

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang di Gunakan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2024:8).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana sosial media marketing, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, serta kepuasan pelanggan berdasarkan persepsi pelanggan yang menjawab rumusan masalah nomor 1 sampai 4.

Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah nomor 5 sampai 10 yang tentunya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara sosial media marketing, kualitas pelayanan, serta keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, metode verifikatif juga digunakan untuk menguji peran keputusan pembelian sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini akan mengkaji variabel independen (Sosial Media Marketing dan Kualitas pelayanan), variabel intervening (keputusan pembelian) dan variabel

dependen (kepuasan pelanggan) dimana variabel tersebut akan didefinisikan dan akan dibuat operasionalisasi variabel.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2024:39).

3.2.1.1 Variabel Independen

Variabel independent atau variable bebas adalah variable yang akan mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat) (Sugiyono, 2024:39). Variabel bebas adalah suatu variable yang apabila dalam suatu waktu berada bersamaan dengan variabel lain, maka (diduga) akan dapat berubah dalam keragamannya. Variabel bebas yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Sosial Media Marketing (X1), Keberadaan variabel dalam penelitian ini adalah untuk alat usaha pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial (seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, dan sejenisnya) untuk membangun hubungan interaktif antara merek dan pelanggan tidak hanya untuk promosi dan penjualan, tetapi juga untuk membangun keterlibatan (engagement), kesadaran merek (brand awareness), serta partisipasi konsumen dalam percakapan dan co-creation konten di jaringan sosial Tuteb 2021:22). di ukur menggunakan 4 dimensi, yaitu Dimensi *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community*
2. Kualitas Pelayanan (X2) “Service quality, as measured by the SERVQUAL scale, is the extent of the discrepancy between customers' expectations and

their perceptions of the service delivered. This discrepancy is conceptualized through the GAP Model, where GAP 5 (the difference between expected and perceived service) is a function of four internal gaps within the service provider. as measured by the SERVQUAL scale, is the extent of the discrepancy between customers' expectations and their perceptions of the service delivered. This discrepancy is conceptualized through the GAP Model, where GAP 5 (the difference between expected and perceived service) is a function of four internal gaps within the service provider Parasuraman, Zeithaml, & Berry dalam Tjiptono (2023:59). Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu Dimensi Bukti langsung, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati.

3.2.1.2 Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel penyela atau antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2024:40). Variabel intervening pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), *Defines the purchase decision as the stage in the consumer decision-making process where the consumer actually forms an intention to purchase the most preferred brand and ultimately takes the purchase action* (Kotler, Keller, & Chernev, 2021). Keputusan pembelian dapat diukur melalui enam dimensi yaitu *Product Choice, Brand Choice, Dealer Choice, Purchase Timing, Purchase amount, Payment Method*.

3.2.1.3 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang akan dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2024:39). Dalam penelitian yang dilakukan, Kepuasan Konsumen (Y), yaitu Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya sebelumnya kotler dan armstrong, (2024:38). Kepuasan konsumen dapat diukur melalui 2 dimensi yaitu, *performance* dan *expectation*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan variabel yang diteliti ke dalam dimensi, indikator, ukuran, serta skala pengukuran. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu variabel independen yang terdiri dari sosial media marketing (X1) dan kualitas pelayanan (X2), variabel intervening yaitu keputusan pembelian (Y), serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Z). Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Content Creation	Konten yang di buat Brewspace Coffee sangat beragam.	Tingkat interaksi yang terjadi melalui komentar, like, dan pesan pada media sosial Brewspace.	Ordinal	1
		Konten yang di buat Brewspace Coffee sangat unik.	Tingkat komunikasi dua arah antara Brewspace dan	Ordinal	2

