

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana atau kerangka kerja sistematis yang dibuat sebelum pelaksanaan penelitian untuk mengatur langkah-langkah yang akan diambil dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang diajukan. Desain penelitian memberikan struktur bagi proses penelitian dan membantu peneliti dalam mengumpulkan informasi yang relevan dan valid. Desain penelitian adalah struktur rencana atau blueprint yang merinci langkah-langkah yang harus diambil dalam pelaksanaan penelitian.

Desain penelitian berfungsi sebagai panduan yang membantu peneliti dalam merencanakan dan melaksanakan penelitian dengan cara yang terstruktur dan sistematis. Desain ini membantu memastikan bahwa data yang dikumpulkan akan relevan, akurat, dan dapat diandalkan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang diajukan.

Jenis penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif ini, fokusnya terletak pada mengidentifikasi hubungan sebab-akibat (kausal) antara variabel-variabel tertentu terhadap objek penelitian. Dengan demikian, dalam penelitian ini akan ada variabel independen dan variabel dependen yang dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yang terdiri variabel bebas yaitu *instagram marketing*, *store atmosphere*, lokasi usaha (X), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Metode Penelitian

Disebutkan bahwa metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan spesifik. Hal ini dapat diartikan bahwa metode penelitian adalah suatu tata cara atau prosedur yang diterapkan untuk menjalankan sebuah penelitian dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Berdasarkan variabel-variabel yang sedang diinvestigasi, jenis penelitian yang dilakukan dapat diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, metode

penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif asosiatif. Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk membuat gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan hubungan antara fenomena yang sedang diobservasi. Penelitian asosiatif bertujuan untuk memahami dampak atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian kuantitatif ini, fokusnya terletak pada mengidentifikasi hubungan sebab- akibat (kausal) antara variabel-variabel tertentu terhadap objek penelitian. Dengan demikian, dalam penelitian ini akan ada variabel independen dan variabel dependen yang dianalisis.

3.2.1 Objek dan Subjek Penelitian

Dalam rangka penelitian ini, fokus utama adalah pada variabel bebas atau variabel independen (X), yang meliputi instagram marketing dan lokasi usaha. Sementara itu, variabel terikat atau variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian. Subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang aktif menggunakan media sosial serta konsumen yang tertarik dengan donat di wilayah Kota Bandung. Melalui pendekatan ini, penelitian akan mengeksplorasi dampak instagram *marketing*, *store atmosphere*, dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian dari konsumen Donat Madu Bojongsoang di Kota Bandung.

3.2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi, baik *finite* maupu *infinite*, dari sekumpulan elemen dengan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya. Sekumpulan individu berupa bagian dari populasi disebut sampel yang memiliki konsep, disebut variabel penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di seluruh Indonesia yang menggunakan sosial media dan mengetahui produk Donat Madu Bojongsoang melalui media sosial Instagram.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria-kriteria tertentu. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel dalam penelitian

di mana peneliti dengan sengaja memilih anggota sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

- a. Laki-laki dan Perempuan
- b. Pernah membeli donat di Donat Madu Bojongsoang
- c. Pengikut akun instagram atau pernah mencari informasi produk lewat akun @donatmaduindonesia

Penelitian ini memiliki populasi dengan jumlah yang besar yaitu seluruh pengikut akun Instagram @donatmaduindonesia pada 13 Mei 2024 berjumlah 11.400 pengikut yang peneliti tidak mungkin dapat mempelajari semua populasi tersebut dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana. Maka peneliti mengambil sampel pada populasi tersebut yang benar benar *representative* dengan menggunakan rumus slovin:

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

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 @donatmaduindonesia pada 13 Mei 2024 berjumlah 11.400 pengikut, maka toleransi kesalahan sebesar 10% (0,1). Berikut perhitungannya:

$$n = 11.400 / 1 + (11.400)(0,1)^2$$

$$n = 11.400 / 114 \quad n = 100$$

Pada perhitungan sampel di atas menghasilkan 100 orang dengan estimasi selisih toleransi kesalahan 0,1.

