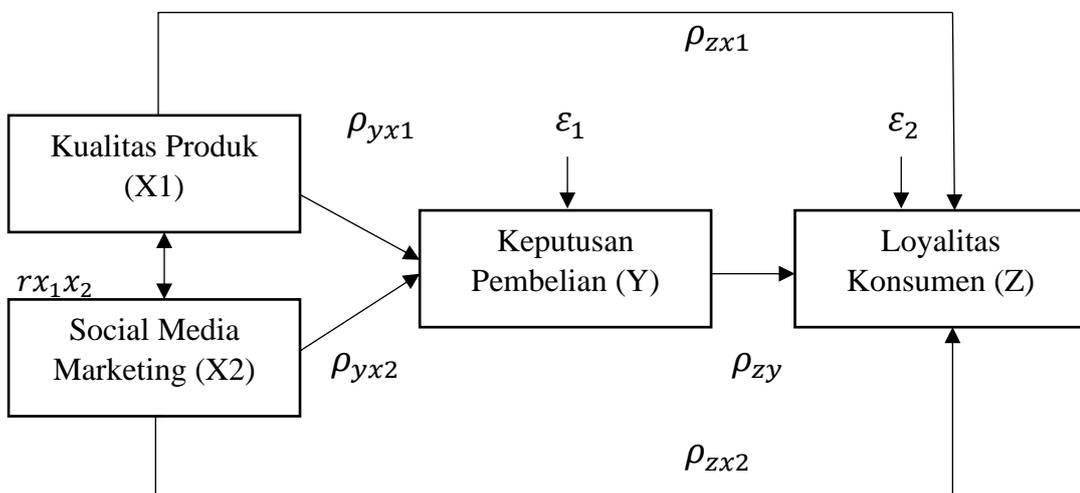
Dalam analisis jalur, pengaruh variabel independent terhadap dependen dapat berupa pengaruh langsung atau tidak langsung. Sedangkan dalam metode regresi biasa, dimana pengaruh independent dengan dependen hanya berpengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu independent variabel terhadap dependen variabel adalah melalui variabel yang lain yang disebut variabel perantara (*intervening variabel*).

3.5.3.3 Path Diagram

Diagram jalur merupakan alat untuk menggambarkan grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independent, *intervening* dan dependen. Menurut pendapat Juanim (2020:57) diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independent, *intervening* dan dependen. Dalam penelitian ini model diagram jalur yang dibuat berdasarkan

variabel yang ada diteliti adalah Kualitas Produk (X_1), *Social Media Marketing* (X_2), Keputusan Pembelian (Y), dan Loyalitas Konsumen (Z).

Metode Analisa jalur ini digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap jalur dari hubungan antar variabel X_1 , X_2 terhadap Y dan dampaknya kepada Z . Berikut ini adalah diagram jalur yang menghubungkan antara variabel yang telah dijelaskan.



Gambar 3. 2 Model Hubungan Struktur Antara Variabel Penelitian

Keterangan:

ρ_{yx1} = Koefisien jalur kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

ρ_{zx2} = Koefisien jalur *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

ρ_{zy} = Koefisien jalur keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

ρ_{zx1} = Koefisien jalur kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

ρ_{zx2} = Koefisien jalur *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen.

rx_1x_2 = Koefisien korelasi antara variabel independen.

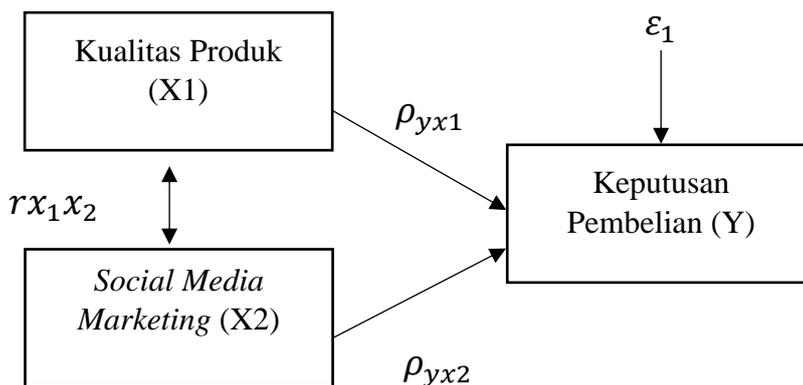
ϵ = Pengaruh faktor lain.

