

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan alat yang digunakan dalam pencapaiannya untuk memecahkan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2021:2) metode penelitian merupakan rangkaian aktivitas yang mencakup proses pengumpulan data, analisis, serta interpretasi data yang dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian sendiri adalah untuk menggambarkan dan menyelesaikan permasalahan yang dikaji dengan mengikuti prosedur penelitian yang sesuai.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode survei. Survei merupakan jenis penelitian yang menggunakan angket sebagai alat utama pengumpulan data, dan dapat diterapkan pada populasi yang besar maupun kecil. Menurut Sugiyono (2021:57) menjelaskan bahwa metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket pada suatu populasi, baik besar maupun kecil, tetapi fokus analisisnya adalah pada data yang dikumpulkan dari sampel. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh informasi mengenai kejadian relatif, distribusi, serta hubungan antar variabel baik dari aspek sosiologis maupun psikologis. Tujuan dari penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran yang rinci mengenai latar belakang, sifat, dan karakteristik khas dari suatu fenomena yang bersifat umum.

Dalam proses penelitian, diperlukan suatu metode untuk mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan guna menyelesaikan permasalahan pada objek yang diteliti. Tujuannya adalah agar hasil penelitian bisa sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono, (2021:16) metode kuantitatif adalah cara penelitian yang berdasarkan pada pemikiran bahwa segala sesuatu bisa diukur dengan angka. Metode ini digunakan untuk meneliti sekelompok orang (populasi) atau sebagian dari mereka (sampel). Data dikumpulkan dengan alat bantu (seperti kuesioner), lalu hasilnya dihitung menggunakan angka atau statistik. Tujuan akhirnya adalah untuk membuktikan apakah dugaan atau hipotesis dalam penelitian benar atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang dibutuhkan dinyatakan dalam bentuk angka, hasil dari pengukuran masing-masing variabel (seperti pemasaran digital, kesadaran merek, dan lainnya). Kemudian, sama halnya dengan menurut Sugiyono (2021:64) pendekatan penelitian deskriptif adalah cara penelitian yang fokus pada rumusan masalah atau pertanyaan tentang keberadaan suatu variabel, baik satu atau lebih, yang berdiri sendiri. Artinya, variabel-variabel tersebut tidak dibandingkan satu sama lain dan tidak dicari hubungannya dengan variabel lain. Tujuannya hanya untuk menggambarkan atau menjelaskan apa adanya dari variabel yang diteliti. Metode ini ditunjukkan untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana pemasaran digital, kesadaran merek, Keputusan pembelian dan minat beli pada produk Es Teh Poci.

Menurut Sugiyono (2021:17) metode penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang dilakukan pada suatu populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji apakah dugaan (hipotesis) yang telah dibuat benar atau tidak. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan sebab akibat dari hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu Pemasaran digital (X_1), Kesadaran merek (X_2), Keputusan Pembelian (Y) dan Minat beli ulang (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 digital (X_1), Kesadaran merek (X_2), keputusan pembelian (Y) dan Minat beli ulang (Z). Variabel-variabel tersebut kemudian dibentuk dalam operasionalisasi variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi dan operasionalisasi variabel penelitian sebagai berikut :

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian, penting untuk menetapkan variabel-variabel dengan jelas sebelum mulai mengumpulkan data. Variabel merupakan bagian dasar

yang sangat penting dalam proses penelitian, karena menjadi langkah awal untuk menentukan apa yang ingin diteliti. Tanpa variabel, suatu penelitian tidak bisa dilakukan. Menurut Sugiyono (2021:67) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari, agar bisa diperoleh informasi yang nantinya akan digunakan untuk menarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*), dan variabel intervening atau variabel mediasi (*intervening variable*).

Menurut Sugiyono (2021) variabel bebas (*independen variable*) adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab munculnya perubahan pada variabel lain, yaitu variabel terikat. Sementara itu, variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, atau dengan kata lain, merupakan akibat dari adanya variabel bebas. Kemudian, menurut Sugiyono (2020:70) variabel intervening (*intervening variable*) adalah variabel yang berada di tengah-tengah antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel ini berperan sebagai perantara, sehingga pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak langsung, melainkan melalui variabel intervening tersebut.

Penelitian ini memiliki empat variabel yang akan diuji keterkaitannya dimana terdapat variabel yaitu pemasaran Digital (X1), Kesadaran Merek (X2), keputusan Pembelian (Y), dan variabel intervrening Minat Beli ulang (Z). Definisi dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pemasaran Digital (X1)

Menurut (Mohammed et al., (2020) pemasaran digital kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk memperkenalkan, menawarkan, dan membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien.

b. Kesadaran Merek (X2)

Menurut Aaker dalam Sunday et al. (2022:113) kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang dikaitkan dengan kategori produk tertentu.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Philip kotler (2020) *process in which consumers are influenced by the new information they encounter at the different stages of their decision, which can involve the need to go back and revisit their earlier judgments. Recognizing this, marketers must develop activities and programs that reach consumers through different touchpoints at all stages of the decision process.*

d. Minat Beli Ulang (Z)

Menurut Putra et al., (2021) menyatakan bahwa minat beli ulang menunjukkan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

