

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *marketing management* untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada madani *wedding planner and organizer* di Purwakarta. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu *brand image* (X1) yaitu *Corporate image, Product image, User image* (Aaker, 2020) dan *social media marketing* (X2) yaitu *advantageous campaigns, Relevant contents, Frequently updates its content, Popular content, Various platforms and applications* (Erdoğan & Çiçek, 2012). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah *purchase decision* (Y) yaitu *product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing, dan payment method* (Kotler & Armstrong, 2018).

Responden dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Madani *wedding planner and organizer*. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional*. *Cross sectional method* adalah penelitian dengan cara mengumpulkan data selama periode tertentu (dari bulan april hingga desember 2023) dalam rangka untuk menjawab semua pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2011). Penggunaan metode pengembangan *cross sectional* karena kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi dilakukan secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena dalam penelitian ini hubungan antara variabel bersifat sebab-akibat. Tipe penelitian ini adalah tipe yang bersifat *explanatory research*. Menurut (Sugiyono, 2015), penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer atau utama. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian survey, merupakan penelitian yang tidak memberikan perlakuan apapun kepada responden, hanya

mengumpulkan data menggunakan instrumen yang telah dilakukan, seperti angket, tes dan lain sebagainya. *survey*, yaitu tindakan mengukur atau memperkirakan. Namun dalam penelitian *survey* lebih berarti sebagai suatu cara melakukan pengamatan di mana indikator mengenai variabel adalah jawaban - jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden baik secara lisan maupun tertulis. *Survey* biasanya dilakukan satu kali. Peneliti tidak berusaha untuk mengatur atau menguasai situasi. Jadi perubahan dalam variabel adalah hasil dari peristiwa yang terjadi dengan sendirinya.

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Diambil dari variabel-variabel yang telah diteliti, sehingga jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian untuk mengetahui letak suatu variabel mandiri, dapat untuk satu variabel saja ataupun lebih dari satu variabel (Ningtyas, 20014). Hasil akhir dari penelitian ini akan berupa tipologi atau pola-pola yang membahas tentang fenomena yang yang diteliti. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk pemecahan masalah dengan merumuskan adanya objek pada saat ini dengan mengungkapkan fakta-fakta yang ada, lalu dianalisis dan dijelaskan yang membentuk hasil berupa *survey* atau kajian (Suwartono, 2010). Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dapat menghasilkan suatu sudut pandang tentang penilaian responden mengenai *purchase decision* lalu sudut pandang *brand image* dan *social media marketing* pada konsumen Madani *wedding planner and organizer*.

Metode penelitian verifikatif dilaksanakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen maupun dependen setelah itu diuji menggunakan analisis hipotesis (Sugiyono, 2010), agar tujuan dari penelitian verifikatif mengenai penelitian ini agar memperoleh kebenaran dari hipotesis yang digunakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* jasa Madani *wedding planner and organizer*.

Dari jenis penelitiannya diantaranya penelitian deskriptif dan verifikatif yang digunakan melalui pengumpulan data dilapangan, metode penelitian yang

dipakai dalam penelitian ini yaitu metode *explanatory survei*. Metode *explanatory survey* merupakan metode yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel dengan cara melalui pengujian hipotesis yaitu dengan mengisi kuesioner yang berperan sebagai alat pengumpulan data (Sugiyono, 2010). Metode ini dilakukan dengan melakukan mengambil informasi dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti, dengan tujuan untuk meneliti melalui masalah atau situasi yang ada untuk mendapatkan wawasan atau sebuah pemahaman.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel wajib diartikan secara operasional untuk dapat dengan mudah dicari hubungannya mengenai satu variabel dengan yang lainnya dan pengukurannya. Operasionalisasi variabel dapat membantu dalam memilih pengukuran hubungan antar suatu variabel yang memiliki sifat konseptual. Penelitian yang dilakukan terdapat tiga variabel, diantaranya variabel bebas, variabel terikat, dan variabel perantara yaitu :

1. Variabel bebas (X1) yaitu *Corporate image, Product image, User image*.
2. Variabel bebas (X2) adalah *social media marketing* yang meliputi *advantageous campaigns, Relevant contents, Frequently updates its content, Popular content, Various platforms and applications*.
3. Variabel terikat (Y) adalah *purchase decision* yang meliputi *product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing, payment method*.

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel di bawah ini.

**TABEL 3. 1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/ Dimensi	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Brand image</i> (X1)	<i>Brand image</i> adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019b) .				
<i>Corporate image</i> (X1.1)	Citra Perusahaan ( <i>Corporate Image</i> ), yaitu sekumpulan asosiasi yang	Popolaritas	Tingkat popularitas Madani <i>wedding planner and</i>	Interval	1

Variabel/ Dimensi	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa (Aaker, 2020).	kredibilitas	<i>organizer</i> di Purwakarta Tingkat kredibilitas Madani <i>wedding plsnner and organizer</i> di Purwakarta	Interval	2
<i>Product image</i>	Citra produk ( <i>product Image</i> ), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa (Aaker, 2020).	Atribut	Tingkat Atribut/ciri spesifik jasa Madani <i>wedding planner and organizer</i>	Interval	3
		Manfaat	Tingkat kebermanfaatan jasa Madani <i>wedding planner and organizer</i>	Interval	4
		Jaminan	Tingkat kesesuaian citra layanan dengan jaminan kualitas produk/ layanan Madani <i>wedding planner and organizer</i>	Interval	5
<i>User image</i>	Citra pemakai ( <i>User Image</i> ), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa (Aaker, 2020).	kebanggaan / Status sosial	Tingkat presepsi konsumen terhadap peningkatan status sosial dalam menggunakan jasa Madani <i>wedding planner and organizer</i>	Interval	7
<i>Social media marketing (X2)</i>	<i>Social media marketing</i> merupakan solusi bagi konsumen untuk berbagi informasi di internet dengan sesama pengguna dan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018).				
<i>Advantageous campaigns (X2.1)</i>	<i>Advantageous campaigns</i> merupakan kegiatan promosi yang menguntungkan yang dilakukan perusahaan melalui <i>social media</i> (Erdoğan & Çiçek, 2012).	Informasi Produk / jasa	Tingkat ketersediaan informasi jasa Madani <i>wedding planner and organizer</i> di <i>media sosial Instagram</i>	Interval	8

