

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli tahun 2025, responden pada penelitian ini adalah konsumen atau calon konsumen Kopi Kenangan yang berada di Kota Bandung, terutama mereka yang aktif menggunakan media sosial dan terpapar kampanye pemasaran Kopi Kenangan melalui platform tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (Independen) yaitu *Social Media Marketing* (X) dan variabel terikat (Dependen) *Purchase Decision* (Y).

3.2. Metode dan Desain Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan rumusan masalah deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif merupakan pengumpulan data untuk meneliti sampel dari sebuah populasi guna menguji hipotesis. Pendekatan deskriptif adalah perumusan masalah melalui pertanyaan terkait kebenaran setiap variabel, sedangkan pendekatan verifikatif adalah perumusan masalah untuk menguji hipotesis atau teori yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Pendekatan rumusan masalah tersebut melalui *explanatory survey*, yaitu sebuah metode penelitian dengan mengumpulkan informasi secara langsung dari lapangan menggunakan kuesioner agar mendapatkan data lapangan yang alamiah (Hardani et al., 2020)

3.2.2. Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal dimana tujuan utamanya yaitu untuk mengetahui hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui variabel mana yang mempengaruhi dan dipengaruhi (Syafriada Hafni Sahir, 2021). Dalam konteks ini, desain kausal digunakan untuk mengidentifikasi dampak dari *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* (Y).

3.3. Operasionalisasi Variabel

Variabel independen dan variabel dependen akan menjadi fokus pada penelitian ini. Variabel dependen atau terikat dapat dipengaruhi oleh variabel independen, yang mampu berpengaruh dan memberikan dampak kepada variabel independen (Hardani et al., 2020). Adapun *Social Media Marketing* (X) sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Variabel dependen pada penelitian ini, yaitu *Purchase Decision*(Y).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1	<i>Social Media Marketing (X)</i> <i>Social Media Marketing</i> merupakan perusahaan atau organisasi dalam berkomunikasi dengan konsumen dengan lebih mudah dan cepat (Moslehpour et al., 2022)	<i>Entertainment</i>	Konten yang terlihat menarik	Ordinal
			Mencari informasi menyenangkan	Ordinal
			Mencari informasi menjadi cara mudah untuk mengisi waktu luang	Ordinal
		<i>Interaction</i>	Mudah dalam memberikan pendapat	Ordinal
			Percakapan atau bertukar pendapat dengan orang lain dimungkinkan	Ordinal
		<i>Trendliness</i>	Informasi terbaru yang disajikan	Ordinal

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
			Konten yang selalu diperbarui	Ordinal
		<i>Customization</i>	Mencari informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan	Ordinal
			Informasi dapat diakses kapan saja, dimana saja	Ordinal
		<i>Word Of Mouth</i>	Membagikan informasi kepada sesama pengguna sosial media	Ordinal
			Mengunggah konten hal yang populer	Ordinal
2	Purchase Decision (Y) Keputusan Pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan (Wikantari, 2022)	<i>Product Options</i>	Kualitas produk	Ordinal
			Variasi produk	Ordinal
		<i>Choice of Brands</i>	Kepercayaan merek	Ordinal
			Popularitas merek	Ordinal
		<i>Reseller Choice</i>	Lokasi terdekat	Ordinal
			Harga yang murah	Ordinal
			Persediaan yang lengkap	Ordinal
		<i>Purchase Time</i>	Belanja enam bulan sekali	Ordinal
		<i>Purchase Amount</i>	Kebutuhan akan produk	Ordinal

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
			Keinginan membeli produk	Ordinal
		<i>Payment Method</i>	Metode pembayaran transfer bank	Ordinal

Sumber : Diolah dari beberapa sumber literatur

Peneliti mengukur besaran instrumen pada tabel operasional variabel menggunakan skala ordinal dengan instrumen skala Likert. Skala ordinal digunakan untuk menentukan tingkat persepsi konsumen, preferensi, kepuasan dan sebagainya (Hardani et al., 2020). Preferensi diukur menggunakan skala Likert, dalam penelitian ini melibatkan penggunaan skala lima poin untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. kelima poin skala likert yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju) (Hardani et al., 2020).

