

## BAB III

### OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram Kopi Kenangan. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X1) yang memiliki beberapa dimensi di antaranya: *advantageous camapigns, relevant contents, popular contents, various platform and applications*. Variabel bebas (eksogen) *brand equity* (X2) yang terdiri dari dimensi: *brand awareness, perceived quality, brand loyalty*. Objek penelitian sebagai variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *purchase decision* (Y) yang terdiri dari dimensi: *product choice, brand choice, dealer choice, payment method*. Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini, yaitu *followers* Instagram Kopi Kenangan.

Periode pengumpulan data penelitian ini dilakukan kurang dari satu tahun, sehingga metode penelitian yang digunakan yaitu *cross sectional method*. Metode *cross sectional* merupakan studi menganalisis data dari suatu populasi pada satu titik waktu atau dalam waktu singkat (Mann, 2003).

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah *social media marketing* dan *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan suatu topik tertentu, biasanya berfokus pada karakteristik kelompok yang relevan seperti konsumen, penjual, organisasi, atau wilayah pasar (Malhotra et al., 2020). Hasil akhir penelitian ini biasanya berupa tipologi atau serangkaian pengamatan terhadap suatu fenomena yang sedang diteliti. Tujuan penelitian deskriptif ini di antaranya untuk mengilustrasikan cara kerja suatu proses tertentu dan mengembangkan klasifikasi atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka diperoleh gambaran mengenai

pandangan responden tentang pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* serta gambaran *purchase decision* pada *followers* Instagram Kopi Kenangan.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Fischer & Reuber, 2011), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram Kopi Kenangan.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode explanatory survei. Metode explanatory survei dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel. Sehingga hipotesis dapat diuji dengan alat tersebut secara benar. Penelitian ini dari variabel bebas atau *independent* (X) dan variabel terikat atau *dependent* (Y). Berdasarkan objek penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sosial media marketing dan brand equity sebagai variabel independen (X) dan *purchase decision* sebagai variabel dependen (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel berikut ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social Media Marketing</i> adalah proses di mana suatu merek menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanannya guna meningkatkan kesadaran merek dan terlibat dalam interaksi audiens yang lebih besar jika dibandingkan dengan pemasaran yang biasa dilakukan (Erdoğan & Çiçek, 2012)					
	<i>Advantageous camapigns</i>	Advantageous Camapigns merupakan kegiatan kampanye yang menguntungkan yang dilakukan perusahaan melalui <i>social media</i> (Erdoğan & Çiçek, 2012)	Informasi produk	Tingkat kebaruan informasi produk Kopi Kenangan di <i>social media</i>	Interval	1-2
			Informasi promosi	Tingkat kebaruan informasi promosi produk Kopi Kenangan di <i>social media</i>	Interval	3-4
	<i>Relevant Content</i>	<i>Relevant Content</i> adalah konten yang muncul di platform jejaring sosial dan dibagikan kepada pengguna (Erdoğan & Çiçek, 2012)	Konten memiliki pesan yang relevan	Tingkat kesesuaian pesan yang disampaikan dalam konten di <i>social media</i> Kopi Kenangan	Interval	5-6
			Konten yang memiliki makna	Tingkat kesesuaian makna dari setiap pesan yang disampaikan dalam konten	Interval	7
			Konten yang menciptakan keterlibatan emosi	Tingkat keterkaitan konten dalam menciptakan keterlibatan emosi dengan <i>followers</i> akun <i>social media</i> Kopi Kenangan	Interval	8
	<i>Popular Content</i>	<i>Popular Content</i> merupakan	Popularitas akun media social	Tingkat keterkenalan/ popularitas akun	Interval	9-10

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		popularitas konten dan platform media sosial tertentu di kalangan pengguna yang terlibat dengan suatu merek di media social(Erdoğm uş & Çiçek, 2012)		<i>social media</i> Kopi Kenangan		
			Konten yang populer	Tingkat keterkenalan/ popularitas konten di <i>social media</i>	Interval	11-12
	<i>Various platforms and applications</i>	<i>Various platforms and applications</i> mengarah pada platform dan aplikasi paling efektif yang digunakan bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Erdoğmuş & Çiçek, 2012)	Tersedia dalam berbagai aplikasi ( <i>applications</i> )	Tingkat ketersediaan <i>social media</i> Kopi kenangan pada berbagai aplikasi	Interval	13-17
			Tersedia dalam berbagai <i>operating system</i>	Tingkat kemudahan mengakses <i>social media</i> Kopi kenangan dalam berbagai <i>operating system</i>	Interval	18
<i>Brand Equity (X2)</i>	<i>Brand equity</i> merupakan efek diferensiasi positif yang terlihat dari respon konsumen terhadap suatu barang atau jasa (P. Kotler & Keller, 2016)					
	<i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek)	<i>Brand Awareness</i> adalah tentang jejak atau kekuatan kerumunan dalam ingatan konsumen yang mencerminkan	<i>Recognition</i>	Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu	Interval	19-20

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda (P. Kotler & Keller, 2016)				
			<i>Consumption</i>	Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing	Interval	21-22
	<i>Perceived Quality</i> (persepsi kualitas)	<i>Perceived quality</i> adalah persepsi pelanggan atas kualitas atau keunggulan produk dalam kaitannya dengan harapan mereka (Kasmir, 2019)	<i>Good quality</i>	Seberapa berkualitas produk tersebut dibenak konsumen	Interval	23-24
			<i>Security</i>	Seberapa jauh tingkat keamanan yang terkandung dalam produk tersebut bagi konsumen	Interval	25-26
	<i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek)	<i>Brand Loyalty</i> merupakan pandangan awal tentang loyalitas merek berfokus pada perspektif perilaku pola pembelian atau	Kesetiaan	Seberapa sering konsumen melakukan pembelian kembali produk Kopi Kenangan	Interval	27-28

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
1	2	3	4	5	6	7	
		kemungkinan pembelian kembali (Ebrahim, 2020)					
			Kepuasan	Tingkatan kepuasan konsumen pada produk Kopi Kenangan	Interval	29	
			Kesukaan	Tingkat kesukaan konsumen pada produk Kopi Kenangan	Interval	30	
<i>Purchase Decision (Keputusan Pembelian) (Y)</i>	<i>Purchase Decision</i> (Keputusan pembelian) pengambilan keputusan pembeli dimana (Keller, 2016)	merupakan tahapan dalam proses konsumen benar-benar membeli (P. Kotler & Keller, 2016)					
	Pilihan produk ( <i>product choice</i> )	<i>Product choise</i> yaitu, Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya	Keberagaman	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keberagaman jenis produk yang ditawarkan	Interval	31-32	
			Kelengkapan informasi produk yang ditawarkan	Tingkat kelengkapan informasi produk yang ditawarkan perusahaan	Interval	33	
			Kemenaarikan	Tingkat keputusan pembelian	Interval	34-35	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				berdasarkan kemenarikan produk tersebut		
			Kualitas	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan	Interval	36-37
	Pilihan merek ( <i>brand choice</i> )	<i>Brand choice</i> yaitu, Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri	Kepercayaan	Tingkat Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap merek Kopi Kenangan	Interval	38
			Popularitas	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan popularitas merek Kopi Kenangan	Interval	39-40
			Kebiasaan membeli	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan konsumen membeli dari pengalaman sebelumnya	Interval	41
	<i>Dealer Choice</i>	<i>Dealer Choice</i> yaitu, pilihan tempat lokasi penyaluran pengambilan keputusan untuk tempat mana yang akan di kunjungi	Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh distributor resmi dari produk	Tingkat kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Kopi Kenangan	Interval	42-43

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				Tingkat kemampuan Kopi Kenangan menyediakan layanan	Interval	44
			Kemudahan memperoleh produk	Tingkat kemudahan pembelian memperoleh produk	Interval	45-46
			Lokasi	Tingkat keputusan pembelian produk ini didasarkan variasi chanel (lokasi) yang beragam	Interval	47
			Persediaan Produk	Tingkat keputusan pembelian produk ini berdasarkan kelengkapan persediaan barang dalam toko	Intervaal	48
	<i>Payment Method</i>	<i>Payment method</i> yaitu, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli	Variasi dalam transaksi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keberagaman metode pembayaran	Interval	49
			Kemudahan dalam transaksi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan metode pembayaran	Interval	50

Sumber : Diolah dari beberapa literatur

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua golongan data, yaitu sumber data primer (*primary data source*) dan data sekunder (*secondary data source*). Penjelasan secara rinci dari kedua sumber data tersebut menurut (Sileyew, 2019) adalah sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data mentah yang diambil dari sumber utama oleh peneliti dan bukan oleh orang lain untuk kepentingan penelitian, data tersebut pun sebelumnya tidak ada. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari angket atau kuesioner yang dilakukan kepada target responden yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pada *followers* Instragram Kopi Kenangan.
2. Data sekunder, yaitu data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti untuk kepentingan penelitian yang terdiri dari data sekunder internal dan data sekunder eksternal. Data internal berasal dari data yang dihasilkan oleh organisasi yang dilakukan penelitian sedangkan data eksternal berasal dari data di luar organisasi. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari data literatur, artikel, jurnal, situs internet, dan berbagai sumber informasi lainnya.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dan disajikan lebih jelasnya dalam Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Tujuh kedai kopi lokal terfavorit di Indonesia tahun 2022	Sekunder	Databoks (www.databoks.co.id)
2.	Keunggulan merek kopi kenangan pada top brand index tahun 2022-2023	Sekunder	Top brand index (www.topbrand.com)
3.	Keunggulan brand Kopi Kenangan Tahun 2019-2023	Sekunder	Google trend
4.	Posisi ketertarikan merek kopi kenangan pada top brand index tahun 2021-2023	Sekunder	Top brand index (www.topbrand.com)
5.	Ulasan Komplain Customer Kopi Kenangan	Sekunder	Apps & Instagram Kopi kenangan
6.	Gerai dengan jumlah terbanyak di Indonesia	Sekunder	Databoks (www.databoks.co.id)

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
7.	Pertumbuhan Gerai Kopi Kenangan di Indonesia	Sekunder	(Kopikenangan.com)
8.	Pilihan metode pembayaran yang digunakan kopi kenangan	Sekunder	Ekbis (www.ekbis.co)
9.	Platform <i>social media</i> Instagram kopi kenangan	Sekunder	Instagram
10.	Jawaban responden tentang <i>social media marketing</i>	Primer	Hasil olah data
11.	Jawaban responden tentang <i>brand equity</i>	Primer	Hasil olah data
12.	Jawaban responden tentang <i>purchase decision</i>	Primer	Hasil olah data

Sumber : Hasil pengolahan data dan referensi, 2024

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut (Bougie & Sekaran, 2019), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram Kopi Kenangan yang berjumlah sekitar 548.000 populasi (diakses pada 28 Januari 2024, [www.instagram.com/kopikenangan.id/](http://www.instagram.com/kopikenangan.id/)).

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau penelitian. Dalam penelitian, keseluruhan populasi tidak mungkin dapat diteliti sehingga dapat mengambil sebagian dari objek populasi yang bersifat representatif (Firmansyah & Dede, 2022) agar waktu yang digunakan oleh peneliti lebih cepat, biaya yang dikeluarkan tidak besar, dan informasi yang diberikan dapat lebih mendalam (Purwanza, 2022).

Peneliti bermaksud untuk mereduksi objek penelitian sebagai akibat dari banyaknya populasi, sehingga diperkenankan meneliti sebagian saja. Peneliti bermaksud untuk mengenakan kesimpulan-kesimpulan kepada objek, gejala, ataupun kejadian. Peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan beberapa catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Pada penelitian saat ini penulis memperapat

populasi dan menghitung skala sampel yang di libatkan dengan memakai teknik Slovin menurut (D. Sugiyono, 2013)

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

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel/jumlah responden

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir.

Jumlah perhitungan sampel :

$$n = \frac{548.000}{1+548.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{548.000}{1+5.480}$$

$$n = \frac{548.000}{5.481}$$

$$n = 99,9817551542= 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Slovin (D. Sugiyono, 2013), maka dalam penelitian ini jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 responden.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel atau disebut juga sebagai sampling merupakan suatu proses di dalam menentukan pilihan jumlah elemen atau anggota yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Teknik pengambilan sampel, menjelaskan teknik apa yang paling cocok untuk berbagai jenis penelitian, sehingga peneliti dapat dengan mudah memutuskan teknik mana yang dapat diterapkan dan paling cocok untuk penelitiannya. Sampling bertujuan untuk mempelajari hubungan antara sebaran variabel dalam populasi sasaran dan sebaran variabel yang sama dalam sampel penelitian (Firmansyah & Dede, 2022).

Secara umum terdapat dua teknik *sampling* yang dapat digunakan, yaitu *sampling* probabilitas yang bersifat kuantitatif dan teknik *sampling* non-

probabilitas yang bersifat kualitatif (Nurdiani, 2014). *Probability sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *cluster sampling*. Kebalikan dari *probability sampling*, *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *systematic sampling*, *quota sampling*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, dan *snowball sampling* (Winarni, 2021).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability* yang dimana teknik pengambilan sampel memberikan kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau disebut *simple random sampling* dengan menghubungi langsung konsumen yang telah melakukan pembelian pada Coffe Starbucks, dimana pengambilan anggota sampel dan populasi diambil secara acak tanpa melihat yang berstrata secara proposional didalam populasi itu (Soetrisno & Gilang, 2018).

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses atau pengadaan data untuk keperluan penelitian, di mana data yang terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Aguayo Torrez, 2021). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Studi dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal maupun homepage/website guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *social media marketing*, *brand equity* dan *purchase decision*.
2. Angket, yaitu pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden *followers* akun Instagram Kopi Kenangan mengenai karakteristik dan pengalaman responden. Angket yang disebarkan kepada responden mencerminkan indikator pada variabel pengaruh *social media marketing* dan *brand equity*

terhadap *purchase decision*. Kuesioner akan disebarikan secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* media sosial Instagram responden secara langsung.

3. Wawancara, Wawancara merupakan teknik yang dilakukan dengan tatap muka atau tanya jawab langsung antara peneliti dan responden yang telah ditentukan. Untuk mengetahui segala hal yang dibutuhkan oleh peneliti, dibutuhkan pedoman wawancara agar dapat memudahkan peneliti dalam melakukan wawancara. Wawancara akan dilakukan kepada *followers* Instagram Kopi Kenangan.
4. Observasi, Observasi dilakukan dengan cara peneliti datang secara langsung ke lapangan untuk mengetahui segala sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti seperti mengamati perilaku manusia, proses kerjanya, serta gejala alam. Dalam pengamatannya dilakukan tidak terlalu luas. Untuk melakukan hal ini dibutuhkan kejelian dan objektif agar dapat menghasilkan gambaran yang sesuai dengan kenyataannya. Observasi akan dilakukan dengan langsung kepada *followers* Instagram Kopi Kenangan.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data menjadi aspek yang sangat penting dalam suatu penelitian karena data dapat menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi untuk membentuk hipotesis. Mutu hasil penelitian ditentukan melalui data sehingga data perlu diuji untuk mengetahui kelayakannya dan ketepatannya untuk mengukur variabel penelitian (Burhan et al., 2022). Pengujian kelayakan instrumen yang disebarikan kepada responden dilakukan melalui dua tahap, yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh kedua pengujian tersebut, sehingga data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval. Data interval adalah data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran diferensial semantik. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows.

### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas merupakan sebagai teknik untuk menentukan apakah penelitian benar-benar dapat diukur dengan maksud untuk mengukur seberapa benar hasil penelitian tersebut. Peneliti pada umumnya menentukan validitas dengan mengajukan serangkaian pertanyaan dan akan mencari jawaban dalam penelitian terdahulu. Jika validitas atau kepercayaan dapat dimaksimalkan atau diuji maka lebih “kredibel dan hasilnya dapat dipertahankan”(Twaissi & Aldehayyat, 2021). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan menunjukkan seberapa baik penggunaan yang diperoleh sesuai dengan spekulasi yang direncanakan dalam pengujian (Sekaran & Bougie, 2016). Hal ini diketahui melalui konvergen dan diskriminan validitas yang akan diperoleh dari masing-masing *item* berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang didapat dari jumlah keseluruhan skor *item*. Berdasarkan ukuran statistik atau faktual, jika ternyata semua *item* yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka alat ukur tersebut mempunyai validitas. Validitas suatu instrumen dihitung menggunakan rumus *Product Moment* yang dijelaskan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi product moment

$n$  = Jumlah sampel

$\sum$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

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

Dimana:  $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga  $r_{tabel}$  dengan  $df = n (30) - 2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$

2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ).

Pengujian terkait adanya hubungan signifikan dari koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu perlu dilakukan dapat diuji menggunakan rumus statistic berikut.

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

Sumber: (Sugiyono,2013)

Keterangan:

- t = nilai signifikan yang akan dibandingkan dengan t tabel
- r = koefisien korelasi
- n = jumlah sampel atau responden.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Instrumen dikatakan valid apabila hasil  $r_{hitung}$  dengan  $df = n (30)-2$  dengan sig 5%
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ).

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya terukur untuk mencari data primer sebuah penelitian. Penelitian ini akan menguji validitas pada variabel *social media marketing* dan *brand equity* sebagai (X), dan variabel *purchase decision* sebagai variabel (Y).

Hasil uji coba pengujian validitas pada *social media marketing* dan *brand equity* sebagai (X), dan variabel *purchase decision* sebagai variabel (Y) diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner atas pernyataan pada item instrumen yang diajukan. Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi taraf kesalahan sebesar ( $\alpha=0,05$ ) atau 5% dan derajat bebas (df)

$n-2$  ( $30-2=28$ ), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,361. Berikut hasil uji validitas variabel *social media marketing* dan *brand equity* (X) pada Tabel 3.3 dan 3.4 berikut ini.

**TABEL 3.3**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X1**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b><i>Social Media Marketing</i></b>				
1	<i>Social media</i> Kopi Kenangan dikenal memiliki tingkat kebaruan informasi produk	0,723	0,361	Valid
2	<i>Social media</i> Kopi Kenangan dikenal memiliki tingkat kebaruan informasi produk dibandingkan <i>brand</i> lainnya	0,683	0,361	Valid
3	<i>Social media</i> Kopi Kenangan dikenal memiliki tingkat kebaruan informasi promosinya	0,799	0,361	Valid
4	<i>Social media</i> Kopi Kenangan dikenal memiliki banyak kebaruan mengenai informasi produknya dibandingkan <i>brand</i> lainnya	0,818	0,361	Valid
5	Kopi Kenangan memiliki tingkat kesesuaian pesan yang disampaikan dalam konten di <i>social media</i> nya	0,884	0,361	Valid
6	Kopi Kenangan memiliki tingkat kesesuaian konten dengan target audiens	0,851	0,361	Valid
7	Kopi Kenangan memiliki tingkat kesesuaian makna dari setiap pesan yang disampaikan dalam konten	0,830	0,361	Valid
8	Kopi Kenangan memiliki tingkat keterkaitan konten dalam menciptakan keterlibatan emosi dengan <i>followers</i> di akun <i>social media</i>	0,828	0,361	Valid
9	Akun <i>social media</i> Kopi Kenangan memiliki tingkat popularitas	0,857	0,361	Valid
10	Akun <i>social media</i> Kopi Kenangan dikenal memiliki tingkat popularitas dibandingkan <i>brand</i> lainnya	0,846	0,361	Valid
11	Tingkat popularitas konten di <i>social media</i> Kopi Kenangan	0,818	0,361	Valid
12	Kopi Kenangan selalu mengikuti <i>trend</i> konten di <i>social media</i>	0,878	0,361	Valid
13	Akun <i>social media</i> Kopi Kenangan tersedia pada berbagai aplikasi	0,807	0,361	Valid
14	Ketersediaan akun <i>social media</i> Kopi Kenangan diaplikasi Instagram	0,863	0,361	Valid
15	Ketersediaan akun <i>social media</i> Kopi kenangan diaplikasi Facebook	0,806	0,361	Valid
16	Ketersediaan akun <i>social media</i> Kopi Kenangan diaplikasi Twitter	0,848	0,361	Valid
17	Ketersediaan akun <i>social media</i> Kopi Kenangan diaplikasi Tiktok	0,890	0,361	Valid
18	Tingkat dalam mengakses akun <i>social media</i> Kopi Kenangan	0,896	0,361	Valid

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.3 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena

$r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut layak untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang ingin diukur. Dinyatakan bahwa perolehan nilai tertinggi berada pada pernyataan “Tingkat dalam mengakses akun *social media* Kopi Kenangan” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,896. Serta nilai terendah terdapat pada pernyataan “*Social media* Kopi Kenangan dikenal memiliki tingkat kebaruan informasi produk dibandingkan *brand* lainnya” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,683. Adapun hasil uji validitas variabel *brand equity* dapat dilihat pada Tabel 3.4 di bawah ini.