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Sosial Media Marketing (X1) Social media marketing yaitu suatu komunikasi yang dilakukan dalam konteks jejaring sosial atau virtual dengan tujuan melakukan promosi kepada khalayak atau konsumen. Tuten (2020:22)			audiens di media sosial.		
		Konten informasi tentang produk brewspace coffee	Tingkat keterlibatan pelanggan dalam berbagi ulasan atau pengalaman di media sosial Brewspace.	Ordinal	3
	<i>Content Sharing</i>	Konten inspirasi tentang keunikan dan ciri khas produk	Tingkat partisipasi pelanggan dalam bentuk repost, tag, atau mention pada konten Brewspace.	Ordinal	4
		Adanya kolaborasi dengan pelanggan dan brand lain di sosial media.	Tingkat terbentuknya komunitas pelanggan yang aktif pada media sosial Brewspace.	Ordinal	5
	<i>Conecting</i>	Interaksi antar brand lain dan pelanggan di sosial media.	Tingkat interaksi antar pengikut pada akun media sosial Brewspace yang berkelanjutan	Ordinal	6
		Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan di sosial media	Tingkat relevansi informasi yang disampaikan pada media sosial Brewspace dengan produk dan promosi.	Ordinal	7
	<i>Comunity</i>	Membuat komunitas dengan pelanggan di sosial media.	Tingkat keterhubungan media sosial Brewspace dengan informasi terbaru mengenai menu, promo, dan aktivitas usaha.	Ordinal	8
	<i>Bukti Langsung</i>	Fasilitas dan area Brewspace terlihat bersih dan tertata dengan baik.	Tingkat kebersihan dan kerapian fasilitas serta area Brewspace.	Ordinal	9
		Penampilan karyawan Brewspace rapi saat melayani pelanggan.	Tingkat kerapian dan profesionalisme penampilan karyawan	Ordinal	10

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Kualitas Pelayanan (X2) <i>Service quality, as measured by the SERVQUAL scale, is the extent of the discrepancy between customers' expectations and their perceptions of the service delivered. This discrepancy is conceptualized through the GAP Model, where GAP 5 (the difference between expected and perceived service) is a function of four internal gaps within the service provider.</i> Parasuraman, Zeithaml, & Berry dalam Tjiptono (2023:59)			Brewspace saat melayani pelanggan		
	Keandalan	Brewspace menyajikan pesanan sesuai dengan yang dipesan pelanggan.	Tingkat kesesuaian pesanan yang disajikan Brewspace dengan pesanan pelanggan.	Ordinal	11
		Waktu penyajian di Brewspace sesuai dengan yang dijanjikan.	Tingkat ketepatan waktu penyajian pesanan di Brewspace sesuai dengan yang dijanjikan.	Ordinal	12
	Daya Tanggap	Karyawan Brewspace cepat dalam merespon permintaan pelanggan.	Tingkat kecepatan karyawan Brewspace dalam merespon permintaan pelanggan.	Ordinal	13
		Karyawan Brewspace cepat dalam membantu pelanggan	Tingkat kesigapan karyawan Brewspace dalam membantu pelanggan saat dibutuhkan.	Ordinal	14
	Jaminan	Karyawan mampu menjelaskan mengenai produk yang ditawarkan.	Tingkat kesopanan dan kepercayaan pelayanan yang diberikan karyawan Brewspace.	Ordinal	15
		Karyawan Brewspace mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik.	Tingkat pengetahuan karyawan Brewspace mengenai produk yang ditawarkan.	Ordinal	16
	Empati	Karyawan Brewspace memberikan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.	Tingkat perhatian karyawan Brewspace terhadap kebutuhan pelanggan.	Ordinal	17
		Karyawan melayani pelanggan dengan ramah	Tingkat keramahan dan kepedulian karyawan	Ordinal	18

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			Brewspace dalam melayani pelanggan.		
Keputusan Pembelian (Y) <i>Defines the purchase decision as the stage in the consumer decision-making process where the consumer actually forms an intention to purchase the most preferred brand and ultimately takes the purchase action.</i> Kotler & Keller (2021:197)	Pilihan Produk	Menu yang tersedia di Brewspace Coffee sesuai dengan kebutuhan.	Tingkat kesesuaian produk menu yang tersedia di Brewspace dengan kebutuhan dan selera konsumen.	Ordinal	19
		menu di Brewspace coffe bervariasi	Tingkat variasi menu di Brewspace sebagai pertimbangan dalam pemilihan produk.	Ordinal	20
	Pilihan Merek	Brewspace Coffee memiliki citra yang baik.	Tingkat citra merek Brewspace sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian.	Ordinal	21
		merek brewspace coffe bisa di percaya	Tingkat kepercayaan terhadap merek Brewspace dalam keputusan pembelian.	Ordinal	22
	Pilihan Penyalur	Lokasi Brewspace Coffee mudah di jangkau	Tingkat kecenderungan melakukan pembelian langsung melalui Brewspace sebagai tempat pembelian.	Ordinal	23
		Akses lokasi Brewspace mendukung proses pembelian produk.	Tingkat kemudahan akses lokasi Brewspace dalam proses pembelian produk.	Ordinal	24
	Waktu Pembelian	waktu beroperasi brewspace sesuai dengan kebutuhan.	Tingkat kesesuaian waktu pembelian di Brewspace dengan kebutuhan konsumsi.	Ordinal	25
		Jam operasional Brewspace memudahkan	Tingkat dukungan jam operasional Brewspace	Ordinal	26

