

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan cara atau prosedur yang ditempuh untuk mencapai tujuan tertentu guna memecahkan masalah yang terkandung dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2021:2), metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis, dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai dengan prosedur penelitian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yang dimana survei merupakan penelitian yang dilakukan menggunakan dengan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil. Menurut Sugiyono (2021:57) pengertian metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologi, maupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Dalam proses penelitian diperlukan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penelitian

untuk memecahkan masalah dari objek yang sedang diteliti dengan maksud agar tujuan dapat tercapai dengan baik. Metode penelitian yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2021:16), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang dilakukan merupakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel. Pendekatan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2021:64) adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Metode ini ditunjukkan untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan keputusan pembelian penumpang KA Argo Parahyangan.

Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2021:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan sebab akibat dari hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu Pemasaran Media

Sosial (X), Kesadaran Merek (Y), dan Keputusan Pembelian (Z).

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti perlu menjelaskan definisi variabel penelitian dan juga memaparkan operasionalisasi variabel penelitian. Karena hal tersebut merupakan suatu aspek yang memberikan informasi mengenai variabel yang tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya.

Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi pemasaran media sosial (X), kesadaran merek (Y), dan keputusan pembelian (Z). Variabel-variabel tersebut kemudian dibentuk dalam operasionalisasi variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjutnya adalah sebagai berikut:

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian sendiri merupakan hal mendasar yang sangat penting untuk diperhatikan dalam pelaksanaan penelitian. Hal ini mengingat variabel penelitian merupakan tahapan awal dari penulisan suatu penelitian dalam menentukan hal yang ingin diteliti. Suatu penelitian tentunya tidak mungkin ada tanpa variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2021:67), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam

penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*), dan variabel intervening atau variabel mediasi (*intervening variable*).

Adapun menurut Sugiyono (2020:69), variabel bebas (*independen variable*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat (*dependen variable*) menurut Sugiyono (2020:69) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Selanjutnya, variabel intervening (*intervening variable*) menurut Sugiono (2020:70) merupakan variabel penyalah/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel indepenen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variable dependen.

Penelitian ini memiliki tiga variabel yang akan diuji keterkaitannya di mana terdapat satu variabel bebas yaitu pemasaran media sosial (X) dan variabel intervening yaitu kesadaran merek (Y), serta satu variabel terikatnya yaitu variabel keputusan pembelian (Z). Definisi dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Media Sosial (X)

Menurut Haryanto dan Nurazizah (2021:35), mendefinisikan “*Social media marketing* sebagai bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi”

2. Kesadaran Merek (Y)

Menurut Aaker dalam Sunday et.al. (2022:113), mendefinisikan “Kesadaran

merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu”.

3. Keputusan Pembelian (Z)

Menurut Kotler et.al (2022:95), mendefinisikan “*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Selain itu, operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator yang akan menjadi bahan penyusunan instrumen kuesioner.

Tujuannya untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Sesuai dengan judul penelitian yaitu pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian penumpang Kereta Api Argo Parahyangan Relasi Bandung-Jakarta maka terdapat tiga variabel yang peneliti gunakan untuk menetapkan variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator lalu dikembangkan lagi menjadi beberapa pertanyaan (item-item pertanyaan) atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Selanjutnya, secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
<p>Pemasaran Media Sosial (X)</p> <p>“<i>Social media marketing</i> sebagai bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi”</p> <p>Haryanto dan Nurazizah (2021:35)</p>	<i>Content Creation</i>	Keragaman konten	Tingkat keragaman konten mengenai KA GOPAR	Ordinal	1
		Kemenarikan konten	Tingkat kemenarikan konten KA GOPAR	Ordinal	2
	<i>Content Sharing</i>	Kejelasan informasi tentang layanan dan program	Tingkat kejelasan informasi tentang layanan dan program KA GOPAR	Ordinal	3
		Kreativitas <i>caption</i> dalam postingan	Tingkat Kreativitas <i>caption</i> dalam postingan yang informatif dan menarik perhatian	Ordinal	4
		Jumlah share atau repost mengenai konten	Tingkat jumlah share atau repost mengenai konten KA GOPAR	Ordinal	5
	<i>Connecting</i>	Interaksi akun media sosial dan pengikutnya	Tingkat interaksi akun media sosial dengan pengikutnya	Ordinal	6
		Kolaborasi dengan pihak lain atau <i>influencer</i>	Tingkat kolaborasi dengan pihak lain atau <i>influencer</i>	Ordinal	7
	<i>Community Building</i>	Keterlibatan komunitas	Tingkat partisipasi anggota komunitas dalam	Ordinal	8