3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Hardani et al., 2020). Data primer pada penelitian ini dikumpulkan melalui survei secara *online* berbasis kuesioner, kuesioner dikembangkan sebagai instrumen survei untuk memvalidasi model pengukuran dan menguji model struktural kepada konsumen atau calon konsumen Kopi Kenangan yang berada di Kota Bandung dengan rentang usia 18-35 tahun.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada peneliti atau pengumpul data. Data sekunder pada penelitian ini bersumber atau didapatkan dari berbagai penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, buku, *website*, dan lain-lain (Hardani et al., 2020).

Tabel 3.2
Sumber Data Penelitian

Muhamad Rayyan Fardan, 2025
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI KOTA BANDUNG(Survei Terhadap Pengikut Instagram Kopi Kenangan Di Kota Bandung)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data Produk Yang Biasa Dibeli di Marketplace	Sekunder	databoks
2.	Data Konsumsi Kopi di Indonesia	Sekunder	santinocoffee
3.	Data 7 kedai kopi lokal terfavorit di Indonesia	Sekunder	databoks
4.	Data Top Brand Index kedai kopi Kopi Kenangan	Sekunder	Top Brand Index
5.	Data platform media sosial yang paling banyak digunakan	Sekunder	We Are Social
6.	Gambar akun Instagram @kopikenangan.id	Sekunder	Instagram @kopikenangan.id

Sumber : Diolah dari beberapa sumber literatur

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Pengumpulan data dilakukan dengan metode pengamatan secara mendalam terhadap tema yang diteliti dan bersumber dari bacaan karya ilmiah, website, atau sumber lain yang memiliki data yang kredibel, teori dan gambaran yang relevan (Syafriha Hafni Sahir, 2021).

2. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan menggunakan *google form* sebagai platform yang dipilih untuk menyebarkan kuisisioner karena fitur-fiturnya mudah digunakan seperti *link* dengan akun *google* dan *editor docs*. Kemudian, data tersebut akan diimpor ke dalam *Statistical Package Social Science* (SPSS) untuk dianalisis lebih lanjut (Sugiyono, 2019).

3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1. Populasi

Populasi adalah objek atau subjek secara keseluruhan yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sesuai dengan penelitian sehingga pada akhirnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini populasi yang dituju adalah data pengikut Instagram @kopikenangan.id dengan jumlah sebanyak 594.859 pengikut pada bulan Februari tahun 2025.

3.5.2. Sampel

Menguraikan bahwa dalam konteks penelitian, sampel mengacu pada sebagian kecil dari populasi yang dipilih dengan pertimbangan jumlah dan karakteristik yang mencerminkan populasi asalnya. Penelitian ini menggunakan sampel dan hasilnya kemudian digunakan untuk membuat generalisasi temuan kepada keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019)

Selain itu, dalam upaya menentukan ukuran sampel yang sesuai rumus Slovin digunakan sebagai panduan. Rumus ini memperbandingkan ukuran populasi dengan tingkat kesalahan yang dapat diterima dalam proses pengambilan sampel. Tingkat kesalahan yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah 5%. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e: Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir (e = 0,05)

Perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$N = 594.859$$

Muhamad Rayyan Fardan, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI KOTA BANDUNG(Survei Terhadap Pengikut Instagram Kopi Kenangan Di Kota Bandung)

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

$$e = 0,05 (5\%)$$

Maka:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{594.859}{1 + 594.859 (0,05)^2}$$

$$= 399,73 \approx 400$$

Berdasarkan perhitungan, ukuran sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 400 orang.

3.5.3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan berbagai teknik sampling untuk menentukan sampel yang diteliti. Dua jenis teknik pengambilan sampel yang umum digunakan adalah *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling*, yang dikombinasikan dengan metode *purposive sampling*.

Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa responden yang menjadi sampel sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan melalui Google Form, yang mencakup kriteria-kriteria berikut:

1. Pengguna media sosial Instagram
2. Mengikuti akun Instagram @kopikenangan.id
3. Berdomisili di Kota Bandung
4. Responden pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan

3.6. Uji Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas

Validasi kuesioner dalam penelitian dievaluasi menggunakan uji validitas. Jika pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diukur, maka kuesioner dianggap valid. Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menentukan apakah instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019). Jika nilai koefisien korelasi menghasilkan nilai yang positif, maka suatu item atau instrumen dapat dianggap valid. Akan tetapi, jika nilai koefisien korelasi menghasilkan nilai negatif, maka item tersebut tidak valid

dan dapat diubah atau dihilangkan dari kuesioner.

Berikut ini merupakan rumus yang dapat digunakan untuk menghitung korelasi *Pearson Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum Xi)^2\}\{n(\sum Yi^2) - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Nilai validitas item
 X = Skor seluruh item Y dari responden
 Y = Total skor
 $\sum X$ = Total skor dari distribusi X
 $\sum Y$ = Total skor dari distribusi Y
 $\sum Xi^2$ = Hasil kuadrat skor dari distribusi X
 $\sum Yi^2$ = Hasil kuadrat skor dari distribusi
 N = Jumlah responden

Tingkat signifikansi berikut ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menilai validitas responden:

1. Jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} atau ($r_{tabel} \geq r_{hitung}$) maka item pernyataan-pernyataan dikatakan valid.
2. Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} atau ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka item pernyataan-pernyataan dikatakan tidak valid.

Hasil dari uji validitas pada variabel X *Social Media Marketing* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Pada Variabel (X) *Social Media Marketing*

<i>Social Media Marketing</i>				
No.	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Entertainment</i>				
1	Saya merasa konten yang ditampilkan pada Instagram Kopi	0,756	0,361	Valid

Muhamad Rayyan Fardan, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI KOTA BANDUNG(Survei Terhadap Pengikut Instagram Kopi Kenangan Di Kota Bandung)

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

	Kenangan menarik			
2	Saya merasa senang saat mencari informasi melalui Instagram Kopi Kenangan.	0,685	0,361	Valid
3	Instagram Kopi Kenangan menjadi cara mudah bagi saya untuk mengisi waktu luang	0,479	0,361	Valid
<i>Interaction</i>				
4	Saya merasa mudah untuk menyampaikan pendapat melalui akun Instagram Kopi Kenangan.	0,813	0,361	Valid
5	Saya dapat berdiskusi atau bertukar pendapat dengan pengguna lain melalui Instagram Kopi Kenangan.	0,721	0,361	Valid
<i>Trendliness</i>				
6	Instagram Kopi Kenangan menyajikan informasi terbaru.	0,710	0,361	Valid
7	Konten yang ditampilkan di Instagram Kopi Kenangan selalu diperbarui.	0,724	0,361	Valid
<i>Customization</i>				
8	Informasi dari Instagram			

	Kopi Kenangan sesuai dengan kebutuhan saya.	0,839	0,361	Valid
9	Saya dapat mengakses informasi dari Instagram Kopi Kenangan kapan saja dan dimana saja.	0,679	0,361	Valid
<i>Word Of Mouth</i>				
10	Informasi dari Instagram Kopi Kenangan sesuai dengan kebutuhan saya.	0,558	0,361	Valid
11	Saya dapat mengakses informasi dari Instagram Kopi Kenangan kapan saja dan dimana saja.	0,673	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Pada tabel 3.3, peneliti melakukan uji validitas terhadap 30 responden, berdasarkan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai rtabel sebesar 0,361. Keseluruhan item pernyataan pada masing-masing indikator variabel *Social Media Marketing* (X) dinyatakan valid karena rhitung lebih besar daripada rtabel.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Pada Variabel (Y) *Purchase Decision*

<i>Purchase Decision</i>				
No.	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Product Options</i>				
1	Saya membeli produk Kopi Kenangan karena kualitasnya.	0,726	0,361	Valid
2	Saya membeli produk Kopi Kenangan karena	0,579	0,361	Valid