Variabel/ Dimensi	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Relevant contents</i> (X2.2)	<i>Relevants content</i> merupakan konten yang memiliki pesan relevan pada platform <i>social media</i> (Erdoğan & Çiçek, 2012).	Konten memiliki pesan yang relevan	Tingkat kesesuaian pesan yang disampaikan dalam konten di <i>social media</i> Madani mengenai jasa <i>wedding planner and organizer</i>	Interval	9
		Konten yang memiliki makna	Tingkat kesesuaian makna dari setiap pesan yang disampaikan dalam konten		10
		Konten yang menciptakan keterlibatan emosi	Tingkat keterkaitan konten yang melibatkan emosi		11
<i>Frequently updates its content</i> (X2.3)	<i>Frequently updates its content</i> merupakan pembaruan konten yang dilakukan perusahaan secara berkala dalam mengelola <i>brand</i> di <i>social media</i> (Erdoğan & Çiçek, 2012).	Frekuensi pembaruan konten	Tingkat frekuensi/intensitas pembaruan konten secara berkala pada <i>social media</i> Madani	Interval	12
		Informasi baru secara langsung ( <i>real time</i> )	Tingkat pembaruan informasi secara langsung ( <i>real time</i> ) pada <i>social media</i> Madani		13
<i>Popular content</i> (X2.4)	<i>Popular content</i> merupakan popularitas sebuah konten dan platform <i>social media</i> di antara konsumen yang berdampak pada	Popularitas akun <i>social media</i>	Tingkat ketenaran/popularitas akun <i>social media</i>	Interval	14

Variabel/ Dimensi	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	terlibatnya konsumen dengan <i>brand</i> pada <i>social media</i> (Erdoğmuş & Çiçek, 2012).	Konten yang populer	Tingkat keterkenalan/popularitas konten di <i>social media</i> madani	Interval	15
<i>Various platforms and application (X2.5)</i>	<i>Various platforms and applications</i> mengarah pada penggunaan <i>platforms</i> dan aplikasi yang paling efektif yang digunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen (Erdoğmuş & Çiçek, 2012).	Tersedia dalam berbagai perangkat ( <i>platforms</i> )	Tingkat pengetahuan terhadap ketersediaan <i>social media</i> Madani pada berbagai <i>platforms</i> (PC, <i>smartphone</i> , MAC, dll)	Interval	16
		Tersedia dalam <i>operating system</i>	Tingkat pengetahuan terhadap kemudahan mengakses <i>social media</i> Madani dalam berbagai <i>operating system</i> (windows, Android, IOS, dll)	Interval	17
<i>Purchase decision (Y)</i>	<i>purchase decision</i> adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018) .				
<i>Product choice (Y.1)</i>	<i>Product choice</i> (pilihan produk) mengacu pada keputusan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018).	Kualitas produk	Tingkat kualitas layanan Madani yang diharapkan konsumen	Interval	18
		Manfaat	Tingkat kebermanfaatan kegunaan Madani yang dapat dirasakan konsumen	Interval	19
<i>Brand choice (Y.2)</i>	<i>Brand choice</i> (pilihan merek) mengacu pada pilihan konsumen	Ketertarikan	Tingkat ketrtarikan/keinginan untuk	Interval	20

Variabel/ Dimensi	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	terhadap merek yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2018).		mereferensikan jasa madani.		
		Kepercayaan	Tingkat kepercayaan/ kecenderungan (minat anda) untuk menginformasikan pada orang lain	Interval	21
<i>Dealer choice</i> (Y.3)	<i>Dealer choice</i> (pilihan penyalur) mengacu pengambilan keputusan tentang pemasok mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur dikarenakan faktor lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan, keleluasaan dan lain sebagainya (Kotler & Armstrong, 2018).	Pelayanan	Tingkat pelayanan yang diberikan Madani <i>wedding planner and organizer</i>	Interval	22
		Kemudahan	Tingkat kemudahan/ kemampuan Madani menyediakan fasilitas untuk konsumen	Interval	23
		Persediaan	Tingkat ketersediaan layanan jasa yang diperoleh konsumen	Interval	24
<i>Purchase timing</i> (Y.4)	<i>Purchase timing</i> (penentuan waktu pembelian) mengacu pada pemilihan waktu pembelian yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 2018)	Kesesuaian	Tingkat kesesuaian layanan Madani dengan kebutuhan konsumen	Interval	25
		Keuntungan	Tingkat keuntungan yang dirasakan konsumen	Interval	26
<i>Payment method</i> (Y.5)	<i>Payment method</i> (metode pembayaran) mengacu pada keputusan mengenai metode pembayaran yang akan digunakan dalam proses pembelian. Keputusan	Efektif	Tingkat efektifnya metode pembayaran madani	Interval	27
		Efisiensi	Tingkat kemampuan madani	Interval	28

Anti Febriyanti Suganda Putri, 2024

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA WEDDING PLANNER AND ORGANIZER**

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Variabel/ Dimensi	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai aspek salah satunya teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian (Kotler & Armstrong, 2018)		menyediakan metode pembayaran yang baik		

Sumber : diolah dari beberapa sumber

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama atau asli bisanya didapatkan melalui wawancara sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang didapatkan melalui pemahaman menggunakan media yang bersumber dari *literature* atau buku dan sejenisnya (Febriansyah, 2017). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder.

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Teknik pengumpulan data primer dilakukan secara aktif dengan membagikan kuesioner kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian. Responden dari penelitian ini yaitu pengguna jasa Madani *wedding planner and organizer* pada *followers* akun Instagram Madani *wedding planner and organizer*.
2. Data sekunder merupakan data yang dihasilkan melalui hasil pengamatan yang kita lakukan dengan menggunakan media lain dari beberapa buku atau kajian (Febriansyah, 2017). Pada penelitian ini, data sekunder yaitu data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai informasi lainnya. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada tabel 3.2 sebagai berikut.

**TABEL 3. 2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
1.	Tanggapan konsumen Madani mengenai	Hasil pengolahan data konsumen Madani pada	Primer



	<i>brand Image</i>	Instagram	
2.	Tanggapan konsumen Madani mengenai <i>social media marketing</i>	Hasil pengolahan data konsumen Madani pada Instagram	Primer
3.	Tanggapan konsumen Madani mengenai <i>purchase decision</i>	Hasil pengolahan data konsumen Madani pada Instagram	Primer
4.	Pengembangan industry di Purwakarta	antaranews.com	Sekunder
5.	Data konsumen Madani <i>wedding planner and organizer</i> priode 2021-2023	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>	Sekunder
6.	<i>Wedding organizer</i> yang paling menarik di Jawa Barat tahun 2022-2023	<a href="http://palingmenarik.name.com">palingmenarik.name.com</a>	Sekunder
7.	<i>Wedding planner and organizer</i> di Purwakarta berdasarkan <i>rating</i> google	<a href="https://www.google.com">https://www.google.com</a>	Sekunder
8.	“Sebuah perjalanan” implementasi Madani <i>wedding planner and organizer</i>	Instagram.com	Sekunder

Sumber : Hasil pengolahan data

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah penyamarataan wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan cirikhas tertentu untuk diteliti oleh peneliti sehingga mendapatkan kesimpulan, jadi populasi bukan hanya manusia atau orang saja namun bisa untuk objek dan benda-benda alam lainnya yang terdapat karakteristiknya dari objek tersebut, dan dapat dikatakan juga bahwa populasi sebagai jumlah kuantitas (Suharsaputra, 2012). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah *followers* yang tergabung di Instagram madani ada sebanyak 14,9k *followers* per tanggal 21 september 2023 pukul 20.00 WIB (Instagram.com)

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan aspek dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh pupolasi tersebut, dalam hal ini mencangkup beberapa anggota yang diambil dari populasi, peneliti hanya akan mengambil sebagian jumlah dari populasi saja maka dari itu sampel yang dipilih harus representatif (Suharsaputra, 2012). Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka dari itu peneliti

Anti Febriyanti Suganda Putri, 2024

PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA WEDDING PLANNER AND ORGANIZER

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Bila sampel tidak representatif maka hasil yang diteliti tidak akan valid karena data data yang diteliti tidak sesuai dengan kenyatannya.

Penelitian ini membutuhkan sampel penelitian yang dapat mewakili dari populasi, melihat pengertian sampel di atas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram pada *Madani wedding planner and organizer*. Penelitian ini menentukan sampel berdasarkan metode analisis yang akan digunakan yaitu *structural equation model* (SEM). Pedoman penentuan ukuran sampel (*sample size*) pada metode SEM di jelaskan oleh (Sarjono & Julianita, 2015), diantaranya:

1. Besar sampel disarankan 100-200 untuk teknik *Maximum LikeHood Estimation*
2. Tergantung jumlah pada indikator yang digunakan pada seluruh variabel, jumlah sampel

Menurut (Myrden & Kelloway, 2015) menyatakan ukuran untuk model *structural equation model* (SEM) adalah minimal 200 sampel. Sejalan dengan (Myrden & Kelloway, 2015) yang dikutip dalam (Sarjono & Julianita, 2015), menyatakan bahwa hubungan antara variabel dan sampel minimal dalam model SEM dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

**TABEL 3. 3**  
**PENGUKURAN MODEL SEM**

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: (Sarjono & Julianita, 2015)

Berdasarkan ketentuan ukuran sampel menurut (Myrden & Kelloway, 2015) penelitian ini memiliki 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel eksogen diantaranya *brand image* (X1) dan *social media marketing* (X2), serta 1 variabel endogen yaitu *purchase decision* (Y), maka penelitian ini mengambil jumlah

sampel data sebanyak 200 sampel yang merupakan *followers* Instagram Madani *wedding planner and organizer*. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 sampel tersebut karena bergantungnya model *structural equation model* (SEM) pada pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel serta besarnya perbedaan diantara *matriks kovarians* (Sarjono & Julianita, 2015), serta untuk mengantisipasi adanya *outliners* data setelah dilakukannya pengambilan sampel dan jumlah sampel yang besar sangat kritis agar mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Madani *wedding planner and organizer*, dengan dengan objek penelitian *followers* Instagram resmi Madani dengan jumlah *followers* sebanyak 14,9 ribu *followers* pada akun *@madaniweddingplanner* ([www.instagram.com/@madaniweddingplanner/](http://www.instagram.com/@madaniweddingplanner/)) pada tanggal 21 September 2023 pada pukul 20.00 WIB dan berdasarkan pemaparan diatas jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 200 responden.

#### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Penarikan sampel atau bisa disebut juga dengan *sampling* adalah suatu proses dimana pemilihan sejumlah elemen dari populasi, sehingga dapat memungkinkan sampel pemahaman mengenai sifat serta karakteristik yang dapat digeneralisasikan pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2011). Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk penarikan sampel yaitu, diantaranya:

1. *Probability sampling* ialah teknik penarikan sampel dengan setiap elemen populasi memiliki peluang yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* terdiri dari beberapa metode diantaranya: *systematic random sampling, simple random sampling, dan cluster sampling, stratification sampling*.
2. *Nonprobability sampling* ialah teknik penarikan sampel dengan setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang diketahui dan ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari beberapa metode diantaranya: *purposive sampling, convenience sampling, quota sampling dan judgement sampling*.