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Jumlah Pembelian	untuk melakukan pembelian.	terhadap kenyamanan dalam melakukan pembelian.		
		Jumlah produk yang dibeli di Brewspace disesuaikan dengan kebutuhan.	Tingkat kesesuaian jumlah produk yang dibeli di Brewspace dengan kebutuhan.	Ordinal	27
		Pembelian lebih dari satu produk dilakukan sesuai keinginan dan kebutuhan.	Tingkat kecenderungan melakukan pembelian lebih dari satu produk sesuai kebutuhan.	Ordinal	28
	Metode Pembayaran	metode pembayaran di Brewspace memudahkan proses transaksi	Tingkat ketersediaan metode pembayaran di Brewspace dalam memudahkan proses transaksi.	Ordinal	29
		Sistem pembayaran di Brewspace memudahkan pelanggan.	Tingkat kemudahan sistem pembayaran di Brewspace dalam melakukan pembayaran.	Ordinal	30
Kepuasan Pelanggan (Z) <i>Customer satisfaction is the level of one's feelings after comparing the performance/results he feels with his expectation</i>	Performance (Kinerja)	konten di sosial media brewspace coffee memuaskan	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan.	Ordinal	31
		kinerja karyawan brewspace coffee memuaskan	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja karyawan dalam melayani pelanggan.	Ordinal	32
	Expectation	konten di sosial media dan realita di brewspace coffee sesuai dengan harapan	Tingkat kesesuaian harga dan kualitas pelayanan yang diperoleh dengan harapan pelanggan sebelum membeli.	Ordinal	33

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Kotler & Armstrong (2024:38)	(Harapan)	kinerja karyawan brewspace coffee di dapat sesuai dengan harapan	Tingkat kesesuaian kinerja karyawan yang diperoleh dengan harapan pelanggan sebelum membeli.	Ordinal	34

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dan penentuan sampel adalah keseluruhan objek penelitian beserta proses pemilihan sebagian objek yang representatif untuk mewakili populasi dalam pengumpulan data. Berikut adalah penjelasan mengenai populasi, sampel serta teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh subjek penelitian. Jadi, yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2024:80). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek.

Populasi yang digunakan merupakan pelanggan Brewspace Coffee. Oleh karena itu peneliti sajikan data sebagai berikut:

Tabel 3.2
Tabel Pengunjung Brewspace Coffee Bandung

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	1512
2	Febuari	1336
3	Maret	1115

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
4	April	1456
5	Mei	1661
6	Juni	1469
7	Juli	1361
8	Agustus	1172
9	September	1223
10	Oktober	1321
11	November	1358
12	Desember	1261
Jumlah		16.235

Sumber: Data Internal Brewspace Coffee

Berdasarkan tabel pengunjung Brewspace Coffee Bandung mengalami fluktuasi, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Brewspace Coffee sepanjang tahun 2025 sebanyak 16.235. Jumlah rata-rata pengunjung perbulannya sebanyak 1.352,91.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan cara atau prosedur tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat menggambarkan populasi secara tepat. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2024:81). Semakin besar taraf kesalahan, maka akan semakin kecil ukuran sampel. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan terbatas sebagian dari populasi saja. Bila jumlah populasi diketahui, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut.

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat Kesalahan (*error tolerance*)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 16.235 orang dengan tingkat kesalahan dapat ditolerir sebesar 10% atau dapat disebut tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut.

$$n = \frac{16.235}{1 + 16.235 (0.1)^2} = 99,38$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka besarnya sampel yang akan digunakan adalah 99,38 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Secara skematis, teknik macam-macam sampling sebagai berikut yaitu, *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2024:81).

Dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2024:84). Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis*, *kuota*, *aksidental*, *purposive*, *jenuh*, *snowball*.