3.5.3.4 Persamaan Struktural

Analisis jalur dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa dikenal dengan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur yang sudah ada. Menurut Juanim (2020:60) persamaan structural menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti, yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis. Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan beberapa sub dibawah ini:

1. Persamaan Jalur Substruktur Pertama

$$Y = \rho_{yx1} \cdot x_1 + \rho_{yx2} \cdot x_2 + \varepsilon_1$$



Gambar 3. 3 Hubungan I X1, X2, terhadap Y

Dimana:

x_1 = Kualitas Produk

x_2 = *Social Media Marketing*

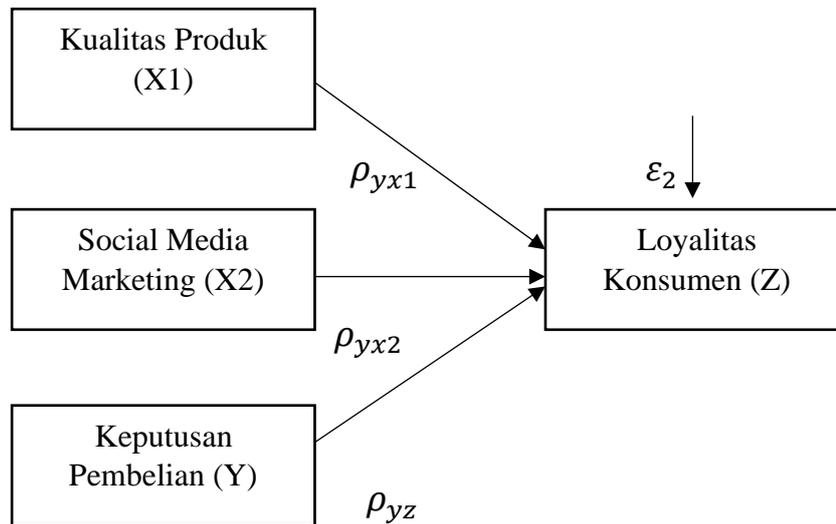
Y = Keputusan Pembelian

ε_1 = Faktor yang mempengaruhi Y selain X

ρ_{yx1x2} = Nilai Koefisien Kualitas Produk dan *Social Media Marketing*

2. Persamaan Jalur Substruktur Kedua

$$Z = \rho_{zy} Y + \varepsilon_2$$



Gambar 3. 4 Hubungan II X1, X2, Y terhadap Z

Dimana:

x_1 = Kualitas Produk

x_2 = Social Media Marketing

Y = Keputusan Pembelian

Z = Loyalitas Konsumen

ε_2 = Pengaruh Faktor Lain

ρ_{yz} = Nilai Korelasi Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

3.5.3.5 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Juanim (2020:62) pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel

independent mempengaruhi variabel dependen atau variabel lain yang disebut variabel intervening. Melalui diagram jalur yang telah dibuat oleh peneliti dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil X1 dan X2 terhadap Y dan Y terhadap Z atau dapat disajikan dengan lebih sederhana sebagai berikut:

$$X_1 \longrightarrow Y; \rho_{yx_1}$$

$$X_2 \longrightarrow Y; \rho_{yx_2}$$

$$Y \longrightarrow Z; \rho_{zy}$$

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*indirect effect*) adalah dari X1, X2 terhadap Z melalui Y, atau dapat disajikan dengan lebih sederhana sebagai berikut:

$$X_1 \longrightarrow Z; \rho_{yx_1}, \rho_{zy}$$

$$X_2 \longrightarrow Z; \rho_{yx_2}, \rho_{zy}$$

Rumus diatas menjelaskan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsungnya.

3.5.4 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah metode dalam pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol maupun dari observasi.

Menurut Sugiyono (2019: 99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

3.5.4.1 Uji T (Uji Hipotesis Parsial)

Uji t dilakukan menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019:248) uji parsial dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikan α 10%. Dalam penelitian ini uji t dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \sqrt{\frac{n - (k + 1)}{1 - r^2}}$$

Dimana:

N = Jumlah Sampel

r = Nilai Korelasi Parsial

k = Jumlah Variabel Independen

Ketentuan terhadap hasil pengujian uji t yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. H_a ditolak.

