

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Perencanaan proses pengumpulan beserta analisis data dikenal sebagai desain penelitian yang bertujuan dapat dilakukan selaras dengan fokus penelitian. Adapun kegunaan dari desain penelitian menurut beliau adalah dapat memberikan pedoman peneliti dalam melakukan penelitian serta memberikan gambaran mengenai risiko kesulitan dalam penelitian yang sama seperti peneliti lainnya (Nasution, 2009). Metode penelitian mengumpulkan data ilmiah dengan tujuan dilakukannya pengembangan dan pembuktian sehingga nantinya akan digunakan dalam memecahkan atau mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2013). Penelitian ini mempergunakan jenis kuantitatif yang ialah penelitian dengan mempergunakan pengukuran dan analisis hubungan kasualitas antara variabel (Syahza, 2021). Pada pengukuran atau pengujian antara variabel tersebut akan mengambil sampel secara acak dan pengumpulan datanya menggunakan instrumen, serta dalam menganalisis datanya menggunakan uji hipotesis yang bersifat statistik yang dilangsungkan melalui penggunaan aplikasi SPSS atau *Statistical Package for Social Scientist* Versi 26.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif. Penelitian verifikatif akan memperoleh adanya dampak dari hubungan *Social Media Marketing* pada keputusan pembelian konsumen produk Warung Nasi Ibu Imas dan apakah benarnya hipotesis yang telah dirancang peneliti dan dilakukannya kuesioner dalam pengumpulan data.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian ialah instrumen guna mencari jawaban akan masalah yang diteliti dengan menggunakan pendekatan data dan bukti

tersebut dapat dipahami dan digunakan untuk menanggulangi atau memecahkan suatu permasalahan.

### 3.2.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ialah target masalah yang hendak diteliti sebelumnya dan dilakukan riset sesuai dengan tema ataupun topik penelitian (Karim, 2021). Penelitian tersebut ditujukan untuk mencapai objektivitas, keandalan, dan validitas yang tinggi terkait dengan suatu elemen atau faktor tertentu. Pada penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu *Social Media Marketing* (X) beserta Keputusan Pembelian (Y).

Subjek penelitian instansi atau individu yang menjadi sumber data atau informasi peneliti dalam melakukan riset penelitiannya (Karim, 2021). Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Nasi Ibu Imas.

### 3.2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

Keseluruhan komponen yang menjadi objek penelitian dengan ketentuan tertentu disebut populasi (R. Handayani, 2020). Adapun target populasi penelitian ini adalah seluruh pengikut akun *Instagram* @warungnasi\_ibuimas yang pernah melakukan pembelian produk Warung Nasi Ibu Imas. Kemudian dalam menentukan sampel melalui mempergunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik ini yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang pada populasi yang terpilih menjadi sampel, juga mempergunakan teknik *purposive sampling* yakni mengambil sampel yang mempunyai ketentuan tertentu (Sugiyono, 2014). Adapun karakteristik atau ketentuan tertentu sampel pada penelitian ini yakni:

- a. Laki-laki dan Perempuan
- b. Minimal usia 18 tahun

- c. Pernah melakukan pembelian produk Warung Nasi Ibu Imas
- d. Pengikut akun *Instagram* @warungnasi\_ibuimas

Penelitian ini memiliki populasi dengan jumlah yang besar yaitu seluruh pengikut akun *Instagram* @warungnasi\_ibuimas pada 28 Februari 2024 berjumlah 57,566 pengikut. Karena terbatasnya waktu, tenaga, dan dana, peneliti hanya mengambil sampel tersebut karena mereka tidak dapat mempelajari semua populasi tersebut yang benar-benar representative dengan menggunakan rumus slovin pada (Aloysius Ranga Aditya Nalendra, 2021) berikut pengukurannya:

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

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Total populasi

e: Kesalahan yang ditoleransikan (10%=0,01)

Berikut merupakan ketentuan rumus slovin dalam menentukan toleransi kesalahan:

1. Populasi jumlah besar dengan nilai e=10% (0,1)
2. Populasi jumlah kecil dengan nilai e=20% (0,2)

Berdasarkan rumus slovin di atas populasi penelitian ini termasuk pada jumlah besar yaitu pengikut akun *Instagram* @warungnasi\_ibuimas pada 28 februari 2024 berjumlah 57,566 pengikut, maka toleransi kesalahan sebesar 10% (0,1). Berikut perhitungannya:

$$n = \frac{57.566}{1 + (57.566)(0,1)^2}$$

$$n = 99,82 \approx 100$$

Pada perhitungan di atas menghasilkan 99,82 sehingga peneliti melakukan pembulatan sampel menjadi berjumlah 100 orang dengan nilai estimasi selisih toleransi kesalahan 0,1.

