

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang digunakan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan pendekatan survei. Pendekatan survei, menurut definisi Kerlinger yang diterjemahkan oleh Sugiyono (2022:9), adalah suatu metode penelitian yang melibatkan pengumpulan data dari sampel yang diambil dari populasi besar atau kecil untuk mengidentifikasi pola-pola, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis. Tujuan dari penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran rinci tentang latar belakang, sifat-sifat, dan karakteristik yang khas dari suatu fenomena yang umum terjadi.

Metode penelitian sendiri adalah proses pengumpulan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah tertentu secara ilmiah. Menurut Sugiyono (2022:2), metode penelitian merupakan suatu pendekatan ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian tersebut akan digunakan untuk memahami dan menyelesaikan suatu permasalahan yang ada.

Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini. Menurut definisi Sugiyono (2022:35), penelitian deskriptif adalah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan nilai dari variabel independen tertentu. Variabel tersebut dapat berupa satu atau lebih variabel yang tidak perlu dibandingkan, namun dapat dihubungkan dengan variabel lain yang sedang diteliti dan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Metode

deskriptif diterapkan dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi topik-topik seperti *Sosial Media Marketing*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian yang merespon rumusan masalah dari nomor 1 hingga nomor 2.

Penelitian verifikatif, menurut konsep yang disampaikan oleh Sugiyono (2022:14), merupakan tahap pengujian hipotesis yang telah dibuat berdasarkan temuan dari penelitian deskriptif menggunakan analisis statistik, dengan tujuan untuk menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Pendekatan ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah suatu variabel memiliki dampak atau pengaruh terhadap variabel lainnya. Penelitian verifikatif dalam konteks ini akan mengeksplorasi rumusan masalah nomor 4, yaitu untuk menilai seberapa signifikan pengaruh *Sosial Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan keputusan pembelian terhadap produk *We The Fork*.

Berdasarkan penelitian ini, peneliti mengadopsi pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:16), pendekatan penelitian kuantitatif dapat dijelaskan sebagai suatu metode penelitian yang berakar pada filsafat positivisme, digunakan untuk menyelidiki pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian dijelaskan oleh Sugiyono (2022:67) bahwa 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 penelitian penelitian ini

terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini yaitu *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Sedangkan variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian. Maka definisi dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

Sosial Media Marketing (X1), *Brand Awareness (X2)* sebagai variabel independen, dan proses keputusan pembelian (*Y*) sebagai variabel dependen. Berikut adalah penjelasan mengenai setiap variabel:

1. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*) Sugiyono (2022:69).

Terdapat dua variabel bebas (*independent*) yang diteliti dalam penelitian ini yaitu:

a. *Social Media Marketing (X1)*

(Pangesti et al., 2024) Media sosial secara signifikan mempengaruhi bagaimana individu memahami dan menafsirkan identitas budaya mereka, bertindak sebagai platform untuk ekspresi budaya dan tempat negosiasi budaya.

b. *Brand Awareness (X2)*

Amelfdi & Adryan (2021), *Brand Awareness* bisa mempengaruhi keputusan pembelian karena jika ada suatu merek yang lebih diingat di dalam benak konsumen berarti konsumen memiliki kesadaran terhadap keberadaan merek itu lebih tinggi dibandingkan pesaingnya dalam industri yang sama.

2. Variabel Terikat (*dependent*)

a. Keputusan pembelian (Y)

Menurut Dewi et al. (2021) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, dan kemudian membuat keputusan untuk membeli. Konsumen dapat mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, serta mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari beberapa diferensiasi produk.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memecah variabel menjadi bagian-bagian yang lebih rinci untuk memfasilitasi proses pengumpulan dan pengelolaan data dari responden. Proses ini merupakan upaya penelitian untuk merinci variabel yang mencakup nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran, dan skala pengukuran.

Berdasarkan konteks penelitian ini, terdapat tiga variabel, yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) sebagai variabel independen, serta *purchase intention* (Y) sebagai variabel dependen. Dalam operasionalisasi variabel, terdapat penjelasan yang detail mengenai variabel independen dan variabel dependen, termasuk nama variabel, definisi, dimensi, indikator, ukuran, dan skala pengukuran yang digunakan.