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 konsumen Es Teh Poci di Kota Bandung, maka terdapat empat 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
Pemasaran Digital (X1) Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk memperkenalkan, menawarkan, dan membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien. (Mohammed et al., 2020)	Proses	Komunikatif	Komunikasi yang saling berkaitan antara penjual dan konsumen	Ordinal	1
		Kepercayaan	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk saat membeli langsung di gerai Es Teh Poci	Ordinal	2
	Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan	Commitment	Tingkat loyalitas atau ketertarikan konsumen terhadap Es Teh Poci	Ordinal	3

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Pembelian Langsung	Pelayanan memuaskan	Tingkat pelayanan konsumen	Ordinal	4
		Kemudahan mendapatkan informasi	Tingkat kemudahan memperoleh informasi produk di gerai Es Teh Poci	Ordinal	5
		Kemudahan berbelanja	Tingkat kemudahan konsumen dalam membeli produk langsung di gerai Es Teh Poci	Ordinal	6
		Retur produk	Tingkat kemudahan proses retur secara langsung	Ordinal	7
	Pertukaran	Refund	Tingkat kemudahan pengembalian uang saat terjadi kesalahan produk Es Teh Poci	Ordinal	8
	Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua	Transaksi mudah	Tingkat kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian	Ordinal	9

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	belah pihak		dengan mudah		
		Kecepatan merespon	Tingkat kecepatan pelayanan dalam merespons konsumen	Ordinal	10
Kesadaran Merek (x2) kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang dikaitkan dengan kategori produk tertentu. Aaker dalam Sunday et al. (2022:113)	Peningkatan Kembali merek	Konsumen dapat mengingat nama merek	Tingkat Kemampuan mengingat nama merek	Ordinal	11
		Konsumen mengenali merek dari logo/symbol	Tingkat pengenalan logo/symbol merek	Ordinal	12
		Konsumen mengingat merek tanpa bantuan	Tingkat pengingatan merek secara spontan	Ordinal	13
		Konsumen mengingat merek dengan bantuan	Tingkat pengingatan merek tanpa bantuan	Ordinal	14
	Pengenalan merek	Merek terasa familiar Ketika dilihat atau didengar	Tingkat keakraban responden terhadap merek	Ordinal	15
		Merek mudah dikenali di antara merek sejenis	Tingkat kemudahan membedakan merek dengan pesaing	Ordinal	16

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Nama merek sering muncul di media sosial atau iklan	Frekuensi paparan merek di media	Ordinal	17
Keputusan Pembelian (Y) <i>“process in which consumers are influenced by the new information they encounter at the different stages of their decision, which can involve the need to go back and revisit their earlier judgments. Recognizing this, marketers must develop activities and programs that reach consumers through</i>	Pengenala Kebutuhan	Menyadari adanya kebutuhan atau masalah	Tingkat kesadaran konsumen terhadap kebutuhan membeli Es Teh Poci	Ordinal	18
		Produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan yang dirasakan	Tingkat kesesuaian Es Teh Poci dengan kebutuhan minuman konsumen	Ordinal	19
	Pencarian Informasi	Mencari informasi dari pengalaman pribadi	Tingkat penggunaan pengalaman sebelumnya dalam memutuskan membeli Es Teh Poci		20
		Mencari informasi langsung di tempat penjualan	Tingkat penggunaan informasi dari karyawan, brosur, atau display di gerai		21
	Evaluasi Alternatif	Perbandingan produk	Tingkat jumlah merek/prod	Ordinal	22

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>different touchpoints at all stages of the decision process.”</i> (Philip kotler, 2020)		sebelum membeli	uk yang dibandingkan konsumen		
		Pencarian informasi dari berbagai sumber	Tingkat intensitas konsumen mencari informasi (media sosial, review)	Ordinal	23
	Keputusan Pembelian	Pembelian dilakukan setelah semua pertimbangan selesai	Tingkat pemenuhan informasi sebelum membeli	Ordinal	24
		Kepuasan terhadap Keputusan pembelian	Tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian	Ordinal	25
	Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan setelah membeli	Tingkat kepuasan konsumen setelah mengonsumsi Es Teh Poci	Ordinal	26
		Kecenderungan membeli kembali	Tingkat keinginan konsumen untuk membeli Es Teh Poci lagi	Ordinal	27

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Minat Beli (Z) Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang muncul karena adanya dorongan atau motivasi setelah menilai produk tersebut. (Ferdinand, 2022)	Minat Transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli kembali produk	Tingkat niat melakukan pembelian ulang	Ordinal	28
		Kemudahan melakukan transaksi mendorong minat membeli.	Tingkat kemudahan transaksi yang mempengaruhi minat membeli	Ordinal	29
		Tertarik oleh promo/penawaran khusus untuk langsung membeli.	Tingkat ketertarikan membeli karena promo/penawaran khusus	Ordinal	30
		Kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain	Tingkat kecenderungan memilih	Ordinal	31
	Minat Refrensial	Memberikan ulasan positif	Tingkat kemauan memberikan ulasan positif	Ordinal	32
	Minat Preferensial	Menjadikan produk Es	Tingkat kecenderun	Ordinal	33

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Teh Poci sebagai pilihan utama	gan memilih		
		Keyakinan produk paling sesuai kebutuhan	Tingkat keyakinan kesesuaian produk dengan kebutuhan	Ordinal	34
	Minat Eksploratif	Keinginan untuk mencari informasi mengenai produk Es Teh Poci	Tingkat Pencarian informasi produk	Ordinal	35
		Mencoba varian baru	Tingkat kemauan mencoba varian baru	Ordinal	36
		Mengunjungi outlet/platform online untuk melihat produk baru	Tingkat kebiasaan mengunjungi outlet/platform online	Ordinal	37