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
			diskusi, polling, atau acara yang diadakan dalam media sosial		
		Pengetahuan akan layanan melalui media sosial	Tingkat pengetahuan akan layanan melalui media sosial	Ordinal	9
Kesadaran Merek (Y) “Kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu”. Aaker dalam Sunday et.al (2022:113)	<i>Unware of Brand</i>	Pengetahuan merek	Tanggapan konsumen mengenai tingkat pengetahuan mengenai KA GOPAR	Ordinal	10
		Mudah mengenali merek	Tanggapan konsumen mengenai kemudahan mengenali KA GOPAR	Ordinal	11
	<i>Brand Recognition</i>	Kepercayaan konsumen terhadap merek	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kepercayaan konsumen terhadap KA GOPAR	Ordinal	12
		Promosi yang dilakukan perusahaan	Tanggapan konsumen mengenai tingkat promosi yang dilakukan perusahaan	Ordinal	13
	<i>Brand Recall</i>	Ingatan konsumen terhadap merek tanpa ada pemicu eksternal	Tanggapan konsumen mengenai tingkat ingatan konsumen	Ordinal	14

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
			terhadap KA GOPAR tanpa adanya pemicu eksternal		
		Interaksi konsumen terhadap konsumen lainnya	Tanggapan konsumen mengenai tingkat interaksi konsumen terhadap konsumen lainnya mengenai KA GOPAR	Ordinal	15
	<i>Top of Mine</i>	Merek yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen	Tanggapan konsumen mengenai KA GOPAR sebagai merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen	Ordinal	16
		Keunggulan merek	Tanggapan konsumen mengenai tingkat keunggulan KA GOPAR	Ordinal	17
Keputusan Pembelian (Z) <i>“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred</i>	<i>Product Choice</i>	Keputusan pembelian berdasarkan kualitas transportasi	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan kualitas KA GOPAR	Ordinal	18
		Keputusan pembelian berdasarkan kenyamanan transportasi	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan kenyamanan KA GOPAR	Ordinal	19

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
<i>brand</i> ". Kotler et.al (2022:95)	<i>Brand Choice</i>	Keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan merek	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan pada KA GOPAR	Ordinal	20
		Keputusan pembelian berdasarkan kesadaran akan popularitas	Tanggapan konsumen keputusan pembelian berdasarkan kesadaran akan popularitas KA GOPAR	Ordinal	21
	<i>Store Choice</i>	Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan saluran pembelian	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan kemudahan konsumen membeli tiket KA GOPAR	Ordinal	22
		Keputusan pembelian berdasarkan harga layanan yang terjangkau	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan harga tiket KA GOPAR	Ordinal	23
	<i>Purchase Timming</i>	Keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian layanan dengan tingkat kebutuhan	Tanggapan konsumen mengenai keputusan tingkat kebutuhan ketika ingin menggunakan layanan jasa KA GOPAR	Ordinal	24

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
	<i>Purchase Quantity</i>	Keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian layanan dengan harapan konsumen	Tanggapan konsumen mengenai promosi yang dilakukan membuat konsumen tertarik	Ordinal	25
		Keputusan pembelian berdasarkan ketika adanya promo pembelian dengan jumlah tertentu	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan promo pembelian dengan jumlah tertentu	Ordinal	26
		Keputusan pembelian berdasarkan keputusan konsumen akan jumlah pembelian	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan seberapa banyak jumlah pembelian konsumen	Ordinal	27
	<i>Payment Method</i>	Keputusan pembelian berdasarkan metode pembayaran yang disediakan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan KA GOPAR	Ordinal	28
		Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan dalam pembelian	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan dalam membeli tiket KA GOPAR	Ordinal	29