3.2.3 Operasional Variabel

Variabel merupakan atribut pada individu yang memiliki variasi tertentu yang nantinya diteliti dan disimpulkan. Pada penelitian ini memiliki variabel sebagai berikut:

1. *Independent Variable*: Variabel independen merupakan variabel yang menyebabkan adanya variabel dependen. Variabel independen pada penelitian adalah *Instagram Marketing* dan Lokasi Usaha.
2. *Dependent Variable*: Variabel dependen merupakan hasil dari sebab atau yang menjadi akibat dari variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Berikut merupakan tabel operasional variabel pada penelitian ini:

	Konsep Teoritis	Konsep Empiris (Indikator)	Konsep Analisis	Skala	Item
Media sosial <i>Marketing</i> (X1)	Media sosial marketing melibatkan aktivitas pemasaran melalui media sosial, termasuk berbagi konten, iklan berbayar, dan komunikasi	Media sosial <i>Marketing</i> : - <i>Content</i> - <i>Consistency</i> - <i>Community</i> (Putra & Ardini, 2022)	Data diperoleh dari konsumen, meliputi: <i>Content</i> , meliputi: - Kemampuan untuk menyediakan konten yang menarik	Ordinal	1
			- Kemampuan untuk menyediakan konten yang informatif	Ordinal	2
			<i>Consistency</i> , meliputi : - Kemampuan untuk mengunggah konten secara rutin - Kemampuan untuk mengunggah konten dengan kualitas gambar yang baik	Ordinal	3
				Ordinal	4

				1	
			<i>Community</i> , meliputi : - Kemampuan untuk berinteraksi secara aktif dengan pengikut di instagram Kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan <i>followers</i> Instagram	Ordinal	5
				Ordinal	6
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	Atmosfer toko adalah desain lingkungan yang setiap gerainya memiliki suasana yang berbeda-beda dengan tata letak fisik yang bisa memudahkan atau Menyulitkan pelanggan untuk berkeliling di dalamnya. Gerai dapat bervariasi dari yang kotor, menarik, megah, hingga suram. Suasana toko yang dirancang dengan baik harus	<i>Store Atmosphere</i> : - <i>Exterior</i> - <i>Interior</i> - <i>Store Layout</i> - <i>Interior Display</i> (Bermans & Evans, 2010)	Data diperoleh dari konsumen, meliputi: <i>Exterior</i> , meliputi : - Memiliki design bagian luar yang unik dan menarik - Memiliki papan nama toko yang besar dan jelas sehingga mudah Dilihat pelanggan	Ordinal	7
			<i>Interior Display</i> , meliputi: - Memiliki pengaturan produk di rak yang terlihat menarik - Memiliki penempatan poster atau papan promosi di area meja	Ordinal	9
				Ordinal	10

	sesuai dengan target pasarnya dan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.		kasir untuk menarik perhatian pelanggan		
Lokasi Usaha (X3)	Konsep lokasi merujuk pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengoptimalkan penyimpanan dan distribusi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam konteks ini, lokasi yang strategis dapat memperlancar aliran barang dan jasa, serta meningkatkan efisiensi operasional perusahaan (Fandy Tjiptono, 2015).	Lokasi Usaha : - Akses - Visibilitas - Tempat parkir - Ekspansi - Lingkungan - Persaingan - Peraturan pemerintah (Ratih Hurriyati, 2015)	Data diperoleh dari konsumen, meliputi: Akses, meliputi: - Terdapat lokasi yang mudah dijangkau kendaraan pribadi - Terdapat lokasi yang mudah dijangkau transportasi umum	Ordinal	11
			Visibilitas, meliputi: - Terdapat lokasi yang mudah ditemukan - Terdapat papan nama yang terlihat jelas dari kejauhan	Ordinal	12
			Tempat parkir, meliputi : - Terdapat lokasi parkir yang nyaman bagi pengendara roda dua - Terdapat lokasi parkir yang nyaman bagi pengendara roda empat	Ordinal	13
			Lingkungan, meliputi : - Terdapat lokasi yang mendukung	Ordinal	14
				Ordinal	15
				Ordinal	16
				Ordinal	17