Sumber: Data diolah oleh peneliti(2025)

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam suatu Penelitian, dibutuhkan objek atau individu yang akan diteliti agar permasalahan yang ada bisa diatasi. Populasi berfungsi sebagai objek dalam penelitian, dan dengan menentukan populasi tersebut, peneliti dapat melakukan pengolahan data. Agar pengolahan data dapat dilakukan dengan lebih efisien, akan diambil segmen tertentu dari populasi yang dikenal sebagai sampel, berdasarkan

jumlah dan karakteristik yang ada. Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui metode sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, guna menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Menurut Sugiyono (2021:126) populasi adalah keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri dan kuantitas tertentu yang dijadikan fokus penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah jumlah konsumen Es Teh Poci di Kota Bandung tahun 2024, sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Jumlah Konsumen Es Teh Poci di Kota Bandung pada Tahun 2024

No	Tempat/Gerai	Jumlah Konsumen
1	Kec. Bojongloa Kaler Jl. Peta	12.000
2	Kec. Mall City Link	3.600
3	Kec. Regol Jl. Moh Toha	14.400
4	Kec. Tamansari. Depan Unpas	8.640
5	Kec. Sukajadi Mall Pvj	6.000
Total		44.640

Sumber: Data Internal Es Teh Poci di Kota Bandung (2024)

Berdasarkan tabel 3.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen Es Teh Poci mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2024. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah penumpang selama tahun 2023 sebanyak 44.640 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022:81), sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Adapun responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Es Teh Poci yang berada di Kota Bandung.

Penentuan sampel dilakukan untuk mengurangi jumlah populasi yang akan diteliti dan tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Sampel yang akan diambil dari populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e = 10\%$ adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

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

Jumlah populasi penelitian ini sebanyak 3.720 orang dengan Tingkat

kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{44,640}{1(44,640)(0,10)^2}$$

$$n = \frac{44,640}{447,4} = 99,77$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan rumus pada halaman sebelumnya, dapat diketahui bahwa untuk ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden di Kota Bandung yang pernah membeli produk Es Teh Poci. Jumlah yang dipilih agar data yang diperoleh dapat menggambarkan factor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian produk Es Teh Poci.

3.3.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini digunakan suatu teknik pengambilan sampel untuk menentukan siapa saja yang akan dijadikan responden. Menurut Sugiyono (2022:69), teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel yang akan dijadikan objek penelitian. Secara umum, terdapat dua pendekatan dalam teknik sampling, yaitu *probability* sampling dan *nonprobability* sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan *probability* sampling dengan jenis teknik *Accidental Sampling*

Menurut (Sugiyono, 2022) teknik probability sampling merupakan metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang setara bagi setiap elemen atau anggota dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel. Artinya, setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang pasti dan dapat dihitung secara matematis untuk dijadikan responden penelitian. Menurut Sugiyono (2022:136), *nonprobability* sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Pemilihan sampel lebih banyak bergantung pada pertimbangan peneliti, kemudahan, atau kebetulan. Oleh karena itu, peluang setiap anggota populasi untuk menjadi sampel tidak dapat dihitung secara matematis, sehingga hasilnya kurang representatif jika dibandingkan dengan probability sampling. Sementara itu, Sugiyono, (2022:138) menjelaskan bahwa sampling *insidental* adalah responden dipilih berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi. Kriteria teknik pemilihan sampel secara kebetulan, di mana siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan memenuhi kriteria sebagai sumber data yang relevan.

Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner melalui *Google Form* kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Es Teh Poci di Kota Bandung. Tentunya, sebelum itu peneliti menetapkan sejumlah kriteria tertentu. Berikut ini adalah karakteristik responden yang dipilih menggunakan teknik sampling *insidental*:

Tabel 3. 3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Laki-Laki 2. Perempuan
2	Usia	1. < 18 Tahun 2. 18 – 25 Tahun 3. 26 – 35 Tahun 4. > 35 Tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa/i 3. Karyawan 4. Wirausaha
4	Konsumen Es Teh Poci	1. Pernah membeli produk Es Teh Poci 2. Pernah mengonsumsi Es Teh poci
5	Domisili	1. Berdomisili di Kota Bandung 2. Membeli Produk di wilayah Bandung

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono,2022:213) metode pengumpulan data merupakan pendekatan atau cara yang dipakai untuk mengumpulkan informasi. Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer merupakan hasil penelitian yang diperoleh secara langsung dari narasumber, dan data yang dikumpulkan khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang relevan dan sesuai dengan variabel yang diteliti. Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei langsung ke lokasi usaha Es Teh Poci yang berada di Kota Bandung sebagai objek penelitian. Untuk mendapatkan

data tersebut, beberapa metode dapat digunakan, antara lain:

a. Pengamatan Langsung (*Observation*)

Menurut Sugiyono (2022:223) observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek yang menjadi fokus penelitian. Observasi ini mencakup aktivitas serta kondisi yang terdapat pada objek tersebut. Dalam penelitian ini, proses observasi dilaksanakan secara langsung di lokasi usaha Es Teh Poci yang berada di Kota Bandung.

b. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2022:214) wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab dengan pihak yang berwenang atau yang terlibat langsung dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan melakukan percakapan langsung bersama konsumen serta pihak Gerai Es Teh Poci di Kota Bandung.

c. Penyebaran Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan menggunakan formulir berisi sejumlah pertanyaan, yang kemudian diisi oleh responden untuk memperoleh jawaban yang nantinya akan dianalisis. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan secara langsung kepada konsumen Es Teh Poci di Bandung melalui Google Form, dengan pilihan jawaban yang telah disiapkan sebelumnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu dari pihak lain yang telah mengumpulkan atau mencatat data tersebut sebelumnya. Biasanya, data ini berupa dokumen tertulis seperti laporan historis, bukti administratif, arsip, publikasi resmi, maupun catatan lainnya yang relevan. Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap atau pendukung dalam memperkuat temuan penelitian utama. Sumber data sekunder ini dapat diperoleh dari berbagai instansi pemerintah, lembaga swasta, literatur ilmiah, jurnal, buku, situs web resmi, maupun dokumen internal perusahaan yang berkaitan dengan topik penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari:

- a. Literatur berupa buku-buku yang membahas variabel-variabel penelitian seperti pemasaran digital, kesadaran merek, minat beli, serta keputusan pembelian.
- b. Jurnal ilmiah dan hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan topik dan permasalahan yang sedang diteliti.
- c. Sumber internet atau website, seperti artikel yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2022:166) instrumen penelitian berfungsi sebagai alat untuk mengukur nilai dari variabel-variabel yang diteliti. Pengujian terhadap instrumen ini mencakup dua aspek utama,

yaitu uji validitas untuk memastikan keakuratan pengukuran, dan uji reliabilitas untuk menilai konsistensinya.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2022:137) validitas adalah teknik pengujian yang bertujuan untuk menilai apakah data yang diperoleh benar-benar mencerminkan keadaan sebenarnya dari objek penelitian. Instrumen yang valid berarti alat tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, validitas menunjukkan keakuratan instrumen dalam mengukur variabel penelitian.

Hasil pengujian biasanya berupa koefisien korelasi, yang kemudian dibandingkan dengan standar nilai validitas yang telah ditetapkan. Sugiyono (2022:137). Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrumen

$\sum x$ = Jumlah skor variabel

$\sum y$ = Jumlah skor total (seluruh variabel)

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

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

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

$\sum n$ = Jumlah sampel/responden

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut Sugiyono (2022:180) suatu pertanyaan dalam instrumen dikatakan valid jika nilai validitasnya positif dan minimal sebesar 0,3. Oleh karena itu, pertanyaan yang nilai korelasinya di bawah 0,3 perlu diperbaiki karena dianggap tidak valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil validitas dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada output SPSS, tepatnya di tabel bernama *Item-Total Statistics*. Nilai validitas tiap pertanyaan ditunjukkan oleh angka pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh dari satu responden ke responden lainnya, serta memastikan bahwa setiap pernyataan dalam instrumen dapat dipahami secara

seragam tanpa menimbulkan perbedaan interpretasi. Menurut Sugiyono (2022:198) reliabilitas merupakan tingkat kesesuaian antara alat ukur yang digunakan dengan data yang dihasilkan. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya untuk mengumpulkan data, karena telah terbukti stabil, konsisten, dan andal dalam mengukur indikator yang dimaksud.

Untuk uji realibilitas digunakan metode *Cronbach Alpha*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*. Dengan demikian, rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas akan disajikan sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{AB} = Koefisien korelasi *paerson product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

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

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

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

4. Hitung angka reabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus

korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen r_b = Korelasi produk moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reabilitas minimal 0,7.

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

- a. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain harus valid, alat ukur juga perlu memiliki keandalan atau reliabilitas. Artinya, alat tersebut harus dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali. Jika hasil yang diperoleh tidak banyak berubah setiap kali digunakan, maka alat tersebut dianggap andal. Untuk menilai apakah alat ukur tersebut andal atau tidak, digunakan analisis statistik yang disebut koefisien reliabilitas. Jika nilai koefisien reliabilitas lebih dari 0,7, maka seluruh pernyataan dalam alat ukur tersebut dianggap dapat dipercaya atau reliabel.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data adalah proses yang digunakan untuk mengelompokkan data sesuai dengan variabel dan karakteristik responden. Menyusun data dalam bentuk tabel berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan informasi dari masing-masing variabel yang diteliti, serta melakukan analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Namun, jika penelitian tidak mencantumkan hipotesis, maka tahap pengujian hipotesis tidak dilakukan.

Menurut Sugiyono (2022:207) Analisis data secara statistik deskriptif mencakup penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram,

serta penghitungan nilai-nilai statistik seperti modus, median, mean, desil, persentil, dan persentase. Selain itu, dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan analisis untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel melalui uji korelasi, membuat prediksi menggunakan analisis regresi, serta melakukan perbandingan dengan cara membandingkan nilai rata-rata dari data sampel.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa analisis data juga berperan dalam menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Data yang telah dikumpulkan dianalisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu Pemasaran digital (X1), Kesadaran merek (X2), variabel intervening, yaitu Minat beli ulang (Z) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan pembelian (Y).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Analisis ini bertujuan untuk mengolah data yang dikumpulkan melalui kuesioner, guna menggambarkan serta menjelaskan sejauh mana respon konsumen terhadap variabel Pemasaran digital (X1), Kesadaran Merek (X2), Keputusan pembelian (Y) dan Minat beli ulang (Z).