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X2**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<i>Brand Equity</i>				
19	Merek Kopi Kenangan dikenal banyak konsumen	0,743	0,361	Valid
20	Konsumen mengenal baik merek Kopi Kenangan	0,877	0,361	Valid
21	Merek Kopi Kenangan mudah diingat konsumen	0,842	0,361	Valid
22	Merek Kopi Kenangan sering kali diingat konsumen ketika sedang membeli produk pesaing	0,836	0,361	Valid
23	Kopi Kenangan dikenal memiliki produk berkualitas	0,850	0,361	Valid
24	Kualitas produk Kopi Kenangan memberikan kesan positif dibenak konsumen	0,810	0,361	Valid
25	Kopi Kenangan memiliki tingkat keamanan yang terkandung dalam produknya	0,919	0,361	Valid
26	Produk Kopi Kenangan memiliki tingkat keamanan untuk dikonsumsi konsumen	0,904	0,361	Valid
27	Konsumen melakukan pembelian kembali produk Kopi Kenangan	0,743	0,361	Valid
28	Konsumen lebih sering melakukan pembelian kembali produk Kopi Kenangan dibandingkan <i>brand</i> kopi lainnya	0,747	0,361	Valid
29	Produk Kopi Kenangan dikenal memberikan tingkat kepuasan pada konsumen	0,752	0,361	Valid
30	Produk Kopi Kenangan banyak disukai konsumen	0,746	0,361	Valid

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.4 untuk variabel X<sub>2</sub> diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid, karena perhitungan  $r_{hitung} > 0,361$ . Maka, variabel X<sub>2</sub> dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *brand equity* dengan pernyataan “Kopi Kenangan memiliki tingkat keamanan yang terkandung dalam produknya” memiliki nilai tertinggi dengan  $r_{hitung}$  0,919. Nilai terendah terdapat

pada pernyataan “Merek Kopi Kenangan dikenal banyak konsumen” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,743. Adapun hasil uji validitas variabel *purchase decision* (Y) dapat dilihat pada Tabel 3.5 di bawah ini.

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<i>Purchase Decision</i>				
31	Kopi Kenangan dikenal memiliki jenis produk yang beragam	0,808	0,361	Valid
32	Kopi Kenangan dikenal memiliki jenis produk yang beragam dibandingkan <i>brand</i> lainnya	0,731	0,361	Valid
33	Kopi Kenangan dikenal memiliki tingkat kelengkapan informasi produk yang ditawarkan	0,769	0,361	Valid
34	Tingkat keputusan pembelian Kopi Kenangan dilihat berdasarkan kemenarikan produknya	0,780	0,361	Valid
35	Kopi Kenangan dikenal memiliki produk yang menarik dibandingkan <i>brand</i> kopi lainnya	0,741	0,361	Valid
36	Kopi Kenangan dikenal memiliki produk yang berkualitas dibandingkan <i>brand</i> lainnya	0,818	0,361	Valid
37	Tingkat keputusan pembelian Kopi Kenangan dilihat berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan	0,862	0,361	Valid
38	Tingkat keputusan pembelian dilihat berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap merek Kopi Kenangan	0,808	0,361	Valid
39	Tingkat keputusan pembelian Kopi Kenangan dilihat dari popularitas merek	0,833	0,361	Valid
40	Kopi Kenangan dikenal memiliki popularitas merek dibandingkan <i>brand</i> lainnya	0,778	0,361	Valid
41	Tingkat keputusan pembelian Kopi Kenangan dilihat berdasarkan kebiasaan konsumen membeli dari pengalaman sebelumnya	0,879	0,361	Valid
42	Kopi Kenangan dikenal memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik	0,748	0,361	Valid
43	Kualitas pelayanan yang diberikan Kopi Kenangan sangat konsisten	0,709	0,361	Valid
44	Tingkat kemampuan Kopi Kenangan dalam menyediakan layanan	0,825	0,361	Valid
45	Tingkat kemudahan pembelian dalam memperoleh produk Kopi Kenangan	0,804	0,361	Valid
46	Konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian Kopi Kenangan	0,694	0,361	Valid
47	Tingkat keputusan pembelian Kopi kenangan dilihat berdasarkan lokasi	0,823	0,361	Valid
48	Konsumen melakukan keputusan pembelian produk Kopi Kenangan berdasarkan kelengkapan persediaan produknya	0,747	0,361	Valid
49	Tingkat keputusan pembelian Kopi Kenangan dilihat berdasarkan metode pembayaran	0,832	0,361	Valid
50	Konsumen melakukan keputusan pembelian Kopi Kenangan berdasarkan kemudahan metode pembayaran	0,808	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Hasil uji validitas pada instrumen variabel Y yakni *purchase decision* yang tertera pada Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut efektif untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Dengan pernyataan “Tingkat keputusan pembelian Kopi Kenangan dilihat berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,862. Serta nilai terendah ada pada pernyataan “Konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian Kopi Kenangan” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,694.

### 3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukur (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut (D. Sugiyono, 2013) reliabilitas merupakan konsistensi akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur sehingga instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ) karena instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai, yaitu menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. *Cronbach alpha* merupakan koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik *item* dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain (Sekaran & Bougie, 2016). *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antaritem yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = varians total

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian tiap butir pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari varian tiap butir, kemudian dijumlahkan seperti berikut ini:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$\sigma$  = nilai varians

$n$  = Jumlah sampel

$x$  = Nilai skor yang dihitung

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ )  $> r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ )  $\leq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%.