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan jenis *non-probability sampling*. Teknik *non-probability Sampling* yang dipilih dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, adalah penarikan sampel yang memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2010). Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti dapat menentukan sampel sesuai dengan tujuan yang dikemukakan dan tetap memenuhi persyaratan yang berlaku, serta ketentuan yang berlaku.

1. seluruh konsumen yang tergabung dalam *followers* Instagram Madani *wedding planner and organizer*.
2. konsumen yang menggunakan jasa Madani *wedding planner and organizer*

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahapan yang paling penting dalam penelitian agar mendapatkan hasil yang berkualitas dari sumber yang didapatkan, proses pengumpulan data dilakukan dengan teliti sesuai dengan bidang yang dikuasai, objektivitas dalam pengumpulan data dapat diukur menggunakan alat ukur yaitu statistika (Raihan, 2019). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara online maupun *offline* kepada responden calon pembelian jasa madani *wedding planner and organizer*. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *brand image*, *social media marketing* dan *purchase decision*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat <https://forms.gle/JEN5jA87JCQcSbcr8>
2. *Studi Literatur*, merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari *studi literature* mengenai *brand image*, *social media marketing* dan *purchase decision*. *Studi literatur* tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu : a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi,

c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah dan koran) dan e) Media Elektronik (*Internet*).

### **3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 23.0 for Windows.

#### **3.2.6.1 Pengujian Validitas**

Pengujian validitas merupakan ketepatan dalam melakukan pengukuran melalui *instrument* yang sedang diteliti yang mempunyai kriteria yang akan disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada sehingga hasilnya akan relevan (Sugiyono, 2015). Menguji validitas suatu alat ukur dapat mempergunakan kriteria dalam dan kriteria luar. Kriteria dalam kriteria yang diambil dari alat ukur itu sendiri. Sedangkan kriteria luar adalah kriteria yang diambil dari luar alat ukur itu.

Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur

tersebut mempunyai validitas. Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi product moment, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2015)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

n = Jumlah *item* yang diuji

$\sigma_t^2$  = Varian total

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varian skor tiap-tiap *item*

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan harga rtabel dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung

Anti Febriyanti Suganda Putri, 2024

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA WEDDING PLANNER AND ORGANIZER**

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

lebih besar atau sama dengan  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ )

- Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *brand image* dan *social media marketing* sebagai Variabel X1 dan X2 dan *purchase decision* sebagai variabel Y.

Berdasarkan kusioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas ( $df = n-2$ )  $30-2=28$ ), maka diperoleh r-tabel sebesar 0,374 dari r-tabel hasil pengujian validitas. Pernyataan-pernyataan yang diajukan valid apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel. Berikut ini Tabel 3.4 adalah Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (*brand image*).

**TABEL 3. 4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X1**  
**(*BRAND IMAGE*)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)</b>				
1	Popularitas Madani <i>wedding planner and organizer</i> di Purwakarta	0,557	0,374	Valid
2	Kredibilitas Madani <i>wedding planner and organizer</i> di Purwakarta	0,776	0,374	Valid
<b>Citra Produk (<i>Product Image</i>)</b>				
3	Atribut/ciri spesifik jasa Madani <i>wedding planner and organizer</i>	0,721	0,374	Valid
4	Kebermanfaatan jasa Madani <i>wedding planner and organizer</i>	0,798	0,374	Valid
5	Kesesuaian citra layanan dengan jaminan produk/layanan	0,718	0,374	Valid
<b>Citra Pemakai (<i>User Image</i>)</b>				
6	Kebanggaan konsumen dalam menggunakan jasa Madani <i>wedding planner and organizer</i>	0,590	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolaan Data (Menggunakan SPSS 23.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan *r-hitung* lebih besar *r-tabel*, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat pada dimensi citra produk dengan pernyataan “Kebermanfaatan jasa

Madani *wedding planner and organizer*” dengan *r*-hitung 0,798. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi citra pembuat dengan pernyataan “Popularitas Madani *wedding planner and organizer* di Purwakarta” dengan *r*-hitung 0,557 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (*social media marketing*).

**TABEL 3. 5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2**  
**(SOCIAL MEDIA MARKETING)**

No.	Pernyataan	<i>r</i> <sub>hitung</sub>	<i>r</i> <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b>Kegiatan Kampanye (<i>Advantageus Campaign</i>)</b>				
7	Ketersediaan informasi jasa Madani <i>wedding planner and organizer</i> di <i>media sosial Instagram</i>	0,690	0,347	Valid
<b>Konten yang sesuai (<i>Relevant Contents</i>)</b>				
8	Kesesuaian pesan yang disampaikan dalam konten di <i>social media</i> Madani mengenai jasa <i>wedding planner and organizer</i>	0,680	0,347	Valid
9	Kesesuaian makna dari setiap pesan yang disampaikan dalam konten di <i>social media</i> Madani mengenai jasa <i>wedding</i>	0,717	0,347	Valid
10	Keterkaitan konten yang melibatkan emosi	0,528	0,347	Valid
<b>Pembaruan Konten (<i>Frequently Updates its Content</i>)</b>				
11	Frekuensi/intensitas pembaruan konten secara berkala pada <i>social media</i> Madani <i>wedding planner and organizer</i>	0,711	0,347	Valid
12	Pembaruan informasi secara langsung ( <i>real time</i> ) pada <i>social media</i> Madani <i>wedding planner and organizer</i>	0,772	0,347	Valid
<b>Popularitas Konten (<i>Popular Content</i>)</b>				
13	Popularitas akun <i>social media</i> Madani <i>wedding planner and organizer</i>	0,724	0,347	Valid
14	Popularitas konten di <i>social media</i> Madani <i>wedding planner and organizer</i>	0,666	0,347	Valid
<b>Penggunaan Platforms dan Aplikasi (<i>Various Platforms and Applications</i>)</b>				
15	Pengetahuan terhadap ketersediaan <i>social media</i> Madani pada berbagai <i>platforms</i>	0,675	0,347	Valid
16	Pengetahuan terhadap kemudahan mengakses <i>social media</i> Madani dalam berbagai <i>operating system</i> ( <i>Windows, Android, IOS, dll</i> )	0,609	0,347	Valid

Sumber: Hasil Pengolaan Data (Menggunakan SPSS 23.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan *r*-hitung lebih besar *r*-tabel. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat pada dimensi pembaruan konten dengan pernyataan “Pembaruan



informasi secara langsung (*real time*) pada *social media* Madani *wedding planner and organizer*” dengan *r*-hitung 0,772. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi konten yang sesuai dengan pernyataan “Keterkaitan konten yang melibatkan emosi” dengan *r*-hitung 0,528 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut ini Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*purchase decision*).