Menurut Sugiyono (2022:64) analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui keberadaan suatu variabel secara mandiri, baik satu variabel maupun lebih, tanpa melakukan perbandingan atau mengaitkannya dengan variabel lain. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner dengan skala Likert sebagai instrumen pengukuran.

Menurut Sugiyono (2021:146) skala Likert adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki lima pilihan jawaban yang masing-masing memiliki bobot atau nilai yang berbeda. Setiap pilihan akan diberikan skor tertentu, sehingga responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang disusun, mulai dari pernyataan yang bernada positif hingga negatif. Skor ini berfungsi untuk mengidentifikasi jawaban mana yang dipilih responden dan memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban. Berikut merupakan skor skala *likert* menurut Sugiyono (2022:146) :

Tabel 3. 4
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1 Jika pernyataan sangat tidak sesuai kenyataan
2	Tidak Setuju (TS)	= 2 Jika pernyataan tidak sesuai kenyataan
3	Kurang Setuju (KS)	= 3 Jika pernyataan kurang sesuai kenyataan
4	Setuju (S)	= 4 Jika pernyataan setuju sesuai kenyataan
5	Sangat Setuju (SS)	= 5 Jika pernyataan sangat sesuai kenyataan

Sumber: Sugiyono (2022 :94)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa pernyataan positif dan negatif dalam kuesioner memiliki bobot nilai yang saling berlawanan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pernyataan yang bersifat positif. Oleh karena itu, jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat). Sementara itu, untuk pernyataan yang bernada negatif, jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat tidak setuju diberi nilai 1(satu).

Skor ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

Seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel dependen, independen, dan intervening dalam operasionalisasi variabel ini diukur menggunakan instrumen berupa kuesioner. Untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, digunakan skala Likert. Frekuensi jawaban pada setiap pilihan dikumpulkan dan dijumlahkan terlebih dahulu. Setelah itu, total dari masing-masing indikator dihitung rata-ratanya. Hasil rata-rata tersebut kemudian dipetakan dalam bentuk garis kontinum untuk menentukan kategori dari nilai tersebut. Dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum p \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah skor rata-rata diperoleh, hasil tersebut kemudian dipetakan ke dalam garis kontinum. Kecenderungan jawaban responden akan dianalisis berdasarkan nilai rata-rata tersebut, yang selanjutnya akan dikelompokkan ke dalam kategori tertentu sesuai dengan rentang skor berikut:

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

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

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

Berdasarkan hasil perhitungan pada halaman sebelumnya dapat diketahui skala tabel. Berikut peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Kategori Skala

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81-2,60	Tidak Setuju
3	2,61-3,40	Kurang Setuju
4	3,41-4,20	Setuju
5	4,21-5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (202:95)

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

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik	
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20	5,00

3.6.2 Analisis Verifikatif

Penelitian ini menggunakan analisis verifikatif untuk menguji hipotesis melalui perhitungan statistik, dengan tujuan memperoleh informasi ilmiah berupa kesimpulan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2021:17) metode verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan pada populasi atau sampel tertentu dengan maksud menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Teknik analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pemasaran digital (X1), dan kesadaran merek (X2) terhadap

Keputusan Pembelian (Y) serta dampaknya pada Minat beli ulang (Z). Beberapa metode dalam analisis verifikatif akan dibahas lebih lanjut pada subbab berikutnya.

3.6.2.1 Methode of Succesive Interval (MSI)

Metode *Method of Successive Interval* (MSI) digunakan untuk mengkonversi data berskala ordinal menjadi data berskala interval. Setelah data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diperoleh dalam bentuk ordinal, data tersebut perlu ditransformasikan ke dalam skala interval, karena analisis regresi linier berganda mensyaratkan penggunaan data interval. MSI merupakan salah satu teknik transformasi yang paling sederhana dan umum digunakan untuk tujuan ini.

Banyak teknik analisis statistik seperti regresi, korelasi Pearson, dan uji-t mensyaratkan data dalam bentuk skala interval. Oleh karena itu, jika data yang tersedia masih dalam bentuk ordinal, maka perlu dilakukan transformasi ke skala interval agar dapat memenuhi ketentuan metode statistik tersebut. Penjelasan mengenai tahapan analisis data dengan metode MSI akan disampaikan pada bagian selanjutnya.

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pernyataan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.

3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan Tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*Scale Value / SV*) 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:

$$y = sv + [k]$$

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

Untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke dalam skala interval, dalam penelitian ini penulis menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode analisis jalur (*path analysis*) untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat, dengan tujuan menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Peneliti bertujuan untuk menganalisis serta memastikan adanya pengaruh dari pemasaran digital dan kesadaran merek, serta minat beli dan implikasinya terhadap keputusan pembelian. Menurut Juanim (2020:56), analisis jalur merupakan teknik statistik yang termasuk dalam model regresi, yang digunakan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Dalam analisis jalur, variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung (*direct* dan *indirect effect*). Dengan kata lain, analisis jalur memperhitungkan kedua jenis pengaruh tersebut. Hal ini berbeda dari model regresi konvensional, yang hanya mengukur pengaruh langsung antara variabel independen dan dependen. Pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen terjadi melalui variabel perantara yang dikenal sebagai *intervening variable*.