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian, diperlukan objek atau subjek untuk diteliti agar permasalahan yang ada dapat diselesaikan. Populasi adalah objek dalam penelitian, dan dengan menetapkan populasi, peneliti dapat melakukan pengolahan data. Agar pengolahan data lebih mudah, akan diambil bagian tertentu dari populasi yang disebut sampel, berdasarkan jumlah dan karakteristik yang dimilikinya. Sampel penelitian ini diperoleh melalui teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021:126), menjelaskan yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi di dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh penumpang yang menggunakan jasa transportasi Kereta Api Argo Parahyangan. Berikut peneliti sajikan data penumpang Kereta Api Argo Parahyangan pada tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Penumpang KA Argo Parahyangan (2023)

No	Bulan	Jumlah Penumpang
1	Januari	80.325
2	Februari	63.207
3	Maret	71.715
4	April	75.858
5	Mei	70.996
6	Juni	72.944
7	Juli	73.354
8	Agustus	71.524

No	Bulan	Jumlah Penumpang
9	September	72.649
10	Oktober	70.623
11	November	73.788
12	Desember	76.334
Total		873.317
Rata-Rata		72.766

Sumber: Data Internal Kantor Pusat PT. KAI (2024)

Berdasarkan tabel 3.2 diatas dapat dilihat bahwa penumpang Kereta Api Argo Parahyanagn mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2023. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah penumpang selama tahun 2023 sebanyak $873.317/12 = 72.766,42$ atau 72.766 orang. Hasil perhitungan ini didapat dari jumlah penumpang dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi dalam penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2021:127) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak.

Maka dari itu akan diambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Calvin (2020:103) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e = 10\%$ adalah seperti yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

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

Jumlah populasi penumpang KA Argo Parahyangan sebanyak 72.766 dengan tingkat kesalahan dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili pouplasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{72.766}{1 + 72.766(0,1)^2} = 99,86 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 100 dengan penambahan 50 orang guna memperkuat hasil penelitian yang menjadikan 150 orang penumpang KA Argo Parahyangan yang dijadikan ukuran sampel dalam penelitian ini.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2021:128), teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling.

Menurut Sugiyono (2021:131) menyatakan bahwa *non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *non probability sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah insidental sampling. Menurut Sugiyono (2021:133) insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Selanjutnya, berikut peneliti lampirkan tabel yang berisi karakteristik responden dari teknik insidental sampling yang akan digunakan di dalam penelitian ini:

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Laki – Laki 2. Perempuan
2	Usia	1. < 24 Tahun 2. 24 – 35 Tahun 3. 36 – 45 Tahun 4. >45 Tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. PNS 4. Pegawai BUMN 5. Pegawai Swasta 6. Lainnya
4	Penghasilan/Bulan	1. < Rp.7.000.000 per bulan 2. Rp.7.000.000 – Rp.10.000.000 per bulan 3. Rp. 10.000.000 – Rp. 20.000.000 per bulan 4. > Rp.20.000.000 per bulan
5	Frekuensi Penggunaan Jasa Kereta Api Argo Parahyangan	1. 1 Kali 2. 2 – 3 Kali 3. > 3 Kali

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Data pada tabel 3.3 pada halaman sebelumnya, adalah batasan karakteristik orang yang akan menjadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Apabila teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling. Adapun jenis-jenis dari teknik non probability sampling yaitu sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, *sampling purposive*, sampling jenuh, dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih yaitu jenis sampling insidental.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau langkah – langkah yang dilakukan dengan tujuan memperoleh data serta keterangan yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2021:296), jika dilihat dari sumbernya data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Atas penjelasan tersebut, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Pengamatan langsung (*Observation*)

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung atau observasi pada Kereta Argo Parahyangan. Menurut Sugiyono (2021:298) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara (*Interview*) Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan penumpang maupun pihak penyedia jasa transportasi Kereta Api

Argo Parahyangan. Wawancara menurut Sugiyono (2021:304) digunakan sebagai teknik pengumpulan data atau informasi apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti.

c. Penyebaran angket (Kuesioner)

Kuesioner akan diberikan kepada penumpang Kereta Api Argo Parahyangan. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2021:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Studi kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet, dan data perusahaan antara lain data penjualan dan data pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2021:156), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen

penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur derajat ketepatan antara objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2021:175), pengujian validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkolerasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefiesin korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Untuk mencari nilai koefisien, maka penelitian menggunakan rumus *pearson product moment* menurut Sugiyono (2023:115) sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden uji coba

$\sum x$ = 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 x

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

Menurut sugiyono (2023:115) syarat yang harus dipenuhi untuk memenuhi kriteria validitas suatu alat ukur adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r \geq 0,3$ maka *instrument* atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r \leq 0,3$ maka *instrument* atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut Sugiyono (2021:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item *total statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilistas merupakan 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. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pernyataan-pernyataan yang sudah memenuhi uji validitas. Dan apabila tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk diuji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono 2023:115).

Metode perhitungan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan *split-half method* (metode belah dua) apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,7 maka dikatakan reliabel atau konsisten (Sugiyono 2023:116). Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- a. Item dibagi dua secara acak (ganjil dan genap) kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II.
- b. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.
- c. Korelasikan skor kelompok I dan Kelompok II, dengan rumus :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien *pearson product moment*

n = Jumlah responden uji coba

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadrat total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadrat total skor belahan genap

d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *spearman brown* yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

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

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi pearson product method antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut Keputusannya:

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Alat ukur harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur digunakan berulang kali memberikan hasil yang relatif sama. Untuk melihat ada tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara

statistika, dengan koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021:206) metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, *pictogram*, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik dekriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melalui prediksi, dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi menurut Sugiyono (2021:207) Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data yang digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu pemasaran media sosial (X) terhadap variabel intervening yaitu kesadaran merek (Y) dan implikasinya terhadap variabel dependen yaitu keputusan

pembelian (Z).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian dan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk melihat sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap variabel pemasaran media sosial (X), terhadap variabel kesadaran merek (Y) dan implikasinya terhadap variabel keputusan pembelian (Z) pada konsumen KA Argo Parahyangan. Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari dengan variabel lain.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2021:146) yaitu skala yang 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 atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang diperoleh oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif, menurut Sugiyono (2021:147) skor skala likert adalah seperti yang tercantum pada tabel yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban 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 (2021:147)

Berdasarkan Tabel 3.4 diatas, dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat tidak setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen, independen dan inventering diatas dalam oprasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori pilihan jawaban daan kemudian di jumlahkan. Setelah setiap indikator memiliki jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya digambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Garis kontinum adalah garis yang digunakan untuk menganalisis, mengukur, dan menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, sesuai instrumen yang digunakan. Dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\sum \text{Jawaban Kuisisioner}}{\sum \text{Pernyataan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

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

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

Dimana:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

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

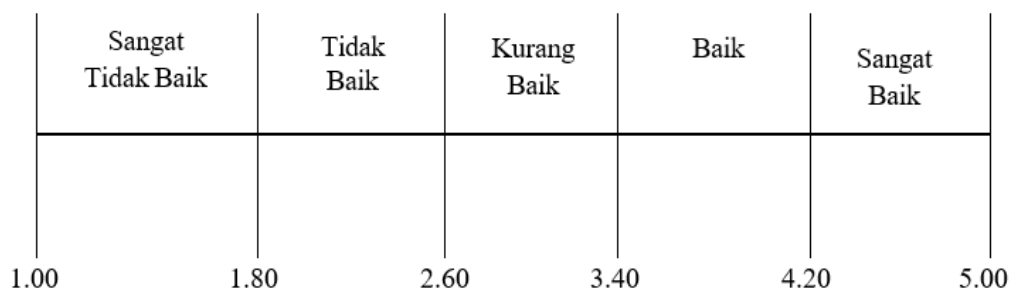
Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5
Skala Pengukuran

No	Skala	Kriteria
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5.00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2021:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 3.1
Garis Kontinum

Sumber: Sugiyono (2021:148)

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode verifikatif menurut Sugiyono (2021:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial (X) terhadap kesadaran merek (Y) dan dampaknya pada keputusan pembelian (Z). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikut.

3.6.2.1 *Method Successive Interval* (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Successive Interval*).

Banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya yang mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Berikut akan dijelaskan mengenai langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan MSI (*Method Of Successive Interval*) pada halaman selanjutnya.

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 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 tentukan nilai Z.
6. Menghitung Scale Value (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

$$SV = \frac{\text{Destiny Lower Limit} - \text{Destiny of Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Keterangan:

SV (Scala Value) = Nilai Skala

Density at lower limit = Densitas batas bawah

Density at upper limit = Densitas 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 dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[sv \text{ min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media

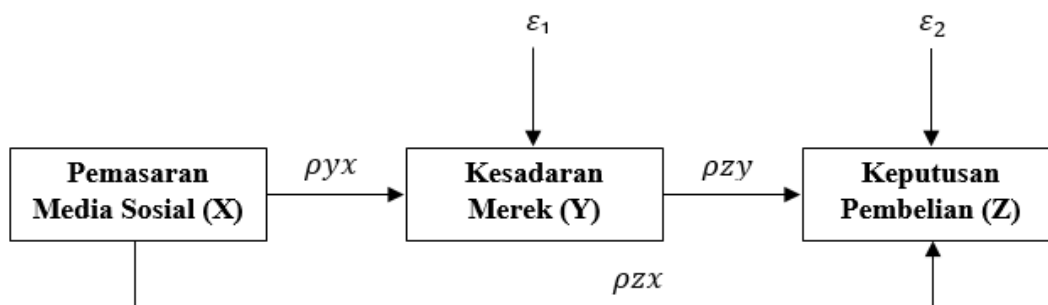
komputerisasi yaitu menggunakan program *SPSS for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval. Kemudian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai metode yang peneliti akan gunakan selanjutnya pada penelitian ini.

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*), untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Analisis jalur menurut Juanim (2020:56) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya.

3.6.2.2.1 *Path Diagram*

Menurut Juanim (2020:57) diagram jalur merupakan alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antarvariabel independen, intervening (*intermediary*), dan dependen. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel-variabel yang dikaji. Dalam penelitian ini variabel yang dikaji adalah pemasaran media sosial (X), kesadaran merek (Y), dan keputusan pembelian (Z). Berikut model analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.



Gambar 3.2
Diagram Jalur

Keterangan:

ρ_{yx} = Koefisien jalur pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek

ρ_{zx} = Koefisien jalur pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian

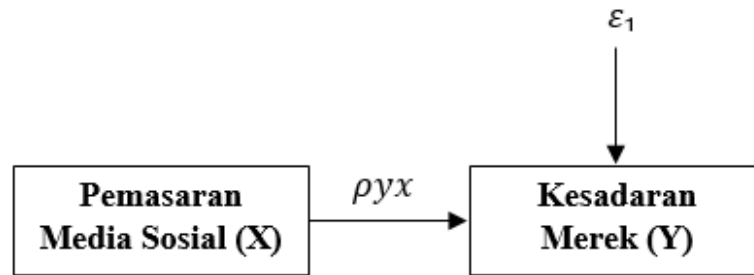
ρ_{zy} = Koefisien jalur kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