### 3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki variabel sebagai berikut:

1. *Independent Variable*: Variabel yang membawa pengaruh variabel dependen atau terikat dinamakan variabel independen atau bebas (Soesilo, 2019). Variabel independen pada penelitian ialah *Social Media Marketing*.
2. *Dependent Variable*: Satu dari sekian variabel yang dikenai pengaruh oleh perubahan pada variabel lain disebut variabel dependen (Ulfa, 2020). Keputusan pembelian adalah variabel terikat atau dependen dari variabel bebas atau independen. Variabel dependen pada penelitian ini ialah keputusan pembelian.

Tabel berikut menunjukkan operasional variabel penelitian:

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Kode
<i>Social Media Marketing (X)</i>  (Gunelius, 2011) mendefinisikan bahwa <i>Social Media Marketing</i> adalah	Konteks	Penyampaian informasi yang menarik kepada konsumen	Penyampaian informasi mengenai produk makanan Sunda Warung Nasi Ibu Imas melalui postingan sangat menarik	Ordinal	P1
		Cara penyampaian informasi	Informasi mengenai produk makanan Sunda Warung Nasi	Ordinal	P2

<p>pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran atau pengakuan terkait bisnis dengan menggunakan web sosial.</p>		kepada konsumen	Ibu Imas melalui postingan dapat dipahami dengan baik		
	Komunikasi	Praktik cepat dalam merespon konsumen	Warung Nasi Ibu Imas cepat dalam menanggapi pertanyaan/komentar pada kolom komentar di postingan dari konsumen	Ordinal	P3
		Praktik ramah dalam merespon konsumen	Warung Nasi Ibu Imas ramah dalam menanggapi pertanyaan/komentar pada kolom komentar di postingan dari konsumen	Ordinal	P4
	Kolaborasi	Bekerja bersama-sama antara penerima dan pemberi pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien	Warung Nasi Ibu Imas seringkali menanggapi pesan atau <i>direct message</i> dari konsumen	Ordinal	P5
			Warung Nasi Ibu Imas seringkali melakukan kolaborasi bersama	Ordinal	P6

			selebgram/artis/food vlogger di postingan		
	Koneksi	Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara penerima dan pemberi pesan	Adanya interaksi pada kolom komentar/ <i>direct message</i> Warung Nasi Ibu Imas membuat saya memiliki koneksi yang akrab dengan Warung Nasi Ibu Imas	Ordinal	P7
			Postingan Warung Nasi Ibu Imas membuat saya tertarik untuk berbagi koneksi mengenai informasi terhadap Warung Nasi Ibu Imas bersama teman/orang lain	Ordinal	P8

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>  (Kotler, P. and Keller, 2016) mendefinisikan	Pilihan produk	Memilih produk berdasarkan kualitas produk	Saya memilih Warung Nasi Ibu Imas berdasarkan kualitas produk makanan Sundanya	Ordinal	Y1
--	----------------	--	--	---------	----

<p>bahwa keputusan pembelian merupakan keseluruhan pengalaman konsumen dalam memilih, menggunakan, hingga pembelian suatu produk.</p>		Memilih produk berdasarkan keragaman produk	Saya memilih produk Warung Nasi Ibu Imas berdasarkan keragaman produk makanan Sundanya	Ordinal	Y2
	Pilihan merk	Memilih produk berdasarkan kepercayaan merk	Saya memilih Warung Nasi Ibu Imas berdasarkan kepercayaan merek terhadap Warung Nasi Ibu Imas	Ordinal	Y3
		Memilih produk berdasarkan merk	Saya memilih Warung Nasi Ibu Imas berdasarkan reputasi merek Warung Nasi Ibu Imas yang baik	Ordinal	Y4
	Pilihan penyalur	Memilih produk berdasarkan lokasi mudah dijangkau	Saya memilih Warung Nasi Ibu Imas berdasarkan lokasinya yang mudah dijangkau	Ordinal	Y5
		Memilih produk berdasarkan ketersediaan produk	Saya memilih Warung Nasi Ibu Imas berdasarkan ketersediaan	Ordinal	Y6