Muhamad Rayyan Fardan, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI KOTA BANDUNG(Survei Terhadap Pengikut Instagram Kopi Kenangan Di Kota Bandung)

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

	banyaknya variasi rasa yang tersedia.			
<i>Choice of Brands</i>				
3	Saya membeli produk Kopi Kenangan karena mempercayai merek Kopi Kenangan.	0,824	0,361	Valid
4	Saya membeli produk karena popularitas merek Kopi Kenangan.	0,694	0,361	Valid
<i>Reseller Choice</i>				
5	Saya memilih membeli Kopi Kenangan di lokasi gerai yang terdekat dengan saya.	0,414	0,361	Valid
6	Saya mempertimbangkan harga yang terjangkau dalam membeli Kopi Kenangan	0,396	0,361	Valid
7	Saya membeli produk di gerai Kopi Kenangan karena produk yang saya butuhkan tersedia secara lengkap.	0,801	0,361	Valid
<i>Purchase Time</i>				
8	Saya membeli Kopi Kenangan setiap dua bulan sekali.	0,540	0,361	Valid
<i>Purchase Amount</i>				

9	Saya membeli Kopi Kenangan karena kebutuhan saya.	0,592	0,361	Valid
10	Saya membeli Kopi Kenangan karena keinginan pribadi, bukan karena kebutuhan.	0,517	0,361	Valid
<i>Payment Method</i>				
11	Saya sering menggunakan metode transfer bank saat melakukan pembayaran untuk Kopi Kenangan.	0,436	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Pada tabel 3.4, peneliti melakukan uji validitas terhadap 30 responden, berdasarkan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai rtabel sebesar 0,361. Keseluruhan item pernyataan pada masing-masing indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena rhitung lebih besar daripada rtabel.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji dalam mengevaluasi sejauh mana konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran walaupun pengukuran tersebut berulang kali dilakukan dengan alat ukur dan gejala yang sama disebut sebagai uji reliabilitas (Sugiyono, 2019)

Untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya, maka dilakukan uji reliabilitas untuk mengevaluasi seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan kuesioner.

Rumus *Cronbach's Alpha* adalah uji reliabilitas yang digunakan penulis, yaitu:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

Muhamad Rayyan Fardan, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI KOTA BANDUNG(Survei Terhadap Pengikut Instagram Kopi Kenangan Di Kota Bandung)

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

k = Total butiran pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$ = Total varian butiran

σ_t^2 = Varian total

Rumus berikut digunakan untuk menghitung jumlah varian yang ada untuk setiap skor.

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

σ_t^2 = Harga varian total

$\sum x^2$ = Hasil kuadrat skor total

$(\sum x)^2$ = Hasil kuadrat dari jumlah skor total

N = Total responden

Hasil uji jawaban responden dikatakan reliabel ataupun tidak reliabel dengan ketentuan di bawah ini:

Tabel 3.5
Tingkat Kriteria Reliabilitas

Alpha Cronbach's	Tingkat Reliabilitas
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
< 0,40	Tidak reliabel

- Item kuesioner dianggap reliabel, apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan signifikansi 5%.
- Item kuesioner dianggap tidak reliabel, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan signifikansi 5%.

Tabel 3.6

Muhamad Rayyan Fardan, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI KOTA BANDUNG(Survei Terhadap Pengikut Instagram Kopi Kenangan Di Kota Bandung)

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

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,896	0,60	Sangat Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,813	0,60	Sangat Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Pada tabel 3.5 peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap instrumen variabel *Social Media Marketing* (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,915 dengan N Of Items sebesar 24, menunjukkan bahwa item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi, dan masuk dalam kategori sangat reliabel. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka instrumen variabel dianggap tidak reliabel

3.7. Rancangan Analisis Data

3.7.1. Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan suatu variabel berdasarkan survei yang diteliti (Sugiyono, 2019). Adapun berikut merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk mengolah data dalam analisis deskriptif :

1) Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.