			<p>jenis produk yang ditawarkan seperti berdekatan dengan asrama, kampus, sekolah, kantor, perumahan, dan sejenisnya</p> <p>- Terdapat lokasi yang daerah sekitarnya menyenangkan dan menarik</p>	Ordinal	18
			<p>Persaingan, memiliki :</p> <p>- Terdapat lokasi dengan keberadaan pesaing di area yang sama</p> <p>- Mampu bertahan meskipun ada pesaing di dekatnya</p>	Ordinal	19
				Ordinal	20
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merujuk pada langkah yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan apakah akan melakukan Pembelian produk atau tidak.	Keputusan Pembelian: <ul style="list-style-type: none"> - Kemantapan pada sebuah produk - Kebiasaan dalam membeli produk - Memberikan rekomendasi pada orang lain - Melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2020) 	<p>Data diperoleh dari konsumen, meliputi:</p> <p>Kemantapan pada sebuah produk, meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keyakinan terhadap produk - Kepercayaan terhadap produk - Kebiasaan dalam membeli produk, meliputi: - Kebiasaan dalam membeli produk - Gaya hidup dalam membeli produk 	Ordinal	21
				Ordinal	22
				Ordinal	23

				Ordinal	24
			Memberikan rekomendasi pada orang lain, meliputi:		
			- Merekomendasikan produk pada orang lain	Ordinal	25
			- Mempromosikan melalui sosial media	Ordinal	26
			Melakukan pembelian ulang, meliputi :		
			- Kepuasan konsumen untuk membeli kembali produk	Ordinal	27
			- Berminat untuk membeli kembali produk	Ordinal	28

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan informasi tentang segala yang berkaitan dengan variable yang diteliti. Sedangkan sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (objek) tidak melalui perantara, dalam hal ini dengan melakukan survey lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data

original lewat pembagian kuesioner kepada sejumlah responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur kepustakaan seperti buku-buku, jurnal, serta sumber lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.2.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian sebagai perangkat yang dipakai dalam suatu studi untuk menginvestigasi fenomena sosial tertentu. Dalam konteks penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan. Proses pengumpulan data dalam kuesioner dilakukan melalui penggunaan skala likert. Skala likert merupakan metode untuk mengukur pandangan individu mengenai suatu fenomena sosial. Melalui skala likert ini, respon dari responden dalam kuesioner akan menghasilkan rentang dari respons positif hingga negatif.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pertanyaan	Pertanyaan	Skala
Tinggi Sekali (TS)	Sangat Setuju (SS)	5
Tingg (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, 2013

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data adalah bagian yang sangat penting dalam proses penelitian, mengingat data menjadi fokus utama dari penelitian tersebut. Mengingat pentingnya data untuk analisis dalam konteks penelitian ini, peneliti membutuhkan data yang memadai. Oleh karena itu, untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan, peneliti mengadopsi teknik-teknik berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi dua arah yang dilakukan secara langsung antara pewawancara dan sumber informasi. Dalam wawancara ini, terjadi dialog tanya jawab terkait topik penelitian. Penelitian ini menggunakan metode wawancara bebas terpimpin, di mana pewawancara memiliki kebebasan untuk mengajukan pertanyaan, tetapi tetap fokus pada

topik yang sedang diteliti.

2. Kuesioner

Teknik kuesioner melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner menjadi efektif ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan memiliki harapan yang terdefinisi tentang tanggapan responden. Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bersifat tertutup, di mana peneliti telah menyediakan opsi jawaban yang telah ditetapkan. Pendekatan pertanyaan tertutup ini memudahkan responden memberikan tanggapan dengan cepat, dan mempermudah analisis data dari semua kuesioner yang terkumpul.

3. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk mengumpulkan informasi berharga dari berbagai sumber pengetahuan yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian. Pendekatan yang digunakan melibatkan studi kepustakaan, di mana peneliti mendalam, menyelidiki, mengevaluasi, dan menganalisis berbagai literatur seperti buku, jurnal, publikasi, serta hasil pertemuan ilmiah yang relevan dengan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk memperoleh bahan-bahan yang dapat digunakan sebagai dasar teoritis.

4. Studi Lapangan (*Field Research*)

Teknik pengumpulan data ini melibatkan kunjungan langsung ke perusahaan terkait untuk mengamati kegiatan yang berlangsung serta mengumpulkan data dan informasi yang relevan mengenai isu yang sedang diteliti.

3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan apakah instrumen atau alat penelitian yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud.