			produk makanan Sundanya yang lengkap		
	Waktu pembelian	Waktu pembelian produk berdasarkan adanya promosi	Saya melakukan pembelian di Warung Nasi Ibu Imas berdasarkan adanya informasi/promosi penjualan mengenai produk Warung Nasi Ibu Imas di <i>Instagram</i>	Ordinal	Y7
		Membeli berdasarkan sesuai dengan kebutuhan	Saya melakukan pembelian di Warung Nasi Ibu Imas berdasarkan sesuai kebutuhan	Ordinal	Y8
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan sesuai kebutuhan	Jumlah pembelian saya di Warung Nasi Ibu Imas berdasarkan sesuai kebutuhan	Ordinal	Y9
		Keragaman produk mempengaruhi jumlah pembelian	Jumlah pembelian saya di Warung Nasi Ibu Imas berdasarkan keragaman	Ordinal	Y10

			produk makanan Sundanya		
	Metode Pembayaran	Tingkat kemudahan metode pembayaran	Saya melakukan pembayaran di Warung Nasi Ibu Imas dengan mudah	Ordinal	Y11
		Tingkat keberagaman metode pembayaran	Warung Nasi Ibu Imas memiliki beragam fasilitas metode pembayaran	Ordinal	Y12

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Penelitian ini menggunakan skala ordinal likert dengan pilihan jawaban mulai dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS) menggunakan teknik analisis data MSI (*Method of Successive Intervals*). Menurut Sugiyono (2014) MSI adalah teknik statistik yang mengubah data ordinal menjadi interval dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban. Statistik parametrik menggunakan data interval dan data pada penelitian ini ordinal maka perlunya MSI dalam menganalisis data penelitian ini.

#### 3.2.4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terbagi ke dalam dua jenis yakni:

1. Primer: Burhan (2017) mendefinisikan data primer sbbagai data yang dihimpun dengan langsung dari tempat penelitian atau objek penelitian. Lalu menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa data primer yakni data yang langsung didapat dari sumber pertama. Penelitian ini menggunakan data

primer melewati hasil kuesioner yang disebarakan pada sejumlah responden.

2. Sekunder: Burhan (2017) mendefinisikan bahwa data sekunder ialah data yang didapat dari sumber kedua. Kemudian menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa data yang didapat secara tidak langsung, misalnya dari dokumen, dinamakan data sekunder. Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu melalui jurnal, artikel, atau penelitian sebelumnya.

### 3.2.5 Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan untuk melakukan penelitian disebut instrumen penelitian pada suatu penelitian terkait fenomena ataupun sosial yang diteliti yang bertujuan untuk melakukan pengujian instrumen penting yang dapat diandalkan dan dapat diandalkan (Purwanto, 2018). Penelitian ini menggunakan instrumen yaitu kuesioner yang di dalamnya terdapat beberapa pertanyaan. Adapun metode pengumpulan melalui kuesioner ialah skala likert. Skala likert adalah metode dalam melakukan pengukuran pendapat individu atas suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Dengan metode skala likert ini jawaban para responden pada kuesioner akan menghasilkan tingkatan positif sampai negatif yang akan ditampilkan sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Skala Nilai Alternative Jawaban**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Skala</b>
Tinggi Sekali (TS)	Sangat Setuju (SS)	5
Tinggi (T)	Setuju (S)	4
Cukup Rendah (CR)	Cukup Setuju (CS)	3
Rendah (R)	Tidak Setuju (TS)	2
Rendah Sekali (RS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

### 3.2.6. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mempergunakan teknik berikut guna memperoleh data beserta informasi pada penelitian ini:

1. Wawancara: wawancara yakni sebuah komunikasi dua arah secara langsung antara yang melakukan wawancara dan sumber informasi (Yusuf, 2014). Komunikasi tersebut melakukan tanya jawab mengenai penelitian yang teliti. Penelitian ini memanfaatkan wawancara bebas terpimpin yang berarti melakukan wawancara dapat bebas mengajukan pertanyaan namun tetap pada pembahasan mengenai yang diteliti (Arikunto, 2016). Informan utama atau key informan pada wawancara ini adalah asisten pemilik Warung Nasi Ibu Imas yang bernama Bapak Alvery.
2. Kuesioner: Kuesioner, juga dikenal sebagai angket, digunakan untuk mengumpulkan data dengan menanyakan orang yang disurvei untuk dijawab (Bahri, 2018). Adapun terdapat dua jenis pertanyaan pada angket yaitu tertutup dan terbuka. Mengenai pertanyaan terbuka adalah pertanyaan dengan jawaban berbentuk uraian, lalu pertanyaan tertutup adalah jenis pertanyaan di mana peserta hanya mampu memilih salah satu jawaban. Penelitian ini menggunakan kuesioner jenis tertutup di mana peserta hanya dapat memilih atau menandai salah satu pilihan jawaban.