Sugiyono (2024:85) menyatakan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Bakmie Feng Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman mengonsumsi produk

tersebut, sehingga data yang diperoleh diharapkan mampu merepresentasikan persepsi konsumen secara akurat terkait kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, serta niat beli ulang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. *Library Research* (Studi Kepustakaan)

Library Research (Studi kepustakaan) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dan menelaah berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan topik penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data sekunder yang bersifat teoretis sebagai landasan dalam penyusunan penelitian. Data sekunder tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal dan internet yang relevan dengan objek penelitian.

a. Buku

Buku yang digunakan merupakan buku yang sesuai dengan penelitian yang akan digunakan dan mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Buku yang digunakan berhubungan dengan manajemen, manajemen pemasaran, metodologi penelitian serta analisis jalur.

b. Jurnal

Jurnal merupakan data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Jurnal yang digunakan berasal dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti sebelumnya dan relevan dengan variabel penelitian.

c. Internet

Internet digunakan sebagai sarana untuk mencari data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Data yang diperoleh melalui internet berupa sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian, seperti artikel ilmiah, jurnal, makalah yang relevan dengan objek penelitian.

2. *Field Research* (Studi Lapangan)

Field research (Studi lapangan) adalah penelitian yang dilakukan dengan cara meninjau langsung ke tempat yang akan diteliti dalam upaya untuk mendapatkan data primer. Jenis dari studi lapangan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2024:142). Kuesioner yang disusun berisi pernyataan yang berkaitan dengan sosial media marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap kepuasan pelanggan. Kuesioner disebarikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian melalui media *Google Form*.

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2023:206), Metode analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan seluruh variabel secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji-t.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS, dikarenakan dalam penelitian ini berbentuk reflektif. Model reflektif merupakan model yang menunjukkan hubungan variabel laten dan indikatornya (Ghozali & Latan, 2021:7). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan memberikan sejumlah pernyataan tertulis tertuju kepada para responden dan akan kemudian dijawab. Menurut Yamin & Kurniawan (2021), pemodelan persamaan struktural yang sering disebut Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS SEM) digunakan untuk menganalisis data dan jalur pemodelan dengan variabel laten. Menurut Ghozali & Latan (2021:7) analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub bab model yaitu model pengukuran yang disebut outer model dan model struktural yang disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. penelitian ini mengumpulkan data dengan cara penyebaran kuesioner dengan memberikan nilai atas jawaban responden dengan skala likert.

Tabel 3.3
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2023)

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Analisis deskriptif adalah statistik yang

digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2024:147).

Untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 sampai dengan 4, penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan data penelitian agar lebih ringkas dan mudah dipahami. Melalui analisis ini, akan digambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap variabel sosial media marketing, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan.

Dalam memperoleh data dari setiap variabel, setiap pernyataan dalam kuesioner diberi skor tertentu sesuai dengan kategori penilaian yang telah ditetapkan. Adapun alternatif jawaban yang digunakan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2024:94)

Menentukan skor rata-rata, jumlah jawaban kuesioner dibagi dengan jumlah pertanyaan dikalikan dengan jumlah responden dengan menggunakan rumus seperti dibawah ini.

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

Setelah skor rata-rata diketahui, hasil perhitungan akan disusun ke dalam 100 kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Data dari setiap variabel penelitian akan

dideskripsikan berdasarkan tabel distribusi frekuensi sehingga akan diketahui tingkatan perolehan skor dari variabel penelitian. Skor tertinggi dalam kuesioner adalah 5 dan skor terendah adalah 1 sehingga rentang skornya adalah sebagai berikut.

$$NJI(\text{NilaiJenangInterval}) = \frac{\text{Highest score} - \text{Lowest score}}{\text{Total value}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

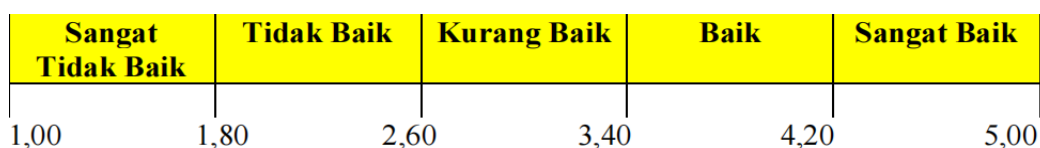
Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut.

Tabel 3.5
Kategori Skala

Skala	Kategori
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 (2024:99)

Tafsiran nilai rata-rata tersebut dapat di identifikasikan kedalam garis kontinum. Berikut adalah garis kontinum yang digunakan untuk melihat kategori penilaian mengenai variabel yang diteliti.