**TABEL 3. 6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y**  
**(PURCHASE DECISION)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Pilihan Produk (Product Choice)</b>				
17	Kualitas jasa Madani <i>wedding planner and organizer</i>	0,763	0,347	Valid
18	Variasi jasa Madani <i>wedding planner and organizer</i>	0,693	0,347	Valid
19	Kebermanfaatan kegunaan Madani yang dapat dirasakan konsumen	0,577	0,347	Valid
<b>Pilihan Merek (Brand Choice)</b>				
20	Kepercayaan konsumen terhadap Madani <i>wedding planner and organizer</i>	0,897	0,347	Valid
21	Ketertarikan konsumen terhadap Madani <i>wedding planner and organizer</i>	0,697	0,347	Valid
<b>Pilihan Pemnyalur (Dealer Choice)</b>				
22	Pelayanan yang diberikan Madani <i>wedding planner and organizer</i>	0,828	0,347	Valid
23	Kemudahan menemukan <i>gallery</i> Madani <i>wedding planner and organizer</i>	0,557	0,347	Valid
24	Kelengkapan jasa yang ditawarkan oleh Madani <i>wedding planner and organizer</i>	0,776	0,347	Valid
<b>Waktu Pembelian (Purchase Timing)</b>				
25	Kesesuaian layanan Madani dengan kebutuhan konsumen	0,826	0,347	Valid
26	Keuntungan yang dirasakan konsumen	0,843	0,347	Valid
<b>Metode Pembayaran (Payment Method)</b>				
27	Variasi metode pembayaran di <i>gallery</i> Madani <i>wedding planner and organizer</i>	0,512	0,347	Valid
28	Penggunaan metode pembayaran di <i>gallery</i> Madani <i>wedding planner and organizer</i>	0,497	0,347	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 23.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan *r*-hitung lebih besar *r*-tabel. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat pada dimensi pilihan merek dengan pernyataan “Kepercayaan konsumen terhadap Madani *wedding planner and organizer*” dengan *r*-hitung

Anti Febriyanti Suganda Putri, 2024

PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA WEDDING PLANNER AND ORGANIZER

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

0,897. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi metode pembayaran dengan pernyataan “Penggunaan metode pembayaran di *gallery Madani wedding planner and organizer*” dengan *r*-hitung 0,497 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reabilitas digunakan untuk memenuhi syarat pengujian validalitas walaupun instrument valid dikatakan sudah pasti *reliable* tapi tetap perlu dilakukan pengujian reabilitas. pengujian reabilitas dilakukan dengan cara eksternal ataupun internal dengan cara eksternal dapat melalui pengujian dengan melakukan *test-retest*, *equivalent* dan gabungan antara keduanya sedangkan dengan cara internal dapat dilakukan dengan menganalisis konsistensi yang terdapat pada *instrument* menggunakan teknik tertentu (Sugiyono, 2015)

Pegujiuan *instrument* dilakukan dengan menggunakan rumus *Crombach's Alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien *internal* sebuah *item* rhitung  $>$  rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh *item* rhitung  $\leq$  rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas (df = n-2) 30-2=28), maka diperoleh *r*-tabel sebesar 0,347 dari tabel hasil pengujian reabilitas. Pernyataan-pernyataan yang diajukan *reliable* apabila *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel. Tabel berikut ini mengenai Hasil Pengujian Reabilitas Variabel *social meda engagement*, *brand trust* dan *brand advocacy* sebagai berikut.

**TABEL 3. 7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X1, X2 DAN Y**

No	Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,781	0.347	Reliabel
2	<i>Social Media Marketing</i>	0.865	0.347	Reliabel
3	<i>Purchase Decision</i>	0.908	0.347	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolaan Data (Menggunakan SPSS 23.0 for Windows)

Anti Febriyanti Suganda Putri, 2024

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA WEDDING PLANNER AND ORGANIZER**

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sesuatu langkah untuk mengkaji sebuah data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2011). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini.
  - a. Memasukan/input data ke program *Microsoft Office Excel*
  - b. Memberi skor pada setiap *item*
  - c. Menjumlahkan skor pada setiap *item*
  - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Penelitian ini meneliti pengaruh *brand image (X1)* dan *social media marketing (X2)* terhadap *purchase decision (Y)*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2011)

*Semantic differential Scale* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya (Sugiyono, 2010)

Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan jawaban dapat dilihat pada table 3.8 mengenai skor alternatif jawaban positif dan negatif berikut:

**TABEL 3. 8**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF**

Alternatif	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Sering/	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Jarang/
Jawaban	Sangat Dipercaya/ Sangat Kuat/ Sangat Unggul/ Sangat Disadari/ Sangat Berkesan/ Sangat Suka/ Sangat Terjangkau/Sangat Senang/Sangat Nyaman/Sangat Bangga	7	6	5	4	3	2	1	Sangat Tidak Dipercaya/Sangat lemah/Sangat tidak unggul/Sangat tidak disadari/Sangat tidak berkesan/Sangat tidak suka/Sangat tidak terjangkau/Sangat tidak senang/Sangat tidak nyaman/Sangat tidak Bangga
Positif		7	6	5	4	3	2	1	Negatif

Sumber : Dimodifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2011)

### 3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan

kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif kedua variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

*Metode cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk mencari tau hubungan antar variabel dan analisis kategori yang menggunakan data nominal, ordinal, interval lalu kombinasi diantaranya. Metode ini dapat digunakan untuk menghitung nilai-nilai yang berbeda dari dua variabel (Raihan, 2019)

*Cross tabulation* merupakan metode yang menggunakan uji statistic untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel, apabila terdapat hubungan antar keduanya, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut mempengaruhi perubahan pada variabel lain.