Pada halaman berikutnya, peneliti akan menyajikan tabel yang ada di dalam penelitian ini yaitu *variable independent* atau *variable bebas* (*Social Media*

Marketing dan *Brand Awareness*), dan variable dependen atau variable terikat yaitu keputusan pembelian. Berikut merupakan operasionalisasi variabel yang terdapat di dalam penelitian ini diantaranya:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p>Social Media Marketing (X1)</p> <p>Bahwa Instagram sebagai contoh utama yang telah menjadi platform esensial untuk mempromosikan dan berkomunikasi dengan pelanggan.</p> <p>Menurut Hamdi Ramadhan, (2024)</p>	Pembuatan Konten	Keragaman konten	Tingkat keragaman konten	Ordinal	1.
		Keunikan konten	Tingkat keunikan konten	Ordinal	2.
	Berbagi Konten (<i>Content Sharing</i>)	Informasi tentang produk	Tingkat informasi mengenai produk	Ordinal	3.
		Konten tentang produk	Tingkat kreatif dan inovatif konten Yang	Ordinal	4.
	Keterhubungan (<i>Connecting</i>)	Media tentang merek	Tingkat pengetahuan merek	Ordinal	5.
		Adanya kolaborasi dengan brand tertentu	Tingkat hubungan dengan brand lain	Ordinal	6.
	Penggunaan Hashtag dan Algoritma (<i>Hashtag & Algorithm Optimization</i>)	meningkatkan visibilitas suatu konten di Instagram	Tingkat berapa seringnya muncul konten di audiens	Ordinal	7.
		membantu bisnis menjangkau lebih banyak audiens	Tingkat jangkauan suatu konten untuk mencapai audiens yang lebih luas	Ordinal	8.
<p>Brand Awareness (X2)</p> <p><i>Brand Image</i></p>	<i>Recall</i>	Pengetahuan merk	Tingkat menariknya suatu konten	Ordinal	9.
		Mudah mengenali merk	Tingkat jangkauan audiens	Ordinal	10.
	<i>Recognition</i>	Kepercayaan konsumen terhadap merk	Tingkat penggunaan media sosial	Ordinal	11.
		Promosi yang dilakukan	Tingkat kekuatan konten	Ordinal	12.

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	<i>Purchase</i>	Melakukan pembelian	Tingkat keinginan	Ordinal	13.
		Melihat kualitas pelayanan	Tingkat kepercayaan	Ordinal	14.
	<i>Consumption</i>	Merasakan kualitas	Tingkat penilaian konsumen	Ordinal	15.
		Memberikan penilaian	Tingkat kepuasan konsumen	Ordinal	16.
Keputusan pembelian (Y)	Perhatian (<i>Attention</i>)	Mengetahu	Tingkat pengetahuan masyarakat tentang adanya <i>We The Fork</i>	Ordinal	17.
		Mendengar	Tingkat perbincangan masyarakat dalam ruang lingkup sosial	Ordinal	18.
		Melihat	Tingkat masyarakat sering melihat <i>We The Fork</i> di media sosial	Ordinal	19.
		Ketertarikan	Tingkat ketertarikan di <i>We The ForkCoffee</i> .	Ordinal	20.
	Minat (<i>Intention</i>)	Informasi Produk	Tingkat informasi produk yang dijelaskan <i>We The Fork</i> menumbuhkan ketertarikan	Ordinal	21.
		Informasi Perusahaan	Tingkat informasi mengenai <i>We The ForkCoffee</i> sudah dapat dipercaya	Ordinal	22.
	Kehendak (<i>Desire</i>)	Keinginan	Tingkat keinginan masyarakat pada <i>We The Fork</i> sangat penasaran	Ordinal	23.
		Membeli	Tingkat keinginan membeli produk di <i>We The Fork</i> secara berkelanjutan	Ordinal	24.
		Mencoba	Tingkat keinginan untuk mencoba melihat produk <i>We The Fork</i> secara langsung sangat antusias	Ordinal	25.