### 3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dan derajat reliabilitas ( $df = N-2$ ) ( $30-2 = 28$ ) diperoleh nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut ini.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
1	<i>Social Media Marketing</i>	0,976	0,361	Reliabel
2	<i>Brand Equity</i>	0,963	0,361	Reliabel
3	<i>Purchase Decision</i>	0,972	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 3.6 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel dan dimensi pada penelitian ini diketahui memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan setiap variabelnya adalah reliabel. Nilai tertinggi dengan  $r_{hitung}$  sebesar 0,976 dimiliki oleh variabel *social media marketing* dan nilai terendah terdapat pada dimensi *brand equity* dengan  $r_{hitung}$  sebesar 0,963.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2003). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan informasi yang berguna dan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian. Mengarahkan Teknik analisis data untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan yang diajukan. Penelitian ini menggunakan instrumen angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Analisis data dilakukan setelah semua data responden terkumpul, kemudian kegiatan analisis data melalui tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data, pada kegiatan ini dilakukan pemeriksaan kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, dan isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul.
3. Tabulasi data, di mana kegiatan ini melalui langkah-langkah berikut:
  - a. Memasukan 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

Penelitian ini meneliti pengaruh *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *brand equity* ( $X_2$ ) terhadap *purchase decision* ( $Y$ ). Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *semantic different scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7 berarti memiliki persepsi sangat positif, sedangkan penilaian pada angka 1 berarti memiliki persepsi sangat negatif. Kategori kriteria dan jawaban dapat dilihat pada Tabel 3.7 di bawah ini:

**TABEL 3.7**  
**SKOR ALTERNATIF**

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer	Rentang Jawaban	Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer
	7	6 5 4 3 2 1	Positif

Sumber : Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

### 3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari hubungan apa pun antar variabel dengan menggunakan analisis berkorelasi dan memberikan perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa memerlukan analisis yang signifikan. 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 *social media marketing* dan *brand equity* terhadap *purchase decision*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil dapat dikelompokkan kedalam tiga tahapan, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

#### 1. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu:

- a. Analisis Deskriptif Variabel X1 (*Social Media Marketing*), di mana variabel X1 terfokus pada penelitian *social media marketing* melalui *advantageous camapigns, relevant contents, popular contents, various platform and applications*.
- b. Analisis Deskriptif Variabel X2 (*Brand Equity*), di mana variabel X2 terfokus pada penelitian terhadap *brand equity* melalui *brand awareness, perceived quality, brand loyalty*.
- c. Analisis Deskriptif Variabel Y (*Purchase Decision*), di mana variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *purchase decision* melalui *product choice, brand choice, dealer choice, payment method*.

Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan adalah menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.8 Analisis Deskriptif:

**TABEL 3.8**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor	%
		7	6	5	4	3	2	1				
<b>Skor</b>												
<b>Total Skor</b>												

Sumber : Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

#### d. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang diharapkan ideal untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang berisikan pertanyaan untuk responden atau sampel. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

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

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.9 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Data Deskriptif sebagai berikut.

**TABEL 3.9**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN DATA DESKRIPTIF**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985)

e. Garis Kontinum

Setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, langkah selanjutnya adalah membuat 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 *social media marketing* (X<sub>1</sub>), dan variabel *brand equity* (X<sub>2</sub>). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah pernyataan x Jumlah responden

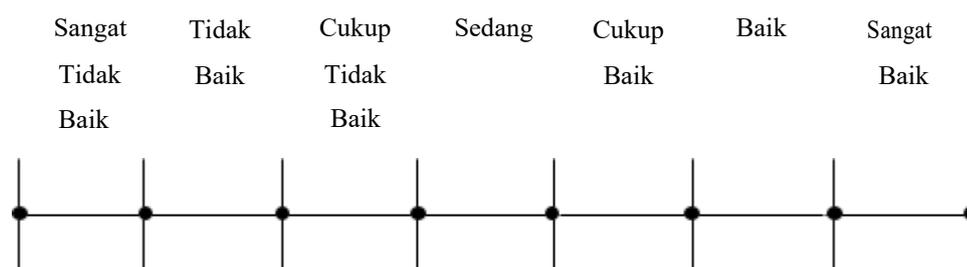
Kontinum Terendah = Skor terendah x Jumlah pernyataan x Jumlah responden

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 ( $\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$ ). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *social media marketing*, *brand equity*, dan *purchase decision* berikut ini.



Sumber : (S. Sugiyono, 2017)

**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN PENGARUH *SOCIAL MEDIA***  
***MARKETING* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION***

### 3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif dapat dilakukan setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif. Untuk Uji Data Verifikatif akan dipergunakan path analysis, namun sebelumnya akan dilakukan terlebih dahulu perhitunga normalitas data dan menggunakan uji korelasi antar variabel eksogen.

#### a. Uji Normalitas

Menurut (Usmadi, 2020) “Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak.” Jika datanya tidak berdistribusi normal maka analisis yang digunakan adalah analisis non parametric, jika data berdistribusi normal maka akan digunakan analisis parametrik.