**TABEL 3. 9**  
**TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)**

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/ Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)	TOTAL
		Klasifikasi Identitas/Karakteristik/Pengalaman	

Sumber : Dimodifikasi dari (Sudjana, 2000)

### 2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pernyataan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total perolehan untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Formula yang dibuat untuk memperoleh skor ideal adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Kriteria Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

### 3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel- variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Purchase decision*) Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *purchase decision* melalui *product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing, purchase amount* dan *payment method*. 2) Analisis Deskriptif Variabel X1 (*Brand Image*) Variabel X1 terfokus pada penelitian terhadap *brand image* melalui *corporate image, product image, usage image*, 3) Analisis Deskriptif Variabel X2 (*social media marketing*) Variabel X2 terfokus pada penelitian terhadap *social media marketing* melalui *advantageous campaigns, Relevant contents, Frequently updates its content, Popular content, Various platforms and applications*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.10 analisis Deskriptif.

**TABEL 3. 10**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber : Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2011)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *purchase decision* (Y), variabel *brand image* (X1) dan variabel *social media marketing* (X2). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Anti Febriyanti Suganda Putri, 2024

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA WEDDING PLANNER AND ORGANIZER**

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

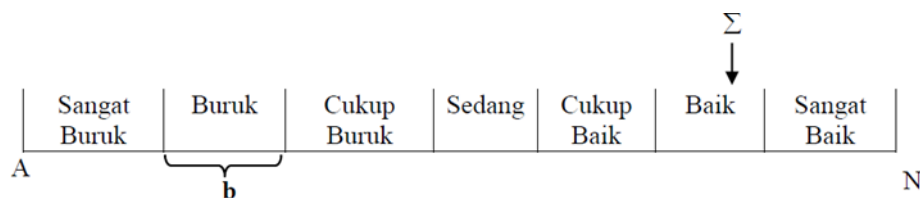
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi  $\times$  Jumlah Pernyataan  $\times$  Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah  $\times$  Jumlah Pernyataan  $\times$  Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal  $\times$  100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Brand image*, *social media marketing*, dan *Purchase decision*.



**GAMBAR 3. 1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *BRAND IMAGE*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *PURCHASE DECISION***

Keterangan :

a = Skor minimum       $\Sigma$  = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval      N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

### 3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Selanjutnya setelah selesai pengumpulan keseluruhan data yang diperoleh dari responden yang sudah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Metode penelitian verifikatif merupakan metode yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel independen dan dependen lalu kemudian diuji menggunakan analisis hipotesis (Sugiyono, 2010).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *brand image* (X1) dan *social media marketing* (x2) terhadap *purchase decision* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu Teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*).

Anti Febriyanti Suganda Putri, 2024

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN *JASA WEDDING PLANNER* AND *ORGANIZER***

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

SEM merupakan suatu teknik yang dilakukan untuk memperoleh *model structural* sehingga model yang telah diperoleh dari hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi atau pembuktian model selain itu, SEM juga dapat digunakan untuk mengetahui besar atau kecilnya pengaruh, langsung atau tidak langsungnya pengaruh, pengaruh total variabel bebas terhadap *variable* terkait (Armuyanti, 2019).

Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) meliputi :

1. Menentukan variabel-variabel (kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan) yang akan digunakan dan alat ukur atau indikator pada masing-masing variabel.
2. Setelah variabel dan indikator ditentukan, hubungan antar variabel digambarkan dengan model atau kerangka penelitian. Hipotesis kemudian dibuat untuk menjelaskan hubungan antar variabel tersebut.
3. Setelah menentukan variabel, indikator dan kerangka penelitian adalah menentukan ukuran sampel, metode estimasi dan *software* yang digunakan.
4. Analisis yang dilakukan terhadap model pengukuran pada penelitian ini adalah mengkonfirmasi model yang diajukan menggunakan pendekatan analisis faktor konfirmatori atau juga disebut *Confirmatory Factor*.

#### **3.2.7.2.1 Model dalam SEM**

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model structural sebagai berikut :

##### **1. Model Pengukuran**

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM

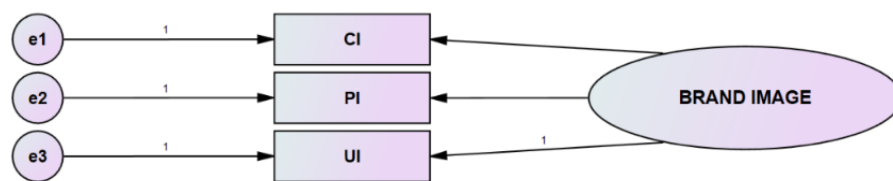


lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sugiyono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *brand image* dan *social media marketing*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *purchase decision* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut :

#### A. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

##### 1). Variabel X1 (*brand image*)



**GAMBAR 3. 2**  
**MODEL PENGUKURAN *BRAND IMAGE***

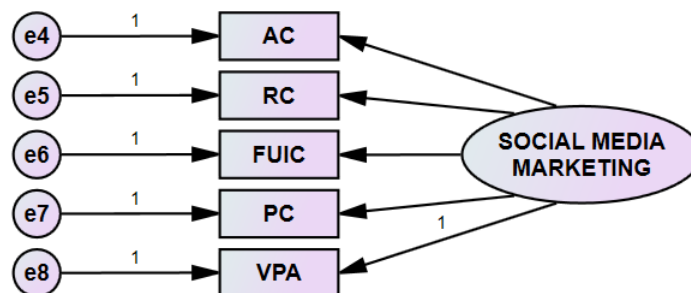
Keterangan :