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Tindakan (<i>Action</i>)	Keputusan membeli	Tingkat konsumen setelah melihat produk <i>We The Fork</i> langsung membeli	Ordinal	26.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian membutuhkan fokus pada objek atau subjek yang akan diselidiki agar masalahnya dapat dipecahkan. Populasi menjadi titik awal dalam penelitian karena dengan mengidentifikasi populasi, peneliti dapat lebih efektif dalam mengelola data. Proses pengumpulan data dimulai dengan menetapkan siapa yang akan menjadi responden dari populasi tersebut. Dari sana, peneliti memilih sebagian kecil dengan karakteristik yang mewakili populasi, disebut sebagai sampel. Sampel ini diperoleh melalui berbagai teknik sampling yang ada.

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2022:117) mengungkapkan bahwa populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diinvestigasi dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi berperan penting dalam mengidentifikasi informasi atau data yang relevan untuk penelitian. Dalam konteks ini, populasi penelitian ini adalah seluruh *followers* instagram dan TikTok @we.the.fork.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti yang hasilnya mewakili keseluruhan masalah yang diamati. Sugiyono (2022:117) menyatakan

bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. Rata-rata pelanggan *We The Fork* selama periode Triwulan, yang di dapatkan dari data yang diberikan dan survei yang dilakukan. Untuk lebih jelas berikut rumus Slovin, ukuran sampel dapat di hitung

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

sebagai berikut:

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

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

Populasi penelitian ini dinyatakan sejumlah 45.200, dan Tingkat batas kesalahan yang telah ditetapkan adalah 10% atau 0,1. Berdasarkan penggunaan rumus slovin., diperoleh jumlah sampel (n) sebagai berikut:

$$n = \frac{45.200}{1 + 45.200 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{45.200}{1 + 452}$$

$$n = 99,7 = 100 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin, disimpulkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dari seluruh followers Instagram @we.the.fork

Sugiyono (2022:129) menjelaskan bahwa teknik sampling adalah metode untuk memilih sampel yang akan digunakan dalam penelitian, dan ada berbagai macam teknik sampling yang dapat diterapkan. Menurut Sugiyono (2021:129), terdapat dua jenis teknik sampling yang umum digunakan, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini, digunakan teknik *non-probability sampling*, yang mana merupakan metode sampling di mana tidak setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Berdasarkan penelitian ini, teknik *non-probability sampling* dilakukan melalui metode *accidental sampling*, di mana sampel diambil secara kebetulan. Dalam metode ini, siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan peneliti menganggap orang yang ditemui tersebut sesuai sebagai sumber data yang diperlukan untuk penelitian.

Pendekatan yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan *simple random sampling*. Sugiyono (2022:126) menjelaskan bahwa *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada dalam populasi tersebut. Dalam penelitian ini, pendekatan *simple random sampling* akan diterapkan kepada konsumen atau pembeli yang telah melakukan pembelian produk *We The Fork*.

3.4 Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai pengaturan, sumber, dan metode. Teknik pengumpulan data merupakan langkah kunci dalam penelitian karena bertujuan untuk memperoleh data yang diperlukan (Sugiyono, 2022:194).

Berikut adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan melibatkan survei langsung yang terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Jenis penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data primer, dengan metode:

1) Observasi

Melibatkan kunjungan langsung ke perusahaan terkait untuk mencatat informasi yang relevan dengan masalah penelitian.

2) Wawancara

Melakukan tanya jawab langsung dengan pemilik *We The Fork* untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

3) Kuesioner

Melakukan penyebaran pertanyaan kepada konsumen produk *We The Fork* untuk mendapatkan tanggapan terkait masalah yang diteliti. Kuesioner yang disusun adalah kuesioner berstruktur, fokus pada pendapat konsumen mengenai *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan keputusan pembelian produk *We The Fork*.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data dilakukan melalui membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang relevan dengan masalah penelitian. Studi kepustakaan mencakup

data sekunder seperti literatur, buku-buku, dengan tujuan untuk memahami teori yang berkaitan dengan masalah penelitian. Metode ini meliputi:

1) Jurnal

Membaca jurnal yang membahas berbagai aspek ilmu pendidikan serta penelitian yang relevan dengan topik penelitian.