3.6.2.3 Asumsi-Asumsi Analisis Jalur

Menurut Juanim (2020:61) Analisis jalur (*path analysis*) memerlukan beberapa asumsi, seperti hubungan antar variabel yang linier, data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas tinggi, serta arah hubungan antar variabel harus ditentukan sebelumnya. Asumsi ini penting agar hasil analisis dapat

diinterpretasikan dengan benar. Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan analisis jalur (*path analysis*) yaitu:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adaptif.
2. Seluruh Error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk *rekrusive* atau searah.
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval.

3.6.2.4 Teknik Pengujian Analisis Jalur

1. Konsep Dasar

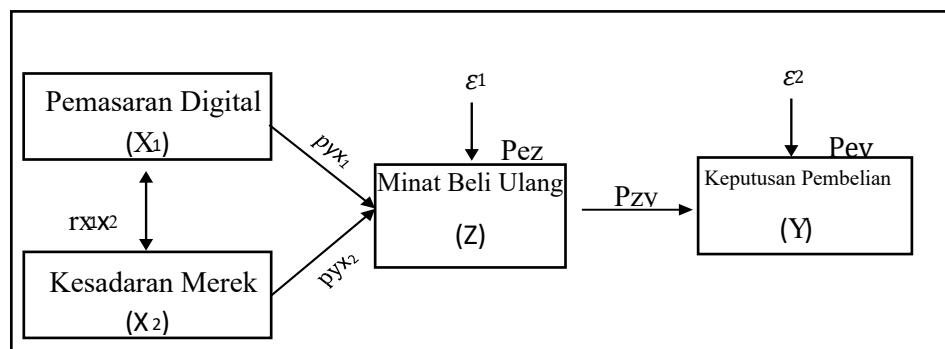
Analisis jalur merupakan bagian dari model regresi yang digunakan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam metode ini, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Juanim (2020:57) Dalam analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct* dan *direct effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Model *path analysis* dalam penelitian ini adalah mediated path model.

2. Diagram Jalur

Menurut Juanim (2020:58) Diagram jalur adalah alat bantu visual yang digunakan untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antar variabel, baik variabel independen, intervening, maupun dependen. Dalam analisis jalur,

variabel-variabel yang dianalisis dibagi menjadi dua, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model, sedangkan variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen atau variabel endogen lainnya dalam system.

Variabel dalam penelitian ini adalah Pemasaran digital (X1), Kesadaran merek (X2), Keputusan Pembelian (Y) dan Minat beli ulang (Z). Berikut model analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Gambar 3.1
Diagram Jalur

Persamaan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Z = Pzx_1x_1 + Pzx_2x_2 + \epsilon_1$$

Keterangan:

X1 = Pemasaran Digital

X2 = Kesadaran Merek

Y = Keputusan Pembelian

Z = Minat Beli Ulang

P_{yx1} = koefisien jalur Pemasaran digital terhadap Minat beli ulang

P_{yx2} = koefisien jalur kesadaran merek terhadap Minat beli ulang

P_{zy} = koefisien jalur minat beli ulang terhadap Keputusan pembelian

r_{x1x2} = koefisien korelasi antara variabel independent

ε = Pengaruh faktor lain

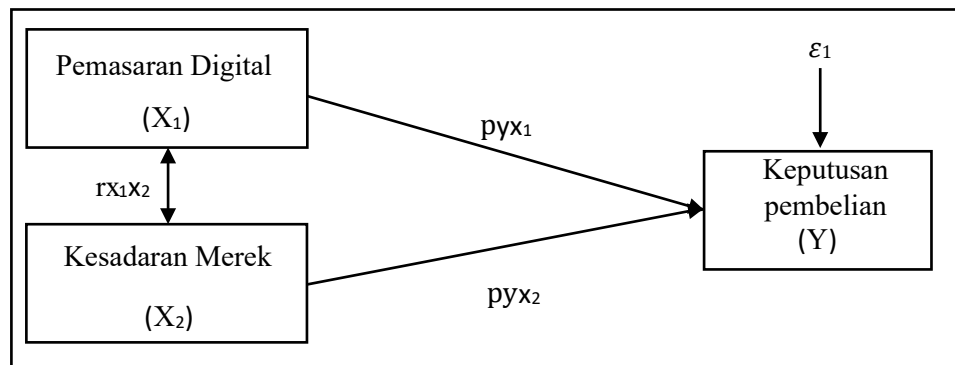
Berdasarkan Gambar 3.1 menunjukkan bahwa diagram jalur terdiri dari dua persamaan struktural atau substruktural, di mana X_1 dan X_2 merupakan variabel eksogen, sedangkan Y dan Z merupakan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model, sementara variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen atau variabel endogen lainnya dalam sistem. Diagram jalur pada Gambar 3.1 ini dapat diuraikan ke dalam bentuk persamaan struktural, salah satunya adalah persamaan pada Substruktur I yang digambarkan sebagai berikut:

3.6.2.5 Persamaan Stuktural

Diagram jalur digunakan untuk menyatakan model yang dianalisis. Analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan jalur substruktur sebagai berikut:

1. Persamaan Jalur Substruktur Pertama.

Persamaan jalur substruktur ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Gambar 3. 2
Diagram Jalur Substruktur I Diagram Jalur X_1 dan X_2 Terhadap Y

Persamaan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = Py_{x_1}X_1 + Py_{x_2}X_2 + \varepsilon_1$$

Keterangan :