CI = *Corporate Image*

PI = *Product Image*

U = *User Image*

##### 2). Variabel X2 (*social media marketing*)



**GAMBAR 3. 3 MODEL PENGUKURAN *SOCIAL MEDIA MARKETING***

Keterangan :

AC = *advantageous campaigns*

RC = *Relevant contents*

FUIC = *Frequently updates its content*

PC = *Popular content*

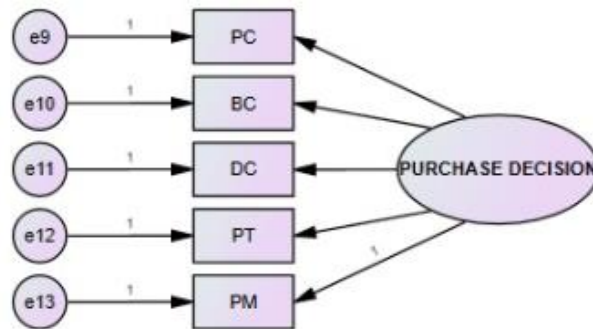
VPA = *Various platforms and applications*

Anti Febriyanti Suganda Putri, 2024

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGUNAKAN JASA *WEDDING PLANNER* AND *ORGANIZER***

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

## B. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen (*purchase decision*)



**GAMBAR 3. 4**  
**MODEL PENGUKURAN *PURCHASE DECISION***

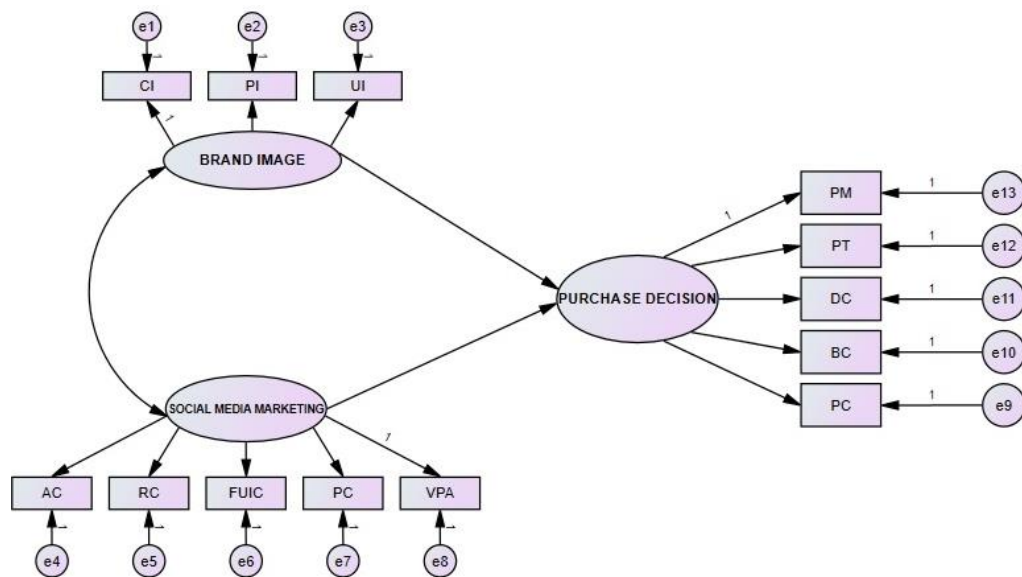
Keterangan :

PC = *product choice*  
 BC = *brand choice*  
 DC = *dealer choice*  
 PT = *purchase timing*  
 PM = *payment method*

### 2. Model struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen, dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini dianggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear.

Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 model struktural pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision*.



**GAMBAR 3.5**  
**MODEL STRUKTURAL PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION***

### 3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode *Maximum Likelihood (ML)* yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Peneliti harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali 2006, n.d.)

Metode maksimum *likelihood* merupakan salah satu cara untuk melakukan penaksiran parameter yang tidak diketahui. Prosedur penaksiran maksimum *likelihood* menguji apakah penaksiran maksimum yang tidak diketahui dari fungsi *likelihood* suatu sampel nilainya sudah memaksimumkan fungsi *likelihood*.

1. Ukuran sampel, yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood (ML)* ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014a).
2. Normalitas data, Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis*

berada pada posisi  $\pm 2,58$ . Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Hair, 2006).

3. *Outliers* Data, adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2005). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare* atau salah satu nilai  $\rho_1$  dan  $\rho_2$  memiliki nilai > 0,05, maka dapat dikatakan tidak ada data yang bersifat *outliers* (Ghozali, 2014a).

Multikolinearitas, dapat dideteksi dari determinan matrik kovarian. Nilai *matriks kovarians* yang sangat kecil memberikan indikasi bahwa adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008). Jika nilai determinan yang jauh di atas nol dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas atau singularitas (Ghozali, 2014a).

Setelah semua asumsi terpenuhi. Maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam Teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Ong, n.d.) :

- a. spesifikasi model pengukuran
  - 1). Mengidentifikasi variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
  - 2). Mengidentifikasi variabel-variabel yang teramati
  - 3). Mengidentifikasi hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. spesifikasi model *structural*, yaitu mengidentifikasi hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.

c. menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid* model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model structural, jika diperlukan (bersifat opsional).

## 2. Identifikasi model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Khairi & Susanti, 2021).

a. *under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negative, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.

b. *just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ( $df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$ ).