### 3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen yang dipergunakan dengan tujuan mengukur data penelitian guna diketahui apakah data tersebut benar adanya atau valid (Sugiyono, 2019). Selain itu, uji validitas dapat diartikan juga guna melangsungkan pengukuran apakah kuesioner yang dilakukan sah ataukah tidak. Validitas diuji dengan mengirimkan kuesioner pada 30 responden

mempergunakan uji kelayakan guna memeriksa nilai r hitung dan r tabel melalui tingkat signifikansi sebesar 5% taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  dari perhitungan degree of freedom (df). Sehingga (df) = n – 2, dimana n yakni jumlah sampel. Karenanya, rumus degree of freedom (df) yang dipergunakan ialah  $df = 30 - 2 = 28$ , alhasil r tabel yang diapat yakni 0,361. Pengujian validitas dari penelitian ini mempergunakan rumus korelasi pearson product moment dari Karl Person. Perhitungan tersebut dirumuskan antara lain:

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

Keterangan:

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

x : nilai yang didapat subjek dari setiap item

y : nilai total yang didapat subjek dari seluruh item

$\sum x^2$  : kuadrat dari jumlah variabel X

$\sum y^2$  : kuadrat dari jumlah variabel Y

$\sum xy$  : jumlah dari perkalian korelasi variabel X dan Y Keputusan

Pengujian validitas responden mempergunakan taraf signifikansi antara lain :

1. Item pertanyaan responden dianggap valid bilamana ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ )
2. Item pertanyaan responden tidak dianggap valid bilamana ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

**Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Social Media Marketing**

No	Pertanyaan <i>Social Media Marketing</i>	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Konteks (X1.1)</b>				
1.	Penyampaian informasi mengenai produk makanan Sunda Warung Nasi Ibu Imas	0,832	0,361	Valid

No	Pertanyaan <i>Social Media Marketing</i>	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	melalui postingan sangat menarik			
2.	Informasi mengenai produk makanan Sunda Warung Nasi Ibu Imas melalui postingan dapat dipahami dengan baik	0,803	0,361	Valid
<b>Komunikasi (X1.2)</b>				
3.	Warung Nasi Ibu Imas cepat dalam menanggapi pertanyaan/komentar pada kolom komentar di postingan dari konsumen	0,699	0,361	Valid
4.	Warung Nasi Ibu Imas ramah dalam menanggapi pertanyaan/komentar pada kolom komentar di postingan dari konsumen	0,621	0,361	Valid
<b>Kolaborasi (X1.3)</b>				
5.	Warung Nasi Ibu Imas seringkali menanggapi pesan atau <i>direct message</i> dari konsumen	0,564	0,361	Valid
6.	Warung Nasi Ibu Imas seringkali melakukan kolaborasi bersama selebgram/artis/ <i>food vlogger</i> di postingan	0,793	0,361	Valid
<b>Koneksi (X1.4)</b>				
7.	Adanya interaksi pada kolom komentar/ <i>direct message</i> Warung Nasi Ibu Imas membuat saya memiliki koneksi yang akrab dengan Warung Nasi Ibu Imas	0,810	0,361	Valid
8.	Postingan Warung Nasi Ibu Imas membuat saya tertarik untuk berbagi koneksi mengenai informasi terhadap Warung Nasi Ibu Imas bersama teman/orang lain	0,827	0,361	Valid

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan Keputusan Pembelian	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Pilihan Produk (Y.1)</b>				
1.	Saya memilih Warung Nasi Ibu Imas berdasarkan kualitas produk makanan Sundanya	0,791	0,361	Valid
2.	Saya memilih produk Warung Nasi Ibu Imas berdasarkan keragaman produk makanan Sundanya	0,749	0,361	Valid
<b>Pilihan Merek (Y.2)</b>				
3.	Saya memilih Warung Nasi Ibu Imas berdasarkan kepercayaan merek terhadap Warung Nasi Ibu Imas	0,843	0,361	Valid
4.	Saya memilih Warung Nasi Ibu Imas berdasarkan reputasi merek Warung Nasi Ibu Imas yang baik	0,774	0,361	Valid
<b>Pilihan Penyalur (Y.3)</b>				
5.	Saya memilih Warung Nasi Ibu Imas berdasarkan lokasinya yang mudah dijangkau	0,616	0,361	Valid
No	Pertanyaan Keputusan Pembelian	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
6.	Saya memilih Warung Nasi Ibu Imas berdasarkan ketersediaan produk makanan Sundanya yang lengkap	0,791	0,361	Valid
<b>Waktu Pembelian (Y.4)</b>				
7.	Saya melakukan pembelian di Warung Nasi Ibu Imas berdasarkan adanya informasi/promosi penjualan mengenai produk	0,642	0,361	Valid

	Warung Nasi Ibu Imas di <i>Instagram</i>			
8.	Saya melakukan pembelian di Warung Nasi Ibu Imas berdasarkan sesuai kebutuhan	0,790	0,361	Valid
<b>Jumlah Pembelian (Y.5)</b>				
9.	Jumlah pembelian saya di Warung Nasi Ibu Imas berdasarkan sesuai kebutuhan	0,760	0,361	Valid
10.	Jumlah pembelian saya di Warung Nasi Ibu Imas berdasarkan keragaman produk makanan Sundanya	0,863	0,361	Valid
<b>Metode Pembayaran (Y.6)</b>				
11.	Saya melakukan pembayaran di Warung Nasi Ibu Imas dengan menggunakan uang tunai	0,452	0,361	Valid
12.	Saya melakukan pembayaran di Warung Nasi Ibu Imas dengan menggunakan <i>transfer</i>	0,654	0,361	Valid

Sumber: Diolah Penulis (2024)

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bermaksud guna menentukan konsistensi alat ukur kuesioner setelah pengukuran ulang (Bahri, 2018). Instrumen bisa dianggap reliabel jika instrumen memiliki data yang sama dengan melakukan pengukuran objek yang sama secara berulang-ulang (Sugiyono, 2015). Data yang kredibel akan dihasilkan oleh instrumen yang sudah dipercaya (reliabel). Rekomendasi untuk menentukan kredibilitas data adalah :

### Tabel 3. 5 Pedoman Reliabilitas

Interval Nilai Cronbach Alpha	Kriteria
0,00-0,20	Kurang Reliabel
0,21-0,40	Agak
0,41-0,60	Cukup Reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,81-1,00	Sangat Reliabel

Sumber: (Ghozali, 2018)

Rumus Cronbach Alpha digunakan sebagai berikut untuk menguji reliabilitas penelitian ini:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  : Reabilitas instrumen

$\sum \sigma b^2$  : Jumlah total varian

$\sigma_1^2$  : Varian total

$k$  : Banyaknya pertanyaan

Adapun hasil pengujian reliabilitas antara lain:

**Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	$C\alpha$ hitung	$C\alpha$ min	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,887	0,6	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,911	0,6	Sangat Reliabel

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Dari tabel uji reliabilitas variabel *Social Media Marketing* (X) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha senilai 0,887 serta variabel Keputusan Pembelian (Y) memberi hasil nilai Cronbach's Alpha senilai 0,911. Alhasil mampu dikatakan bahwasanya seluruh instrumen tersebut reliabel sebab bernilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6.

### 3.2.8 Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini penulis mempergunakan analisis regresi linear sederhana melalui SPSS atau *Statistical Package for Social Scientist* Versi 26. Berikut merupakan tahapan analisis data ini:

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk mengumpulkan dan menghasilkan data deskriptif atau gambaran yaitu berupa kata-kata terhadap hasil analisis data penelitian yang telah diteliti (Rukajat, 2018). Analisis deskriptif pada penelitian ini mempergunakan teknik perhitungan skor ideal yang bermaksud guna menilai seberapa besar variabel X berpengaruh terhadap objek penelitian secara terukur melalui hasil penilaian kuesioner dengan 100 responden. Berikut merupakan rumus skor ideal:

Nilai maksimum = skor tertinggi dikalikan jumlah item dikalikan total responden

Nilai minimum = skor terendah dikalikan jumlah item dikalikan total responden

Jenjang variabel = nilai maksimum dikurangi nilai minimum

Jenjang Interval = jenjang dibagi total kelas Interval

Persentase skor = (total skor dibagi nilai maksimum) dikalikan 100%

Pada penelitian ini melakukan analisis deskriptif dengan tujuan guna memberikan gambaran mengenai variabel *Social Media Marketing* dengan 4 dimensi, yakni konteks, kolaborasi, komunikasi, beserta koneksi, dan variabel keputusan pembelian dengan 6 dimensi, yakni pilihan produk, jumlah pembelian, pilihan penyalur, pilihan merek, waktu pembelian, juga metode pembayaran di Warung Nasi Ibu Imas.