ε (epsilon)= Pengaruh faktor lain yang mempengaruhi variabel dependent (diluar yang mempengaruhi yang tidak diteliti)

Berdasarkan gambar 3.2 menyatakan bahwa diagram jalur tersebut terdiri dari dua persamaan struktural atau substruktural di mana, X sebagai variabel eksogen dan Y dan Z sebagai variabel endogen. Menurut Juanim (2020:58). Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab yang di dalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi. Sedangkan variabel endogen yaitu variabel yang variasinya dijelaskan oleh eksogen ataupun variabel endogen lain dalam sistem. Diagram jalur pada Gambar 3.2 tersebut dapat diformulasikan dalam bentuk persamaan struktural sebagai berikut:

Struktur I

Analisis pertama dengan mengikuti persamaan regresi dengan model seperti yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.



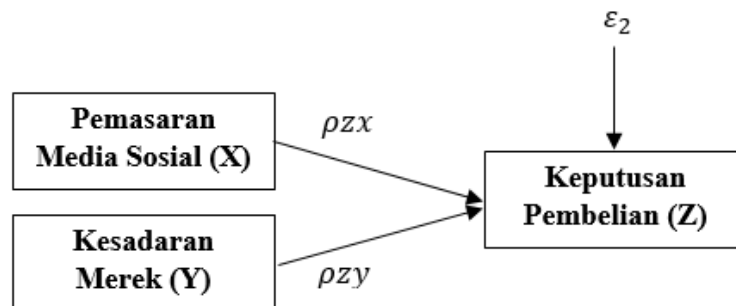
Gambar 3.3
Diagram Jalur Sub Struktur I

Berdasarkan gambar 3.3 diatas, selanjutnya dapat di formulasikan ke bentuk model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx}X + \varepsilon_1$$

Struktur II

Persamaan jalur substruktur ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.4
Diagram Jalur Sub Struktur II

Berdasarkan pada gambar 3.4 diatas, selanjutnya dapat di formulasikan ke bentuk model persamaan sebagai berikut:

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

Berdasarkan diagram jalur yang telah peneliti jabarkan diatas, dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh yang terjadi antara satu variabel independen dan variabel dependen, di mana hubungan ini tidak dipengaruhi oleh atau tidak melalui variabel lain yang berfungsi sebagai mediator, yang biasa disebut sebagai variabel intervening. Dalam

konteks penelitian, pengaruh langsung mencerminkan seberapa kuat variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara langsung.

3.6.2.2.2 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Juanim (2020:62) analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung, yang dapat kita lihat berdasarkan diagram jalur. Pengaruh langsung yaitu pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening (Intermediary).

1. Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh dari X terhadap Y, X terhadap Z dan dari Y terhadap Z, atau lebih sederhananya dapat disajikan sebagai berikut:

$$X \rightarrow Y : \rho_{yx}$$

$$X \rightarrow Z : \rho_{zx}$$

$$Y \rightarrow Z : \rho_{zy}$$

2. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung dari X terhadap Y dan dampaknya pada Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

$$X \rightarrow Y \rightarrow Z : (\rho_{yx}), (\rho_{zy})$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil pengaruh langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefesien (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsungnya.

3.6.2.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi berganda menurut Sugiyono (2022:84) “Analisis korelasi berganda yaitu suatu analisis untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independent atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependent”. Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu pemasaran media sosial (X), kesadaran merek (Y) dan keputusan pembelian (Z). Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien regresi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dan korelasi

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh dapat dihubungkan $-1 < r < 1$, sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut:

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variable X, Y dan *variable Z* semua positif sempurna.
2. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variable X, Y dan *variable Z* semua negatif sempurna.
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X, Y dan *variable Z*.
4. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya

korelasi tak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Selanjutnya, tabel mengenai besaran koefisien korelasi yang peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 3.6
Taksiran Besaran Koefisien Korelasi

Interval 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 (2021:184)

3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel pemasaran media sosial (X) terhadap kesadaran merek (Y) dan dampaknya pada keputusan pembelian (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Kemudian langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi simultan dan analisis koefisien determinasi parsial, yang peneliti sajikan sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel pemasaran media sosial (X) terhadap kesadaran merek (Y) dan dampaknya pada keputusan pembelian (Z). Kemudian, rumus koefisien determinasi secara parsial telah peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah) tidak simultan (bersama-sama) dari variabel pemasaran media sosial (X) terhadap kesadaran merek (Y) dan dampaknya pada keputusan pembelian (Z).