## 3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode maximum *likelihood* (ML) namun juga data menyimpang dari sebaran normal *multivariate*, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks  $\Sigma(\Theta)$ , sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam

matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

#### 4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off (cut-off value)* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Singgih, n.d.) sebagai berikut:

##### 1. *Chi Square* ( $\chi^2$ )

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila

matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matrik hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan  $\chi^2/df$  (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

1. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah  $\geq 0,90$  dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*) (Ghozali, 2014a).
2. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)  
RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* ( $X^2$ ) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar (Ghozali, 2014a).
3. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)  
AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap degree of freedom, analog dengan R<sup>2</sup> dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks *kovarians sampel*. *Cut-off-value* dari AGFI adalah  $\geq 0,90$  sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai  $\geq 0,95$  sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai

- tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit* (Ghozali, 2014a).
4. *Tucker Lewis Index* (TLI)  
TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah  $\geq 0,90$  (Ghozali, 2014a).
  5. *Comparative Fit Index* (CFI)  
Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah  $\geq 0,90$  (Ghozali, 2014a).
  6. *Normal Fit Index* (PNFI)  
PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai *level fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014a).
  7. *Parsimonious Goodnees of Fit Index* (PGFI)  
PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014a)
  8. *Parsimonious Goodnees of Fit Index* (PGFI)  
PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014a).

### TABEL 3. 11



### INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (<math>X^2</math>)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah $\geq 0.90$
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$ , semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber : (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

#### 5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan

Anti Febriyanti Suganda Putri, 2024

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGUNAKAN JASA WEDDING PLANNER AND ORGANIZER**

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin *fit* dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Singgih, n.d.).

### 3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *brand image* (X1) dan *social media marketing* (X2), sedangkan variabel dependen adalah *purchase decision* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan

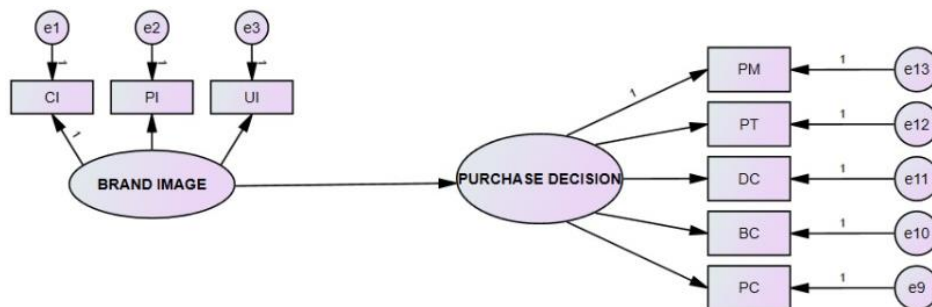
Anti Febriyanti Suganda Putri, 2024

PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGUNAKAN JASA WEDDING PLANNER AND ORGANIZER

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

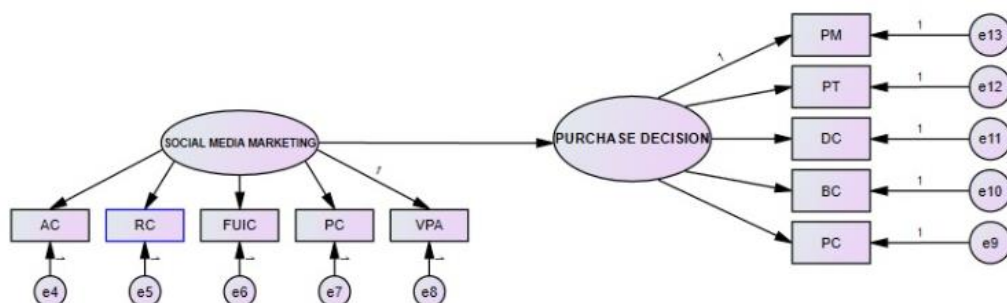
program IBM SPSS AMOS versi 26.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *brand image* (X1) dan *social media marketing* (X2) terhadap *purchase decision* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar *n* (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 26.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.)  $\geq 1,967$  atau nilai probabilitas (P)  $\leq 0,05$  maka H0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut



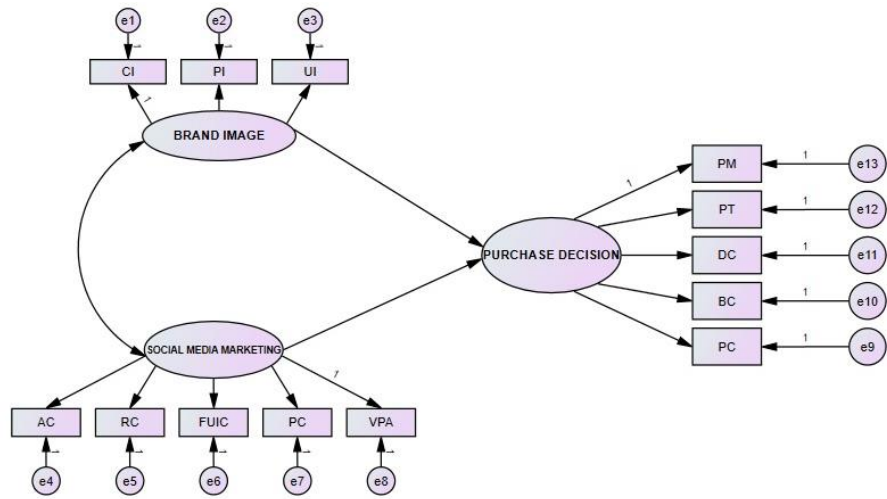
**GAMBAR 3. 6**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 1**

1. H0  $c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*  
H1  $c.r > 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*



**GAMBAR 3. 7**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 2**

2.  $H_0 c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*
- $H_1 c.r > 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*



**GAMBAR 3. 8**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 3**

3.  $H_1 c.r > 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision*.
- $H_1 c.r > 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision*.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *brand image* dan *social media marketing* dalam membentuk *purchase decision* dapat dilihat pada matriks atau tabel *implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 26.0 *for Windows*. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *brand image* dan *social media marketing* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *purchase decision*.

Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation (R<sup>2</sup>)* yang menunjukkan besarnya

penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).