2) Internet

Mencari data yang dipublikasikan di internet, termasuk jurnal, makalah, atau tulisan yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah perangkat yang dipakai untuk menilai nilai dari variabel yang sedang diselidiki guna mengumpulkan data pendukung dalam sebuah penelitian. Jumlah instrumen yang diperlukan dalam penelitian bergantung pada jumlah variabel yang diselidiki. Instrumen penelitian yang umum digunakan adalah daftar pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Validitas suatu penelitian sangat bergantung pada keakuratan alat pengukur yang digunakan. Untuk menguji keakuratan tersebut, digunakan dua jenis pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu objek sesuai dengan data yang telah dikumpulkan. Sugiyono (2022:281) menjelaskan bahwa uji validitas adalah kesesuaian antara data yang dilaporkan dengan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk menilai apakah sebuah kuesioner valid atau tidak. Kuesioner

dikatakan valid jika pernyataan yang terdapat di dalamnya mampu mencerminkan apa yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas mengindikasikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur hal-hal yang seharusnya diukur.

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

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

x = Skor yang diperoleh dari tiap item

y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

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

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

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

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

1. Menentukan nilai r_{tabel}

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

2. Mencari r_{hasil}
3. Nilai r_{hasil} setiap item kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation* dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Nilainilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir-butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan r_{tabel}
4. Mengambil keputusan
5. Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah:
 - 1) Jika $r_{hasil} > r_{tabel}$, maka butir variabel dinyatakan valid
 - 2) Jika $r_{hasil} < r_{tabel}$, maka butir variabel dinyatakan tidak valid

Menurut Sugiyono (2022:285) untuk mencari validitas sebuah item, harus mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada bagian *Item-Total Statistic* dan untuk melihat hasil dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel *Item-Total Correlation*.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indikator yang mengukur seberapa dapat diandalkannya suatu alat ukur, atau dengan kata lain, sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran berulang terhadap fenomena yang sama. Sugiyono (2022:285) menjelaskan bahwa uji reliabilitas mengukur sejauh mana hasil pengukuran menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang serupa. Uji reliabilitas dilakukan pada item pernyataan dalam kuesioner yang sudah

terbukti valid. Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika pengukurannya menghasilkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas hanya dilakukan pada pertanyaan yang telah lulus uji validitas.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *split-half*, yang menghubungkan total skor dari item pernyataan ganjil dengan total skor dari pernyataan genap, dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian menggunakan rumus Spearman-Brown sebagai berikut:

1. Item pernyataan dibagi menjadi dua kelompok secara acak, yakni kelompok ganjil dan kelompok genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan untuk mendapatkan skor total kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi antara skor total kelompok ganjil dan genap dihitung menggunakan rumus yang disajikan berikut:

$$R_{AB} = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{\{(n\Sigma A^2 - (\Sigma A)^2)\{n(\Sigma B^2) - (\Sigma B)^2\}}}}$$

Keterangan:

r_{AB} = Koefisien korelasi *Pearson Product Moment*

n = Jumlah responden uji coba

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadrat skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi spearman brown sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

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

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

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

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

3.6 Metode Analisis data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu prosedur untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyusun data berdasarkan variabel dari seluruh responden, serta menyajikan data dari setiap variabel yang sedang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2022:147). Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif, yang bertujuan untuk menggambarkan kebenaran fakta-fakta yang ada dan menjelaskan hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Prosesnya melibatkan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan interpretasi data menggunakan uji statistik.

Analisis verifikatif adalah suatu pendekatan untuk memvalidasi atau mengonfirmasi kebenaran suatu pernyataan atau teori dengan mengumpulkan bukti empiris atau data yang dapat diuji. Ini berbeda dari analisis interpretatif, yang lebih fokus pada pemahaman makna dan konteks. Namun kemudian, dalam penelitian ini tetap dilakukan analisis verifikatif yang merupakan Upaya untuk mengkonfirmasi kebenaran atau kevalidan informasi yang disajikan dalam narasi tersebut melalui pengumpulan data dan bukti yang dapat diverifikasi.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, menggunakan analisis deskriptif, menurut Sugiyono (2022:206) Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sesuai dengan keadaannya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Analisis ini mencakup karakteristik responden seperti usia,

pendidikan, dan penghasilan, serta variabel *Social Media Marketing* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), dan keputusan pembelian (Y).

Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2022:146), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Setiap item dalam kuesioner memiliki 5 pilihan jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda. Skor yang diberikan atas pilihan jawaban untuk pertanyaan positif dan negatif berguna untuk mengetahui preferensi jawaban yang dipilih oleh responden. Skor ini memberikan informasi mengenai masing-masing alternatif jawaban. Berikut adalah skor skala likert menurut Sugiyono (2022:147):

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban Skala Likert

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

Sugiyono (2022:147)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrumen pada kuesioner. Bobot nilai ini agar memudahkan bagi responden untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator yang kemudian dihitung frekuensi

jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Hasil rekapitulasi jawaban konsumen akan dihitung skor rata-rata untuk menghitung skor rata-rata menggunakan statistik non parametrik yaitu mean. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

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

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

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

Dimana:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 5$$

$$\text{Nilai Terendah} = 1 \text{ Lebar Skala}$$

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

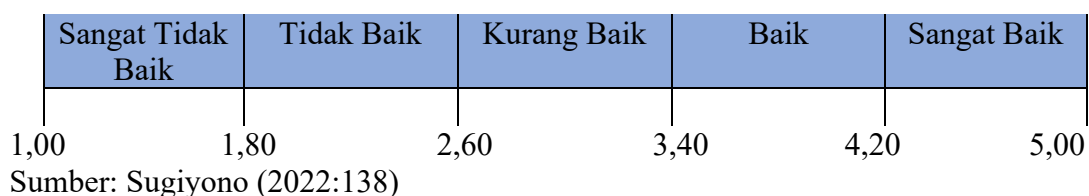
Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut;

Tabel 3.3
Taksiran Nilai Rata-rata

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

Sumber: Sugiyono (2022:148)

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



Gambar 3.1 Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan kajian yang menguji teori. Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2022:55) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verifikatif digunakan untuk menguji teori dengan suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Analisis verifikatif dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.6.2.1 *Method of Successive Interval* (MSI)

Method of Successive Interval atau metode interval berturut-turut adalah proses yang mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah mendapatkan data dari penyebaran kuesioner dalam bentuk skala ordinal, peneliti perlu mengonversi data skala ordinal tersebut menjadi skala interval. Ini karena peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dalam pemrosesan data. Data skala ordinal perlu diubah menjadi skala interval dengan menggunakan teknik

transformasi yang paling sederhana, yaitu metode interval berturut-turut (MSI).

Berikut adalah langkah-langkah metode interval berturut-turut (MSI):

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value*).

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

Dimana:

SV (Scala Value) = rata-rata interval

Density at lower limit = kepadatan batas bawah

Density at upper limit = kepadatan batas atas

Area under upper limit = daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = daerah dibawah batas bawah

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

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

Pengolahan data yang dilakukan peneliti selanjutnya adalah menggunakan komputerisasi dengan aplikasi SPSS *Statistic version 2.0 for windows* untuk mempermudah dalam merubah data skala ordinal ke data skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sugiyono (2018:258) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan ketika peneliti ingin memperkirakan bagaimana perubahan variabel dependen (kriteria) terjadi seiring dengan manipulasi nilai dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor. Metode ini digunakan untuk memahami secara menyeluruh hubungan antara berbagai variabel.

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

X1 = Variabel bebas (*Social Media Marketing*)

X2 = Variabel bebas (*Brand Awareness*)

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien (nilai peningkatan atau penurunan)

b₂ = Koefisien regresi (*Brand Awareness*)

e = Tingkat kesalahan (*standar error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Korelasi (*correlation*) adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variable atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Korelasi berganda (*multiple correlation*) adalah merupakan alat ukur untuk melihat pertautan antara variabel dependen (Y) dengan beberapa variabel independen (X) secara bersama-sama atau serempak. Adapun formula untuk korelasi berganda (Sugiyono, 2022: 246) adalah sebagai berikut :

$$R_{y.X_1.X_2} = \sqrt{\frac{r^2yX_1 + r^2yX_2 - 2ryX_1 ryX_2 rX_1X_2}{1 - r^2X_1.X_2}}$$