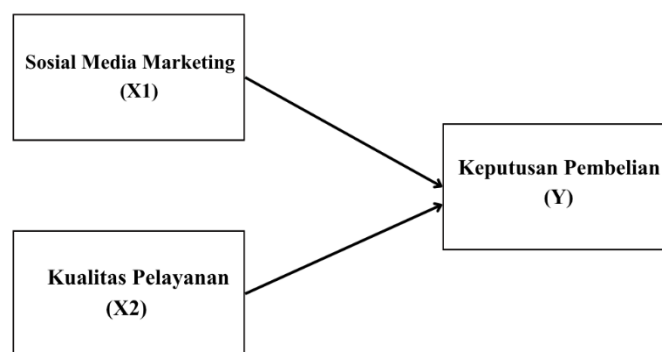


Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.5.2 Analisis Verifikatif

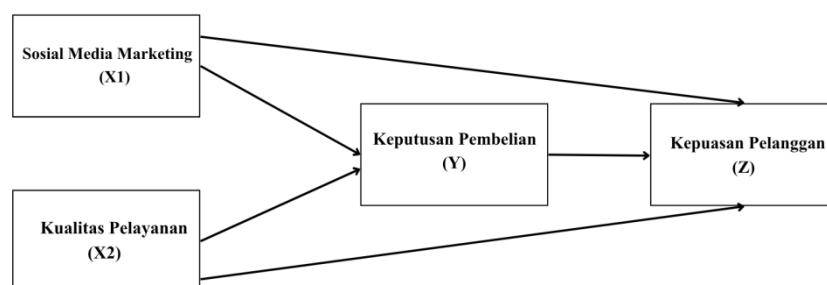
Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan statistik. Analisis verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian.

sebelumnya. Menurut Sugiyono (2023:55) Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verikatif berarti mebguji teori dengan penguji suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, maka penelitian ini menggunakan SEM-PLS karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.



Gambar 3.2
Model Struktural I Hubungan X1 dan X2 terhadap Y

Berdasarkan Gambar 3.6 model struktural I menunjukkan hubungan antara variabel sosial media marketing (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel eksogen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel endogen. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Brewspace Coffee.



Gambar 3.3
Model Struktural II Hubungan X1, X2 dan Y terhadap Z

Berdasarkan Gambar 3.7 model struktural II menunjukkan hubungan antara variabel sosial media marketing (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keputusan pembelian (Y) terhadap kepuasan pelanggan (Z). Pada model ini, sosial media marketing dan kualitas pelayanan berperan sebagai variabel eksogen, sedangkan keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi dan kepuasan pelanggan sebagai variabel endogen. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan pada Brewspace Coffee.

3.5.2.1 Analisis Outer Model (Model Pengukuran)

Outer Model yaitu model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Dalam outer model terdapat dua tipe indikator yaitu indikator reflektif dan indikator formatif. Indikator reflektif. Indikator ini mempunyai ciri-ciri: arah hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator Indikator formatif. Menurut Ghazali & Latan (2020:67) outer model atau model pengukuran yang menjelaskan bagaimana blok indikator dan variabel latennya berhubungan satu sama lain. Pengujian outer model memberikan nilai untuk analisis reliabilitas dan validitas. Hal ini berguna untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Pengujian outer model yang dilakukan yaitu terdiri dari:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrument penelitian (pernyataan dalam kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi nilai validitas maka semakin valid sebuah

penelitian. Ukuran yang digunakan untuk uji validitas menggunakan software Smart-PLS 4.0 adalah:

a. Convergent Validity

Validitas konvergen menyatakan bahwa ukuran konstruk harus berkorelasi tinggi. Jika ada korelasi yang kuat antara skor pada dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama, ini dikenal sebagai validitas konvergen. Untuk mengevaluasi validitas konvergen Partial Least Squares (PLS) dengan indikator reflektif, digunakan korelasi faktor muatan antara skor item/komponen dan skor konstruk dari indikator yang mengukur konstruk. Akibatnya, signifikansi pemuatan dalam menginterpretasikan matriks faktor meningkat seiring dengan nilai faktor loading. Untuk validitas konvergen, aturan umumnya ialah outer loading $> 0,7$, communality $> 0,5$ dan Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat dievaluasi berdasarkan pengukuran cross loading dengan konstruk. Secara umum nilai outer loading dari sebuah variabel indikator harus lebih besar dari semua nilai outer loading variabel indikator tersebut terhadap konstruk yang lain.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi, ketelitian, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dengan menggunakan program SmartPLS 4.0, reliabilitas konstruk dapat diukur menggunakan indikator reflektif dalam PLS-SEM menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

a. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha adalah ukuran batas bawah reliabilitas konstruk, sedangkan reliabilitas gabungan adalah ukuran nilai reliabilitas aktual konstruk.

b. Composite Reliability

Composite Reliability dianggap unggul untuk memperkirakan konsistensi internal konstruk. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability harus lebih besar dari 0,7 sebagai aturan umum, meskipun nilai 0,6 dapat diterima.