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

Instrumen yang valid adalah alat ukur yang efektif dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan pada 100 pengunjung Donat Madu Bojongsoang dengan menggunakan rumus

correlations pearson product moment. Validitas diuji melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden, di mana nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) berdasarkan derajat kebebasan (df). Derajat kebebasan dihitung dengan rumus $df = n - 2$, di mana n adalah jumlah sampel. Dengan 30 sampel, derajat kebebasan adalah $df = 30 - 2 = 28$, sehingga r_{tabel} yang diperoleh adalah 0,361.

Penjelasan:

$r = \text{Pearson } r \text{ correlation coefficient}$

$n = \text{Total data atau total responden}$

$x = \text{Nilai didapat dari keseluruhan item}$

$y = \text{Nilai total didapat dari keseluruhan item}$

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

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

$\sum xy : \text{jumlah dari perkalian korelasi variabel X dan Y}$

Hasil korelasi dalam uji ini dapat dilihat pada kolom nilai yang diperoleh dan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Kesimpulan dari uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka item pernyataan tersebut dianggap valid.
- Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka item pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan Instagram Marketing (X1)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Content				
1.	Instagram marketing Donat Madu Bojongsoang pada akun @dmc.bojongsoang menyediakan konten yang menarik	0,888	0,361	Valid

2.	Instagram <i>marketing</i> Donat Madu Bojongsoang pada akun @dmc.bojongsoang menyediakan konten yang informatif	0,873	0,361	Valid
Consistency				
3.	Instagram <i>marketing</i> Donat Madu Bojongsoang pada akun @dmc.bojongsoang mengunggah konten secara rutin	0,842	0,361	Valid
4.	Instagram <i>marketing</i> Donat Madu Bojongsoang pada akun @dmc.bojongsoang mengunggah konten dengan kualitas gambar yang baik	0,854	0,361	Valid
Community				
5.	Instagram <i>marketing</i> Donat Madu Bojongsoang pada akun @dmc.bojongsoang berinteraksi secara aktif dengan pengikut di instagram	0,855	0,361	Valid
6.	Instagram <i>marketing</i> Donat Madu Bojongsoang pada akun @dmc.bojongsoang dapat meningkatkan kepercayaan <i>followers</i> Instagram @dmc.bojongsoang	0,741	0,361	Valid
No	Pertanyaan <i>Store Atmosphere</i> (X2)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Exterior				
7.	Donat Madu Bojongsoang memiliki design bagian luar yang unik dan menarik	0,833	0,361	Valid
8.	Donat Madu Bojongsoang memiliki papan nama toko yang besar dan jelas sehingga mudah dilihat pelanggan	0,902	0,361	Valid
Interior Display				
9.	Donat Madu Bojongsoang memiliki pengaturan produk di rak yang terlihat menarik	0,856	0,361	Valid
10.	Donat Madu Bojongsoang menempatkan poster atau papan promosi di area meja kasir untuk menarik perhatian pelanggan	0,860	0,361	Valid

No	Pertanyaan Lokasi Usaha (X3)	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Akses				
11.	Donat Madu Bojongsoang terdapat lokasi yang mudah dijangkau kendaraan pribadi	0,781	0,361	Valid
12.	Donat Madu Bojongsoang terdapat lokasi yang mudah dijangkau transportasi umum	0,780	0,361	Valid
Visibilitas				
13.	Donat Madu Bojongsoang terdapat lokasi yang mudah ditemukan	0,801	0,361	Valid
14.	Papan nama Donat Madu Bojongsoang terlihat jelas dari kejauhan	0,737	0,361	Valid
Tempat Parkir				
15.	Donat Madu Bojongsoang terdapat lokasi parkir yang nyaman bagi pengendara roda dua	0,819	0,361	Valid
16.	Donat Madu Bojongsoang terdapat lokasi parkir yang nyaman bagi pengendara roda empat	0,673	0,361	Valid
Lingkungan				
17.	Donat Madu Bojongsoang terdapat lokasi yang mendukung jenis produk yang ditawarkan seperti berdekatan dengan asrama, kampus, sekolah, kantor, perumahan, dan sejenisnya	0,601	0,361	Valid
18.	Donat Madu Bojongsoang terdapat lokasi yang daerah sekitarnya menyenangkan dan menarik	0,658	0,361	Valid
Persaingan				
19.	Donat Madu Bojongsoang terdapat lokasi dengan keberadaan pesaing di area yang sama	0,695	0,361	Valid
20.	Donat Madu Bojongsoang mampu bertahan meskipun ada pesaing di dekatnya	0,690	0,361	Valid
No	Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan

Kemantapan pada sebuah produk				
21.	Saya yakin untuk membeli produk di Donat Madu Bojongsoang karena produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang terjamin	0,831	0,361	Valid
22.	Saya percaya untuk membeli produk di Donat Madu Bojongsoang karena produk yang ditawarkan memiliki merek yang sudah terpercaya	0,779	0,361	Valid
Kebiasaan dalam membeli produk				
23.	Saya terbiasa membeli produk di Donat Madu Bojongsoang karena Donat Madu Bojongsoang merek donat pilihan saya	0,927	0,361	Valid
24.	Saya memiliki gaya hidup membeli produk di Donat Madu Bojongsoang	0,842	0,361	Valid
Memberikan rekomendasi pada orang lain				
25.	Saya selalu merekomendasikan Donat Madu Bojongsoang kepada teman-teman dan keluarga saya	0,740	0,361	Valid
26.	Saya selalu upload di sosial media saya jika membeli Donat Madu Bojongsoang	0,602	0,361	Valid
Melakukan Pembelian ulang				
27.	Saya merasa puas untuk membeli ulang di Donat Madu Bojongsoang	0,868	0,361	Valid
28.	Saya berminat untuk membeli ulang di Donat Madu Bojongsoang	0,891	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2024

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas dalam konteks penelitian, mengacu pada sejauh mana sebuah instrumen atau alat pengukuran dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil jika diukur ulang pada waktu yang berbeda atau oleh pihak yang berbeda. Reliabilitas penting dalam penelitian karena mengukur tingkat keandalan instrumen pengukuran dalam menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Jika

Zakiya Aprila, 2025

PENGARUH INSTAGRAM MARKETING, STORE ATMOSPHERE, DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DONAT MADU BOJONGSOANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

instrumen tidak reliabel, maka hasil pengukuran yang diperoleh mungkin tidak konsisten dan sulit untuk diinterpretasikan dengan benar.

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang mewakili dimensi suatu variabel dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini, perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan alat hitung computer. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut telah memenuhi standar yang baik. Data dianggap reliabel jika nilai *alpha* lebih dari 0,60, sedangkan jika nilainya kurang dari 0,60, data tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel 3. 4 Pedoman Reabilitas

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 : Imam Ghozali (2018)

Pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{11} : Reabilitas instrumen

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

σ^2 : Varian total

k : Banyaknya pertanyaan

Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Nilai batas	Kriteria
Instagram <i>Marketing</i> (X1)	0,916	0,60	Sangat reliabel
Store atmosphere (X2)	0,886	0,60	Sangat reliabel
Lokasi usaha (X3)	0,898	0,60	Sangat reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,925	0,60	Sangat reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 3.5, uji reliabilitas untuk variabel Instagram *Marketing* (X1) menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,916, *Store Atmosphere* (X2) sebesar 0,886, Lokasi Usaha (X3) sebesar 0,898, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,925. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen tersebut reliabel karena masing-masing memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,60.

3.2.8 Pengujian Parametrik

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji parametrik. Uji parametrik merupakan suatu metode pengujian yang mengadopsi asumsi khusus tentang parameter populasi yang menjadi sumber sampel penelitian. Selain itu, pengujian statistik parametrik mengharuskan bahwa skor-skor yang dianalisis berasal dari pengukuran yang paling tidak memiliki kekuatan sebagai skala interval. Uji asumsi normalitas yang lebih kompleks dan komprehensif, juga dikenal sebagai uji kesesuaian model, digunakan untuk menguji apakah model yang diajukan sesuai dengan data atau tidak. Suatu model dianggap sesuai jika matriks korelasi dari sampel data tidak secara signifikan berbeda dengan matriks korelasi yang diestimasi.

Dalam melakukan estimasi parameter atau pengujian hipotesis, seringkali diperlukan asumsi tentang distribusi populasi, seperti asumsi bahwa populasi berdistribusi normal atau asumsi distribusi lain yang khusus. Dalam situasi ini, jenis

statistik yang digunakan disebut statistik parametrik, sementara statistik yang tidak bergantung pada asumsi tertentu tentang distribusi populasi disebut statistik non-parametrik.