Dimana :

$R_{y.X_1.X_2}$: Korelasi antara variabel X1 dengan X2 secara Bersama-sama dengan variabel Y

ry_1 : korelasi product moment antara X1 dengan Y

ry_2 : korelasi product moment antara X2 dengan Y

Bila nilai koefisien korelasi berganda r dapat bervariasi dari -1 sampai dengan

+1 atau ditulis sistematis dengan $-1 < r < +1$ yaitu:

1. Jika $r = 1$ atau mendekati 1

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

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

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

3. Jika $r = 0$ atau mendekati 0

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

Dengan demikian interpretasi dari koefisien korelasi berganda atau seberapa besar pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent dan juga antar variabel independent (X_1 dan X_2) diolah menggunakan SPSS 2.6 dengan memperhatikan hasil pada *Output Model Summary* (Nilai R) yang berpedoman pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022:239) sebagai berikut:

Tabel 3.4
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Inteval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,099	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *Social Media Marketing* (X_1), *Brand Awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

1.6.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

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

- a. Membuat formulasi uji hipotesis
 1. $H_0: \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian
 2. $H_a: 0 \neq \beta_1$, Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian
 3. $H_0: \beta_2 = \beta_2$, Tidak terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian
 4. $H_a: \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian

Untuk dapat menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakanlah Ttest dengan rumus sebagai berikut:

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

$$t = \frac{\beta n}{s\beta n}$$

Keterangan:

t = nilai signifikan (t hitung) yang nantinya dibandingkan dengan t tabel

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

β_n = koefisien regresi setiap variabel

$S\beta_n$ = standar eror setiap variabel

Kemudian hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika t hitung $>$ t tabel = 0,1 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika t hitung $>$ t tabel = 0,1 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan *F-test* ini bertujuan mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* sedangkan variabel dependen keputusan pembelian. Hipotesis yang akan dikemukakan oleh peneliti yaitu:

1. Membuat Formulasi Uji Hipotesis
 - a) $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian
 - b) $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian.

2. Membuat Tingkat Signifikansi

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

3. Menghitung nilai Fhitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel (n-k-1) = Derajat kebebasan

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

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

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (Kd)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh *Social Media Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Semakin tinggi nilai R menunjukkan bahwa varian untuk *variable dependent* (Y) dapat dijelaskan oleh *variable independent* (X) dan sebaliknya. Jadi nilai R memberikan persentase varian yang dapat dijelaskan dari model analisis jalur. Nilai R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Pada langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu

analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial. Pada halaman selanjutnya peneliti akan menyajikan masing-masing rumus analisis koefisien determinasi yang akan dilakukan, diantaranya:

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

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

Dimana:

Kd= Nilai koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

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

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

Keterangan:

Kd= Koefisien Determinasi

β = Nilai *standardized coefficients*

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

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

3.7 Rancangan Kuisisioner

Kuisisioner merupakan alat pengumpulan data atau informasi yang dijabarkan menjadi item atau pernyataan. Sugiyono (2022:200) menjelaskan bahwa kuisisioner dapat terdiri dari pernyataan yang bersifat tertutup maupun terbuka. Peneliti akan merancang kuisisioner yang bersifat tertutup, di mana jawaban yang dapat diberikan oleh responden telah ditetapkan atau dibatasi sebelumnya oleh peneliti, dan pernyataan akan mengarahkan responden ke jawaban alternatif yang telah ditetapkan sebelumnya. Kuisisioner ini akan mencakup pernyataan mengenai variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y), sebagaimana dijelaskan dalam operasionalisasi variabel penelitian. Dengan populasi sekitar aekian. orang dan sampel sebanyak sekian responden yang diambil, rancangan kuisisioner ini akan menggunakan skala likert.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan tempat penelitian dalam penelitian ini adalah *We The Fork* yang berlokasi di Jl. Lembong No.8, Braga, Kota Bandung, Jawa Barat, Adapun waktu melaksanakan penelitian ini dimulai dari Oktober 2025.