Selanjutnya akan diketahui hipotesis dalam penelitian ini secara parsial ditolak atau diterima, hipotesis parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Struktural I

1. $H_0: \rho_{yx_1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 $H_1: \rho_{yx_1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. $H_0: \rho_{yx_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 $H_1: \rho_{yx_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Struktural II

1. $H_0: \rho_{zx_1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Z).
 $H_a: \rho_{zx_1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Z)
2. $H_0: \rho_{zx_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Z).
 $H_a: \rho_{zx_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

3. $H_0: \rho_{zy} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z).

$H_a: \rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel) Keputusan Pembelian (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

Jika H_0 diterima, maka dapat diartikan bahwa pengaruh variabel indenpen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak signifkkn dan sebaliknya jika H_0 ditolak, maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai berpengaruh secara signifikan.

3.5.4.2 Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independent secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pada uji f ini rumus yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{(n - k - 1)R^2}{k(1 - R^2)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien Determinasi

K = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Sampel

Ketentuan terhadap hasil pengujian uji f yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. H_a diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima. H_a ditolak.

Dalam penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebagai berikut:

Struktural I

1. $H_0: \rho_{yx_1}, \rho_{yx_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel *Social Media Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a: \rho_{yx_1}, \rho_{yx_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel *Social Media Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Struktural II

1. $H_0: \rho_{zyx_1}, \rho_{zyx_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel *Social Media Marketing* (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Keputusan Pembelian (Y).

$H_a: \rho_{zyx_1}, \rho_{zyx_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel *Social Media Marketing* (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Keputusan Pembelian (Y).

3.5.5 Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah salah satu metode statistika yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih. Nilai korelasi dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negative, dimana semakin besar nilai koefisien korelasi menunjukkan semakin eratnya hubungan dan sebaliknya. Dalam mengetahui hubungan positif atau negative antara masing-masing variabel X_1

(Kualitas Produk), X_2 (*Social Media Marketing*), Y (Keputusan Pembelian), dan Z (Loyalitas Konsumen), maka penulis menggunakan rumusan korelasi pearson product moment, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi pearson

X_i = Variabel independen

Y_i = Variabel dependen

N = Banyak sampel

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

1. Apabila $r = 1$, maka terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z
2. Apabila $r = -1$, maka terdapat hubungan antar variabel negatif antara variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z
3. Apabila $r = 0$, maka tidak terdapat hubungan korelasi antara variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z
4. Apabila nilai r berada diantara -1 dan 1 , maka tanda $(-)$ menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negative dan tanda $(+)$ menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat disimpulkan pada ketentuan-ketentuan

untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi

Intervertal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019:274)

3.5.6 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi merupakan data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X_1 (Kualitas Produk), X_2 (*Social Media Marketing*), melalui Y (Keputusan Pembelian), terhadap Z (Loyalitas Konsumen) yang dinyatakan dalam bentuk presentase. Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Tahapan perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis determinasi parsial.

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda (simultan) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel X_1 (Kualitas Produk), X_2 (*Social Media Marketing*), melalui Y (Keputusan Pembelian), terhadap Z (Loyalitas Konsumen) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat dari koefisien ganda

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

β = Beta (nilai *standardized coefficients*).

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

Dimana apabila:

$Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah.

$Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini dengan cara memberikan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dengan melakukan memberikan kuesioner yaitu untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden hal yang penting. Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai variabel Kualitas Produk (X1) dan *Social*

Media Marketing (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Keputusan Pembelian (Y). Kuesioner yang dibagikan bersifat tertutup yang dimana jawaban sudah dibatasi dan disediakan oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan. Peneliti menggunakan skala rating dimana setiap jawaban responden akan diberikan skor.

3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi tempat penelitian ini dilakukan di Data *Coffee* Bandung Jl. Halimun No. 18, Burangrang, Bandung. Penelitian ini dilakukan terhitung mulai dari bulan Desember 2022 sampai selesai.