Salah satu prasyarat penting dalam analisis statistik parametrik adalah adanya keberadaan normalitas dalam data. Sesuai dengan (Maulana, 2012), persyaratan dan asumsi dalam statistik parametrik meliputi :

- a. Sampel data berasal dari populasi dengan distribusi data yang mengikuti pola normal
- b. Pengambilan sampel data dilakukan secara acak
- c. Pengukuran dilakukan pada skala kontinu
- d. Pariansi memiliki nilai yang sama

Dalam analisis statistik parametrik, dibutuhkan skala pengukuran dalam bentuk interval. Namun, data yang diperoleh dari lapangan berupa data yang memiliki skala pengukuran ordinal. Agar analisis statistik dapat dilakukan, data dengan skala ordinal tersebut harus diubah atau ditransformasikan ke dalam skala interval.

Langkah – langkah transformasi data dari ordinal ke interval dengan *Method of Successive Interval* (Gunarto, 2018) adalah sebagai berikut :

1. Perhatikan setiap butir
2. Untuk setiap butir tersebut tentukan berapa orang yang menjawab skor 1, 2, 3, 4, 5 yang disebut dengan frekwensi
3. Setiap frekwensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi
4. Tentukan proporsi kumulatif
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal, hitung nilai z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh
6. Tentukan nilai densitas untuk setiap nilai z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas)
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus

$$NS = \frac{(\text{Densitas Kelas Sebelumnya}) - (\text{Densitas Kelas})}{(\text{Peluang Kumulatif Kelas}) - (\text{Peluang Kumulatif Kelas Sebelumnya})}$$

8. Tentukan nilai transformasi dengan menggunakan rumus $Y = NS + [1 + NS_{min}]$

3.2.9 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian merupakan tahapan kritis yang melibatkan proses mengorganisir, mengolah, menginterpretasi, dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Analisis data memiliki peran penting dalam mengubah sekumpulan informasi mentah menjadi wawasan yang bermakna dan relevan. Proses analisis data membantu peneliti menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Analisis data bukan hanya tentang menerapkan teknik statistik, tetapi juga tentang menggali wawasan baru dan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang sedang diteliti.

3.2.9.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Secara umum, analisis deskriptif bertujuan untuk merangkum informasi dalam bentuk tabulasi agar lebih mudah dipahami. Wiratna (2019) menjelaskan bahwa tabulasi digunakan untuk menyusun ringkasan data, seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan deviasi. Peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk memahami karakteristik responden, pengalaman mereka, dan pemahaman tentang topik penelitian.

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang telah dibagikan dan diisi oleh seratus responden. Proses pengolahan data dilakukan melalui beberapa langkah sebagai berikut:

1. Langkah pertama adalah mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden. Peneliti kemudian memeriksa kuesioner tersebut untuk memastikan bahwa semua jawaban sesuai dengan instruksi dan memeriksa kelengkapan setiap lembar kuesioner sesuai kebutuhan penelitian.
2. Setelah data terkumpul, peneliti menghitung tanggapan responden untuk setiap variabel. Tujuannya adalah untuk menentukan persentase skor yang kemudian dapat diklasifikasikan ke dalam kategori baik atau buruk.
3. Langkah terakhir adalah menganalisis data yang telah dihitung untuk menarik

kesimpulan dari hasil yang diperoleh.

Untuk menghitung persentase berdasarkan data yang diisi oleh responden, dapat digunakan rumus berikut:

$$\text{Tingkat persentase} = n / N \times 100\%$$

Keterangan :

n = total skor tanggapan responden, N = total skor ideal

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh data dari kuesioner yang telah disebarkan dan diisi oleh 100 responden dengan skala skor 1 hingga 5 sebagai berikut:

- Jumlah skor maksimal (skala 5) = $100 \times 5 = 500$
- Jumlah skor minimal (skala 1) = $100 \times 1 = 100$

Berikutnya, setelah diketahui nilai skor terbesar dari skala terbesar dan skala terkecil, perhitungan nilai persentase dapat diakumulasikan dengan cara berikut:

$$\text{Tingkat persentase (skala 5)} = \left(\frac{500}{500} \right) \times 100 = 100\%$$

$$\text{Tingkat persentase (skala 1)} = \left(\frac{100}{500} \right) \times 100 = 20\%$$