Tabel 3.6
Rule Of Thumb Outer Model

Kriteria	Parameter	Rule Of Thumb
<i>Corvergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>> 0.70</i>
	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>> 0.50</i>
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	<i>> 0.70 Untuk setiap variabel</i>
<i>Reliability</i>	<i>Cronbach ' s Alpha</i>	<i>> 0.70</i>
	<i>Composite Reliability</i>	<i>> 0.70</i>

Sumber: (Ghozali & Latan, 2021:71)

3.5.2.2 Analisis Inner Model (Model Struktural)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistic setiap path. Menurut (Ghozali & Latan, 2021: 73), Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. Inner model merupakan merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

1. *R-Square (R²)*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen).

Menurut Juliandi ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk. Kriteria dari R-Square menurut Juliandi adalah sebagai berikut: a. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.75 $\rightarrow$ model adalah substansial (kuat). b. Jika nilai R^a (adjusted) = 0.50 $\rightarrow$ model adalah moderate (sedang). c. Jika nilai R^a (adjusted) = 0.25 $\rightarrow$ model adalah lemah (buruk).

2. *F-Square (F2)*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai (R^2) saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang di hilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen kriteria F square adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai ($F2$) = 0.02 $\rightarrow$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b. Jika nilai ($F2$) = 0.15 $\rightarrow$ efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- c. Jika nilai ($F2$) = 0.35 $\rightarrow$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.5.3 *Goodness of Fit (GoF)*

Goodness of Fit (GoF) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kecocokan model secara keseluruhan dalam penelitian yang menggunakan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Nilai GoF digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam

menjelaskan data empiris melalui kombinasi antara model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

Nilai Goodness of Fit (GoF) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Keterangan:

GoF = Goodness of Fit

AVE = Average Variance Extracted rata-rata

R^2 = Rata-rata nilai R-Square variabel endogen

Adapun kriteria penilaian Goodness of Fit (GoF) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7
Interpretasi Nilai Goodness of Fit (Gof)

Nilai Gof	Kategori
0,10	Kecil (<i>Small</i>)
0,25	Sedang (<i>Medium</i>)
0,36	Besar (<i>Large</i>)

Sumber : Wetzels et al., (dalam Amin et al., 2023:10)

3.5.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel Sosial Media Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara simultan maupun parsial. Selain itu, pengujian hipotesis juga digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

3.5.4.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung (direct effect) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara langsung antar variabel laten yang terdapat dalam model penelitian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistics, dan p-values yang dihasilkan melalui prosedur bootstrapping pada

aplikasi SmartPLS. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t -statistics $> 1,96$ dan nilai p -values $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%. Pengaruh langsung dalam penelitian ini meliputi pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian, Sosial Media Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, serta Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.5.4.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) digunakan untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS dengan melihat nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*), nilai t -statistics, dan p -values. Suatu pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai t -statistics $> 1,96$ dan nilai p -values $< 0,05$. Dalam penelitian ini, pengaruh tidak langsung dianalisis untuk mengetahui peran Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Sosial Media Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.6 Rancangan Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2024:142). Kuesioner cocok digunakan jika jumlah responden yang akan digunakan cukup besar.

Rancangan kuesioner yang akan dibuat adalah kuesioner tertutup dimana jawaban telah dibatasi dan bentuk pertanyaan yang disajikan adalah pertanyaan

tertutup yang akan membuat responden cepat dalam menjawab kuesioner tersebut. Kuesioner akan disebarakan melalui *Google Form* yang akan memudahkan proses penyebaran kuesioner kepada para responden. Jumlah pertanyaan yang akan diajukan sebanyak 40 pertanyaan yang akan mewakili 4 variabel penelitian serta menggunakan skala likert dimana setiap jawaban akan diberikan skor dengan beberapa ketentuan, yaitu sangat setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, cukup (C) dengan skor 3, tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung dengan melakukan survei terhadap konsumen Brewspace Coffee yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pelaksanaan survei dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan terhitung dari bulan maret sampai dengan bulan mei 2026