X_1 = Pemasaran digital

X_2 = Kesadaran merek

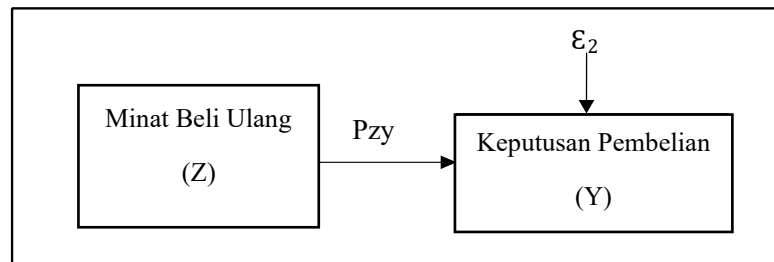
Y = Keputusan pembelian

$Py_{x_1x_2}$ = Nilai korelasi pemasaran digital dan kesadaran merek

ε = Faktor yang mempengaruhi Y selain X

2. Persamaan Jalur Substruktur Kedua

Persamaan jalur substruktur ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Gambar 3. 3
Diagram Jalur Substruktur II Diagram Jalur Y terhadap Z

Persamaan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Z = P_{ZY}Y + \varepsilon_2$$

Berdasarkan Gambar 3.3 diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh langsung dari satu variabel independent ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya yang di sebut variabel intervening.

3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur mempertimbangkan baik pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel, yang dapat diilustrasikan melalui diagram jalur. Menurut Juanim (2020) Pengaruh langsung merujuk pada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tanpa melalui perantara variabel lainnya. Sementara itu, pengaruh tidak langsung terjadi apabila variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang berperan sebagai variabel intervening. Rincian dari pengaruh tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung merupakan hasil dari X_1 dan X_2 terhadap Y , dan dari Y terhadap Z atau lebih sederhananya dapat disajikan sebagai berikut:

$$\longrightarrow \text{b. } X_1 \rightarrow Y = P_{yx1}$$

$$\longrightarrow \text{c. } X_2 \rightarrow Y = P_{yx2}$$

$$\longrightarrow \text{d. } Y \rightarrow Z = P_{xy}$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung merupakan hasil dari X terhadap Z melalui Y , atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$X \longrightarrow \longrightarrow Y \longrightarrow Z = (P_{yx}) (P_{zy})$$

3.6.2.6 Langkah=Langkah Analisi Jalur

Langkah-langkah menguji analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

$$\text{Struktur } Y = -p_{yx1} \cdot x_1 + p_{yx2} \cdot x_2 + p_y \cdot \epsilon_1$$

$$\text{Struktur } Z = p_{zy} \cdot y + \epsilon_2$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

- a. Gambar diagram jalur lengkap tentukan sub-sub struktural dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Hipotesis: naik turunnya variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen.

- b. Menghitung koefisien regresi untuk struktural yang telah dirumuskan.

Hitung koefisien regresi untuk struktural yang telah dirumuskan:

$$\text{Persamaan regresi ganda } Y = -b_1x_1 + b_1x_2 + \epsilon_1$$

Keterangan:

Pada dasarnya koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandarkan yaitu koefisien regresi yang dihitung dari baris data yang telah diset dalam angka baku atau *Z-score* (data yang diset dengan nilai rata – rata = 0 dan standar deviasi = 1). Koefisien jalur yang distandarkan (*standardized path coefficient*) ini digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh (bukan memprediksi) variabel bebas terhadap variabel lain yang diberlakukan sebagai variabel terikat. Khusus untuk program SPSS menu analisis regresi, koefisien path ditunjukkan oleh output yang dinamakan *Coefficient* yang dinyatakan sebagai *Standardize Coefficient* atau dikenal dengan nilai Beta. Jika ada diagram jalur sederhana mengandung satu unsur hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, maka koefisien path nya adalah sama dengan koefisien korelasi r sederhana.

3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) pengujian keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0: Pyx_1 = Pyx_2 = \dots \dots \dots Pyx_k = 0$$

$$H_a: Pyx_1 = Pyx_2 = \dots \dots \dots Pyx_k \neq 0$$

- a) Kaidah pengujian signifikan secara manual menggunakan F_{tabel}

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{yx}}{k(1 - R^2_{yx})}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel Independen

R^2_{yxk} : *Rsquare*

Jika : $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0 artinya signifikan dan $F_{hitung} \leq$

F_{tabel} , maka H_0 artinya tidak signifikan.

Dengan taraf signifikan (α) = 0,1

Carilah F tabel menggunakan Tabel F dengan rumus:

$$F_{tabel} = F_{\{1 - \alpha\}(dk - k), (dk - n - k)\}$$

b). Kaidah pengujian signifikan: program SPSS

(1) Jika nilai probabilitas 0,1 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,1 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya signifikan.