## 2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan pengujian hipotesis dalam memberikan jawaban apa hipotesis pada penelitian tersebut mampu diterima ataukah ditolak (Berliani, 2016). Penelitian ini melakukan analisis verifikatif untuk mengetahui nilai dari pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X) pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan maksud ada ataukah tidaknya korelasi yang berkaitan atau kausal di antara variabel tersebut yang menggunakan analisis regresi sederhana.

## 3. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi meneliti bagaimana satu atau lebih variabel berhubungan satu sama lain. Analisis regresi linear sederhana digunakan jika ada hanya satu variabel bebas, lalu analisis regresi linear berganda dipergunakan jika ada lebih dari satu variabel bebas (Yuliara, 2016). Penelitian ini memiliki satu variabel bebas *Social Media Marketing* yakni maka mempergunakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana dilakukan dengan berdasarkan hubungan diantara variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2014).

Rumus untuk analisis regresi linear sederhana ialah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = *Social Media Marketing*

Adapun model analisis regresi sederhana pada penelitian ini yaitu:



**Gambar 3. 1 Model Analisis Regresi Sederhana**

Keterangan:

X = *Social Media Marketing*

Y = Keputusan pembelian

Dalam melakukan pengujian asumsi diperlukan teknik analisis regresi sederhana sebagai berikut:

**a) Uji Normalitas**

Uji normalitas ialah uji yang akan memberikan jawaban apakah data pada penelitian berdistribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2015). Berikut merupakan kriteria dalam menentukan data dianggap berdistribusi normal atau tidak:

- 1) Nilai signifikansi (sig) > 0,05 alhasil normal
- 2) Nilai signifikansi (sig) < 0,05 alhasil tidak normal

**b) Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas dipergunakan guna mengevaluasi apakah variasi residual antara pengamatan dalam model regresi apakah terjadi perubahan atau yang dapat disebut juga homoskedastisitas (Sugiyono, 2014). Berikut merupakan dasar penentuan dalam uji heteroskedastisitas:

- 1) Pola data tertentu seperti gelombang yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
- 2) Pola tidak jelas dan titik data tersebut di antara angka 0 yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

**4. Analisis Determinasi ( $r^2$ )**

Tujuan pengujian koefisien determinasi adalah guna mencari tahu sebaik apakah data menerangkan pengaruh variabel independen pada variabel dependen yang tercermin pada nilai *adjusted R-squared*. Koefisien determinasi memperlihatkan sebanyak apakah variabel bebas berkontribusi pada variasi variabel terikatnya yang terlihat juga pada nilai *R-square* pada tabel *Model Summary* (Ghozali, 2016). Nilai koefisien menunjukkan bahwasanya penjelasan variabel dependen terbatas, sementara nilai mendekati satu memperlihatkan bahwasanya variabel independen memiliki informasi yang cukup guna mengestimasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Berikut merupakan rumus untuk menentukan nilai dari koefisien determinasi:

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

Keterangan:

KD : nilai koefisien determinasi

$r^2$  : nilai koefisien korelasi

## 5. Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis bermaksud guna menjelaskan hubungan diantara variabel bebas dan variabel terikat yang dilangsungkan secara terpisah. Uji t memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel independent pada variabel dependen secara terpisah serta substansial atau tidak yaitu melalui level signifikansi berupa 5% (Sejati, 2016). Berikut merupakan kriteria keputusan yang didasarkan pada  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ :

- 1)  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{statistic} < 0,005$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2)  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{statistic} > 0,005$   $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis ini didasarkan pada dasar penelitian kuantitatif yang menggunakan sumber data primer serta sekunder yang bermaksud guna

memperlihatkan bahwasanya variabel terikat serta variabel bebas berkorelasi melalui penggunaan analisis regresi sederhana.