Berikut rumus koefisien determinasi parsial:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

β = Standar koefisien Beta (nilai b1, b2, b3)

zero order = Korelasi variabel independen dengan variabel dependen

100% = pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteriyang digunakan dalam penelitian untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika $Kd = (0)$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y variabel dinyatakan lemah.
- b. Jika $Kd = (1)$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan tinggi.

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 pemasaran media sosial (X) terhadap kesadaran merek (Y) dan dampaknya pada keputusan pembelian (Z) baik secara parsial dan simultan. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan tabel. Nilai hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficient*, hipotesis dijelaskan ke dalam bentuk statistic sebagaimana yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0: \rho_{yx} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel pemasaran media sosial (X) terhadap kesadaran merek (Y).

$H_1: \rho_{yx} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel pemasaran media sosial (X) terhadap kesadaran merek (Y).

2. Hipotesis 2

$H_0: \rho_{zx} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel pemasaran media sosial (X) terhadap keputusan pembelian (Z).

$H_1: \rho_{zx} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel pemasaran media sosial (X)

terhadap keputusan pembelian (Z).

3. Hipotesis 3

$H_0: \rho_{zy} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel kesadaran merek (Y) terhadap keputusan pembelian (Z).

$H_1: \rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel kesadaran merek (Y) terhadap keputusan pembelian (Z).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus menurut Sugiyono (2021:248) yang peneliti sajikan sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. H_1 diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. H_1 ditolak.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengajuan hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-tes ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan tingkan signifikan secara simultan atau keseluruhan dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2021:257) dapat digunakan

dengan rumus seperti sebagai berikut:

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

Keterangan:

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Banyaknya sampel

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Terima H_1 , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima (signifikan).
2. Tolak H_0 , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_1 ditolak (tidak signifikan).

Atau dengan menggunakan SPSS dapat digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Terima H_1 , jika probabilitas $F(F_{sig}) < 10\%$, F_{sig} (signifikan).
2. Tolak H_0 , jika probabilitas $F(F_{sig}) > 10\%$, F_{sig} (tidak signifikan)

Rancangan hipotesis untuk Uji F adalah sebagai berikut:

Struktural I

1. Pengaruh pemasaran media sosial (X) terhadap kesadaran merek (Y) serta dampaknya pada keputusan pembelian (Z).

$H_0 : \rho_{zyx} = 0$: Tidak terdapat pengaruh pemasaran media sosial (X) terhadap kesadaran merek (Y) serta dampaknya pada keputusan pembelian (Z) secara langsung atau tidak langsung baik secara simultan atau parsial.

$H_1 : \rho_{zyx} \neq 0$: Terdapat pengaruh pemasaran media sosial (X) terhadap kesadaran merek (Y) serta dampaknya pada keputusan pembelian (Z) baik

secara langsung atau tidak langsung.

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,10$. Selanjutnya hasil hipotesis F hitung digabungkan dengan Ftabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.7 Rancangan Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2021:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Koesioner berisi pernyataan mengenai variabel pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel penelitian. Responden hanya harus memilih pada kolom yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala Likert.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada penumpang Kereta Api Argo Parahyangan di Stasiun Bandung yang beralamatkan di jalan Stasiun Timur No. 1 (pintu selatan) dan Jalan Kebon Kawung No. 43 (pintu utara), Kota Bandung, Jawa Barat. Adapun waktu untuk menyelesaikan penelitian ini terhitung mulai dari Februari 2024 sampai dengan bulan september 2024.