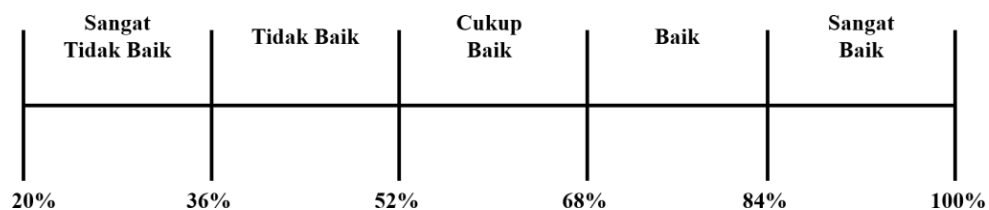
Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, rentang skor antara 100% dan 20% adalah 80%. Rentang ini kemudian dibagi menjadi lima bagian, sesuai dengan jumlah skala yang digunakan, sehingga diperoleh interval sebesar 16%. Hasil dari perhitungan ini selanjutnya diklasifikasikan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, dan interval persentase tersebut akan ditampilkan dalam tabel klasifikasi penilaian.

Tabel 3. 6 Kategorisasi Penilaian Persentase

No	Persentase	Kriteria Penelitian
1.	20% - 36%	Sangat Tidak Baik
2.	36% - 52%	Tidak Baik
3.	52% - 68%	Cukup Baik
4.	68% - 84%	Baik
5.	84% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan kategorisasi persentase penilaian di atas, dibuat garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Garis Kontinum Penelitian

4.2.9.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

1. Uji Asumsi Klasik

Model regresi dapat disebut sebagai model yang baik digunakan apabila model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik statistik baik itu uji multikolineritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Zakiya Aprila, 2025

PENGARUH INSTAGRAM MARKETING, STORE ATMOSPHERE, DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DONAT MADU BOJONGSOANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variable bebas dan data

variable terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian ini menggunakan uji statistik dengan nonparametrik kolmogorof- smirnov. nilai signifikan dari residual yang berdistribusi normal adalah jika hasil Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan diatas 0,05.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini nilai tolerance dan *Variance Inflation Vactor* (VIP) digunakan untuk mendeteksi adanya masalah multikolenaritas. Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Apabila suatu model regresi memiliki nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIP \geq 10$. Maka telah terjadi multikolineritas. Sebaliknya, apabila suatu model regresi memiliki nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIP \leq 10$ maka tidak terjadi multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedestisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan

model dalam menerangkan variable independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui sumbangan yang diberikan oleh variable bebas terhadap variable terikat. Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan F

Uji simultan F bertujuan mengukur variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat atau tidak. Kriteria untuk Uji F yakni sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikan $<$ dari 0,05, variabel bebas mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel terikat.
- Apabila nilai signifikan $>$ dari 0,05, variabel bebas tidak mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel terikat.

c. Uji Parsial t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel X1 dan X2 secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y. Apabila nilai t hitung nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$), itu berarti kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen tersebut yang mempengaruhi variabel dependen, dengan melihat nilai-nilai t masing-masing variabel. Berdasarkan nilai t, makadapat diketahui variabel independen mana yang dominan mempengaruhi variabel dependen.

3.2.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan metode statistik yang menjelaskan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Terdapat dua jenis analisis regresi, yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

Zakiya Aprila, 2025

PENGARUH INSTAGRAM MARKETING, STORE ATMOSPHERE, DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DONAT MADU BOJONGSOANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel terikat dan satu variabel bebas, sedangkan regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel terikat dan lebih dari

satu variabel bebas. Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi linear berganda karena terdapat lebih dari satu variabel bebas, yaitu Instagram *marketing*, *store atmosphere* dan lokasi usaha, yang mempengaruhi keputusan pembelian donat madu di Bojongsoang.

Analisis regresi linear berganda adalah metode regresi yang melibatkan banyak variabel bebas. Salah satu keunggulan dari analisis ini adalah kemampuannya untuk memprediksi kondisi di masa depan melalui pengukuran beberapa variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Analisis regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat. Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian a = Bilangan Konstanta

b1= Koefisien regresi instagram *marketing* b2= Koefisien regresi *store*

atmosphere b3= Koefisien regresi lokasi usaha

X1 = Instagram *marketing* X2 = *Store atmosphere* X3