Menurut (R. A. Rahmah et al., 2019) bahwa “ uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji statistik non-parametrik KolmogorovSmirnov (K-S)”. Adapun pengambilan keputusannya dalah sebagai berikut :

- Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka artinya data berdistribusi normal
- Jika probabilitas  $\leq 0,05$ , maka artinya data tidak berdistribusi normal Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program IBM SPSS Versi 21.

#### b. Uji korelasi

Dalam penelitian ini adalah korelasi product moment, digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Rumus yang digunakan 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 : (Yusup, 2018)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi product moment

$n$  = Jumlah sampel

$\sum$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

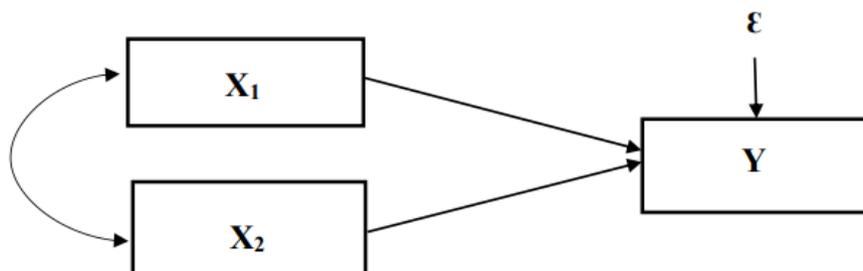
$\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

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

Dimana:  $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

### 3.2.7.3 Analisis Data Verifikatif Menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis data verifikatif dapat dilakukan setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif. Analisis data verifikatif merupakan metode yang bertujuan untuk menguji teori dan mengetahui hubungan antara setiap variabel independen dan dependen yang kemudian diuji menggunakan analisis hipotesis (D. Sugiyono, 2013). Teknis analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelasi dalam penelitian ini yaitu teknis analisis jalur (path analysis). Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *brand equity* ( $X_2$ ) terhadap *purchase decision* ( $Y$ ). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada gambar 3.2 sebagai berikut.



**GAMBAR 3.2**

#### **STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan :

$X_1$  : *Social Media Marketing*

$X_2$  : *Brand Equity*

$Y$  : *Purchase Decision*

$\epsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

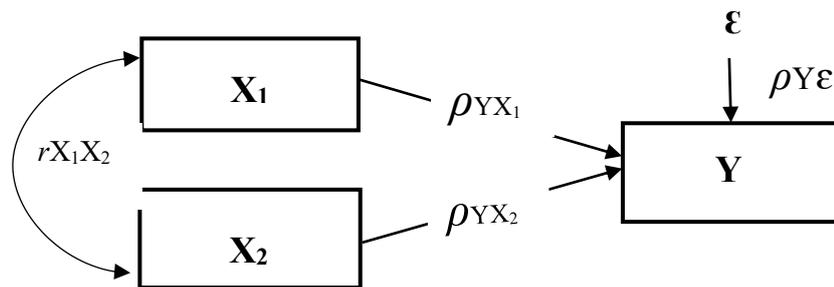
→ = Hubungan Kausalitas

↔ = Hubungan Korelasional

Struktur hubungan Gambar 3.2 menjelaskan bahwa lingkungan sosial dan motivasi berwirausaha berdampak pada sikap kewirausahaan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain mempengaruhi hubungan antara  $X_1$  (*social media marketing*),  $X_2$  (*brand equity*) dan  $Y$  (*purchase decision*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$  namun pada penelitian ini variable tersebut tidak diperhatikan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menggambarkan struktur analisis jalur



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM ANALISIS JALUR**

- 2) Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{array}{cc} & \begin{array}{c} X_1 \\ X_2 \end{array} \\ \begin{array}{c} rx1.rx1 \\ rx1.rx2 \end{array} & \begin{array}{c} rx2.rx1 \\ rx2.rx2 \end{array} \end{array} \quad \left| \begin{array}{c} X_1 \\ X_2 \end{array} \right|$$

- 3) Identifikasi persamaan sub hipotesis menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{array}{cc} & \begin{array}{c} X_1 \\ X_2 \end{array} \\ \begin{array}{c} C1.1 \\ C1.2 \end{array} & \begin{array}{c} C2.1 \\ C2.2 \end{array} \end{array} \quad \left| \begin{array}{c} X_1 \\ X_2 \end{array} \right|$$

- 4) Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\left| \rho_{YX1} \right| \begin{array}{cc} \begin{array}{c} X_1 \\ C1.1 \end{array} & \begin{array}{c} X_2 \\ C2.1 \end{array} \end{array} \left| r_{YX1} \right|$$

$$\left| \begin{array}{c} \rho_{YX2} \\ \vdots \\ \rho_{YX1} \end{array} \right| \quad \left| \begin{array}{c} C1.2 \\ \vdots \\ C2.2 \end{array} \right| \quad \left| \begin{array}{c} r_{YX2} \\ \vdots \\ r_{YX1} \end{array} \right|$$

- 5) Hitung R<sup>2</sup>Y (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>, terhadap Y secara simultan dengan menggunakan rumus :

$$R^2Y (X_1, X_2) = [\rho_{YX1}, \rho_{YX2}] \begin{array}{|c|} \hline \rho_{YX1} \\ \hline \rho_{YX2} \\ \hline \end{array}$$

- 6) Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

d. Pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y

Pengaruh langsung	=	$\rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1,2</sub> )	=	$\rho_{YX1} \cdot r_{X1 \cdot X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1,3</sub> )	=	$\rho_{YX1} \cdot r_{X1 \cdot X3} \cdot \rho_{YX3} +$
Pengaruh total (X <sub>1</sub> ) terhadap Y	=	.....

e. Pengaruh (X<sub>2</sub>) terhadap Y

Pengaruh langsung	=	$\rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>2,1</sub> )	=	$\rho_{YX2} \cdot r_{X2 \cdot X1} \cdot \rho_{YX1} +$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>2,3</sub> )	=	$\rho_{YX2} \cdot r_{X2 \cdot X3} \cdot \rho_{YX3} +$
Pengaruh total (X <sub>2</sub> ) terhadap Y	=	.....

- 7) Menghitung variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2Y (X_1 X_2 X_3)}$$

- 8) Keputusan penerimaan atau penolakan Ho Rumusan hipotesis operasional:

Ho:  $\rho_{YX1} = \rho_{YX2}$

Ha: Sekurang-kurangnya ada sebuah  $\rho_{YXi} \neq 0, i=1, \text{ dan } 2$

- 9) Uji statistik secara simultan dengan menggunakan rumus:

$$F = \frac{(N-k-i)(\sum_{i=1}^k \rho_{YXi} \rho_{YXi})}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan :

F = F<sub>hitung</sub> yang selanjutnya dibandingkan dengan F<sub>tabel</sub>

R = Koefisien korelasi

k = Jumlah variabel independen

$n$  = jumlah anggota sampel

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila

$F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  tidak ditolak.

10) Uji statistik secara parsial atau individual dengan rumus menggunakan rumus statistik:

$$t = \frac{\rho_{YX_1} - \rho_{YX_1}}{\sqrt{\frac{1 - R_r^2(X_1, X_2, X_3)(c_{ii} + c_{ij} + c_{jj})}{N - k - 1}}}$$

Keterangan :

$t$  =  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{tabel}$

$R$  = Koefisien korelasi

$k$  = Jumlah variabel independen

$N$  = jumlah anggota sampel

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  mendekati (100%)

Tidak ditolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  mendekati (100%)

Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh lingkungan sekolah dan motivasi berwirausaha terhadap sikap kewirausahaan digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien. Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan dengan menggunakan rumus Guilford pada Tabel 3.10 sebagai berikut:

**TABEL 3.10**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH**  
**(GUILFORD)**

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0 % - 19,99 %	Sangat Lemah
20 % - 39,99 %	Lemah
40 % - 59,99 %	Sedang
60 % - 79,99 %	Kuat
80 % - 100%	Sangat Kuat

Sumber: (S. Sugiyono, 2017)

### 3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Tahap akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Uji hipotesis antara variabel *social media marketing* ( $X_1$ ), *brand equity* ( $X_2$ ), *purchase decision* ( $Y$ ).

Untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang dicari hubungannya. Kolerasi merupakan angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Menurut (Sugiyono, 2013) Hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.

#### 1. Uji- F (Uji Hipotesis Simultan)

Rumus signifikansi adalah sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Keterangan:

$F$  =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$R^2$  = Koefisien korelasi multipel

$k$  = Jumlah variabel independen

$N$  = Jumlah anggota sampel

Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dalam kasus tingkat kesalahan  $\alpha = 0,05$ , derajat ialah  $dk (n-2)$  dan dilakukan uji satu arah, yaitu sisi kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan

diuji untuk memutuskan menerima hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a.  $H_0 : \rho = 0$ , artinya variabel *social media marketing* dan *brand equity* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.
- b.  $H_a : \rho \neq 0$ , artinya *social media marketing* dan *brand equity* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase decision*.

## 2. Uji-t (Uji Hipotesis Parsial)

Apabila hasil dari pengujian secara bersama-sama menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian parsial untuk melihat lebih jelas variabel mana saja diantara kedua variabel eksogen, yaitu *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *brand equity* ( $X_2$ ) dan yang pengaruhnya signifikan terhadap  $Y$  (*purchase decision*). Untuk menguji koefisien jalur dari masing-masing variabel eksogen tersebut digunakan uji  $t$ , dengan formula sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Keterangan:

$t$  = nilai yang dihitung

$r$  = korelasi *product moment*

$n$  = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus terlebih dahulu nilai dari  $t_{hitung}$  dan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf kesalahan  $\alpha = 5\%$  atau  $\alpha = 0,5$  dengan derajat  $df (n-2)$  serta uji dua pihak, maka:

Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### Hipotesis Utama:

Secara statistik, hipotesis utama yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1.  $H_0: \rho \leq 0$ , artinya variabel *social media marketing* tidak berpengaruh

terhadap *purchase decision* secara simultan.

Ha1:  $\rho > 0$ , artinya variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

2. Ho:  $\rho \leq 0$ , artinya variabel *brand equity* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* secara simultan.

Ha1:  $\rho > 0$ , artinya variabel *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

**Subhipotesis :**

Adapun sub hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Ho :  $\rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel *social media marketing* terhadap *purchase decision*.

Ha :  $\rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh dari variabel *social media marketing* terhadap *purchase decision*.

2. Ho :  $\rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel *brand equity* terhadap *purchase decision*.

Ha :  $\rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh dari variabel *brand equity* terhadap *purchase decision*.