(2) Jika nilai probabilitas 0,1 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,1 > \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

4) Menghitung koefisien jalur secara individual

Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:

$H_a: \beta_{yx_1} > 0$

$H_0 : \beta_{yx_1} = 0$

Secara individual uji statistik yang digunakan adalah uji f yang dihitung dengan rumus:

$$Kd = \frac{pk}{Sepk} : (dk = n - k - 1)$$

3.6.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu variabel Pemasaran digital (X_1) dan Kesadaran merek (X_2), sedangkan variabel endogen adalah Keputusan pembelian (Y) dan Minat beli ulang (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{Jk(reg)}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien regresi ganda

$JKreg$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

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

Mencari $JKreg$ dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JKreg = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Mencari ΣY_2 menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\Sigma Y_2 = \Sigma Y^2 - \frac{\Sigma Y^2}{N}$$

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

Tabel 3. 6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2022)

3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase (%) pengaruh Pemasaran digital (X_1) dan kesadaran merek (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) dan Minat beli ulang (Z). Langkah-langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan adalah determinasi simultan koefisien determinasi dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan variabel Pemasaran digital (X_1) dan Kesadaran merek (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) dan Minat beli ulang (Z). Perhitungan koefisien determinasi secara simultan dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat koefisien *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial merupakan analisis yang digunakan untuk meentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independent terhadap

dependen secara parsial. Rumusnya untuk menghitung koefisien determinasi secara parsial yaitu:

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

Sumber: Sugiyono (2022)

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

3.6.7 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 digital (X_1) Kesadaran merek (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) dan dampaknya terhadap Minat beli ulang (Z) baik secara parsial dan simultan. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel intervening, serta antara variabel intervening terhadap variabel dependen. Sebaliknya, hipotesis alternatif

(Ha) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel intervening, dan juga antara variabel intervening terhadap variabel dependen.

3.6.7.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t (t-test) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial, yaitu untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel independennya meliputi Pemasaran digital, Kesadaran merek, dan Minat beli ulang, sementara variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *t hitung* dengan *t tabel*, yang diperoleh dari hasil pengolahan data pada output *Coefficient*. Bentuk pengujian hipotesis parsial tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Hipotesis 1

$H_0 : P_{yx_1} = 0$ Artinya tidak ada pengaruh variabel Pemasaran digital (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

$H_a : P_{yx_1} \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh variabel Kesadaran merek (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

2) Hipotesis 2

$H_0 : P_{yx_2} = 0$ Artinya tidak ada pengaruh variabel Kesadaran merek (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

$H_a : P_{yx_2} \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh variabel Kesadaran merek (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

3) Hipotesis 3

$H_0 : P_{yz} = 0$ Artinya tidak ada pengaruh variabel Keputusan pembelian (Y) terhadap Minat beli ulang (Z)

$H_a : P_{yz} \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh variabel Keputusan pembelian (Y) terhadap Minat beli ulang (Z)

Untuk menghitung pengaruh parsial tersebut digunakan t-test dengan signifikansi 10% dengan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2022)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

k (kelas) = Jumlah variabel independen

Setelah t-test dilakukan, nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.7.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (bebas) mampu menjelaskan variabel dependennya (terikat), maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan Uji F. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini penulis mengajukan hipotesis dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebagai berikut:

- a. $H_0 : \rho_{YX_1} : \rho_{YX_2} : \rho_{YX_3} = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh Pemasaran digital (X_1) dan kesadaran merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan dampaknya pada Minat beli ulang (Z).
- b. $H_1 : \rho_{YX_1} : \rho_{YX_2} : \rho_{YX_3} \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh Pemasaran digital (X_1) dan Kesadaran merek (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) dan dampaknya pada Minat beli ulang (Z).

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk menghitung nilai F dapat menggunakan rumus berikut ini:

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

Keterangan:

F = Uji hipotesis dengan uji F

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah diterima

k = Banyaknya variabel bebas n = Ukuran sampel

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak H_a diterima (signifikan)

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima H_a ditolak (tidak signifikan)

Rancangan hipotesis uji F adalah sebagai berikut:

Pengaruh Pemasaran digital (X_1) dan Kesadaran merek (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) dan dampaknya terhadap Minat beli ulang (Z)

- a. $H_0: \rho_{pxi} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh Pemasaran digital (X_1) dan Kesadaran merek (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) dan dampaknya terhadap minat beli ulang (Z)
- b. $H_a: \rho_{pxi} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh Pemasaran digital (X_1) dan Kesadaran merek (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) dan dampaknya terhadap minat beli ulang (Z)

3.7 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2022:142) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyusunan kuesioner bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang dianggap penting oleh responden. Dalam penelitian ini, kuesioner memuat pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel Pemasaran digital, Kesadaran merek, Keputusan pembelian dan Minat beli ulang sesuai dengan konsep operasional variabel penelitian. Kuesioner yang

digunakan dirancang dalam bentuk kuesioner tertutup, di mana alternatif jawaban telah disediakan sebelumnya sehingga responden cukup memilih jawaban yang sesuai pada kolom yang tersedia. Setiap item dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilaksanakannya kegiatan pengumpulan data dari para responden. Dalam penelitian ini, penulis memilih beberapa lokasi usaha milik PT. Poci Kreasi Mandiri yang tersebar di wilayah Kota Bandung dan Kabupaten Bandung. Lokasi-lokasi tersebut meliputi Kecamatan Babakan Ciparay (Jl. Peta), Kecamatan Bojongloa Kaler (Mall Citylink), Kecamatan Tamansari (Jl. Tamansari), Kecamatan Regol (Jl. Moh. Toha), Kecamatan Sukajadi (Mall Paris Van Java), serta beberapa titik lain di Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40391. PT Poci Kreasi Mandiri sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang waralaba minuman teh.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian dijadwalkan mulai tanggal 23 Maret dan akan berlangsung hingga seluruh tahapan pengumpulan data selesai dilakukan.