Kontinum Tinggi : $SK = ST \times JB \times JR$

Kontinum Rendah : $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

2) Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan :

$$R = \frac{\text{skor kontinum tertinggi} - \text{skor kontinum terendah}}{\text{jumlah interval}}$$

3) Membuat garis kontinum dan daerah skor hasil penelitian serta menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum :

Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------	--------	---------------

$$\left(\frac{s}{\text{skor maksimal}} \times 100\% \right)$$

4) Membandingkan total skor setiap variabel dengan parameter diatas untuk memperoleh gambaran variabel *Social Media Marketing* (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y).

3.7.2. Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan analisis yang menggunakan uji statistik dengan tujuan untuk menunjukkan perilaku variabel penelitian dan digunakan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2019). Metode analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Social Media Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Metode analisis regresi linear sederhana ini dipilih karena dalam penelitian ini hanya meneliti dua variabel. Analisis ini juga dirancang untuk menilai sejauh mana variabel independen, *Social Media Influencer* (X), memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini seluruh data variabel diukur menggunakan skala ordinal, dan tidak dapat dianalisis langsung, maka diperlukan transformasi menjadi bentuk skala interval. Proses transformasi tersebut dilakukan dengan menerapkan teknik *Method of Successive Interval* (MSI).

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk menguji bahwasanya distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik mempunyai distribusi normal sehingga memungkinkan dilakukannya pengujian statistik (Sugiyono, 2019).

Pengujian normalitas data ini menggunakan SPSS dengan jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 400. Data dapat dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal (Sugiyono, 2019). Uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah uji normalitas yang dipakai peneliti. Selain itu, data dapat dikatakan terdistribusi secara normal jika nilai signifikansi lebih besar daripada nilai probabilitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual terdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak terdistribusi normal.

3.8.2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X), dan variabel dependen (Y) yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel dependen, independen, dan mediasi dilakukan analisis korelasi. Untuk penafsiran antara kuat rendahnya pengaruh dapat dilihat pada ketentuan sebagai berikut :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang

0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Tabel 3.7
Koefisien Korelasi

3.8.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menilai seberapa kuat atau rendahnya pengaruh perubahan yang terjadi pada variabel Y. Koefisien ini dapat dihitung dengan anggapan bahwa faktor-faktor lain selain variabel bernilai tetap. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya variabel Y dapat menggunakan rumus koefisien determinasi yaitu:

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

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

100% = Konstanta

3.8.4. Analisis Regresi Sederhana

Uji Analisis regresi linear sederhana adalah strategi yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam analisis regresi langsung, variabel-variabel mempunyai hubungan linier, artinya perubahan suatu variabel X, akan selalu diikuti oleh perubahan variabel Y atau lainnya, (Sugiyono, 2019). Untuk memprediksi atau memperkirakan nilai variabel terikat terhadap variabel bebas adalah tujuan utama penggunaan regresi ini. Akibatnya, kita dapat memutuskan seberapa besar perubahan nilai variabel terikat jika nilainya dinaikkan atau diturunkan. Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

Muhamad Rayyan Fardan, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI KOTA BANDUNG(Survei Terhadap Pengikut Instagram Kopi Kenangan Di Kota Bandung)

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

a = Konstanta

b = Koefisien variabel X

X = Variabel independen

Berikut adalah rumus dalam menentukan nilai a dan b .

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

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

Setelah harga a dan b ditemukan, maka persamaan regresi linear sederhana dapat disusun. Persamaan regresi linear yang telah digunakan dapat digunakan untuk melakukan prediksi atau peramalan.

3.8.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan sebagai pengujian untuk membuktikan adanya hubungan antar variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Tujuan dilakukannya uji hipotesis didalam penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh antara *Social Media Marketing* sebagai variabel independen (X) dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Uji hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu Uji T.

Uji T merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan menggunakan pengujian koefisien regresi parsial (Sugiyono, 2019). Hipotesis yang digunakan yaitu :

$H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen.