



BAB III

Metode Penelitian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

3.1. Obyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *coffeeshop* Starbucks yang berlokasi di Kelapa Gading. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Starbucks karena promosi melalui media sosial LINE.

3.2. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017 :146-152), pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian dapat dilihat melalui berbagai perspektif yang berbeda-beda, sebagai berikut:

a. Berdasarkan tingkat perumusan masalah

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam kategori penelitian formal, karena penelitian ini dimulai dari identifikasi masalah, merancang rencana penelitian hingga tujuan akhirnya untuk menjawab identifikasi masalah.

b. Berdasarkan metode pengumpulan data

Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode survey, yaitu dengan cara menyebarkan kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan kepada subjek penelitian dengan mengajukan pertanyaan subjek penelitian dan mengumpulkan jawaban dari pertanyaan yang disediakan di dalam kuisisioner tersebut. data yang dihasilkan dapat berasal dari isian yang harus di isi dan diberikan kepada subjek penelitian.

c. Berdasarkan variabel-variabel oleh peneliti

Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto* (*ex post facto design*) yaitu desain laporan sesudah fakta, karena peneliti tidak memiliki kontrol atas variabel dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengertian bahwa peneliti tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasi variabel

C yang ada. Peneliti hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi dan apa yang sedang terjadi.

d Berdasarkan tujuan penelitian

Penelitian ini termasuk dalam studi penelitian, yaitu studi deskriptif. Penelitian studi deskriptif berkaitan dengan mencari tahu tentang apa, siapa, dimana, bilamana atau berapa banyak dan digunakannya untuk menggambarkan penelitian konsumen Starbucks serta menjelaskan hubungan antara variabel – variabel untuk menunjukkan pengaruh promosi dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

e Berdasarkan dimensi waktu

Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi(*cross section*) yaitu studi yang dilakukan dengan mengambil waktu tertentu yang relatif pendek dan tempat tertentu serta mewakili satu periode tertentu.

f. Berdasarkan ruang lingkup topik bahasan

Penelitian ini menggunakan studi statistik yang dimana hipotesis dalam studi ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik .

g Berdasarkan lingkungan riset penelitian

Penelitian ini menggunakan lingkungan aktual/ kondisi lapangan(*field conditions*) dalam melakukan penelitiannya. Data yang diperoleh secara langsung dari konsumen Starbucks di Kelapa Gading.

h. Berdasarkan persepsi subjek

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.



3.3. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Terdapat 3 variabel yang akan diteliti yaitu promosi, media sosial dan keputusan pembelian.

Variabel *Independent* (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah promosi dan media sosial. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Media sosial adalah suatu *platform digital* yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya.

Sedangkan variabel *dependent* (variabel terikat) adalah keputusan pembelian konsumen, yaitu keputusan akhir yang diputuskan oleh konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap sebuah produk. Dimensi dan indikator variabel penelitian, sebagai berikut:

3.3.1. Promosi

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Promosi

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi	1. <i>Advertising</i> (Iklan)	a. Saya sering melihat promosi Starbucks di Media Sosial LINE.	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Operasionalisasi Variabel Promosi

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		b. Saya tertarik setelah melihat promosi yang ditawarkan oleh Starbucks melalui Media sosial LINE.	
	2. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi)	Promosi yang ditawarkan Starbucks melalui media sosial LINE membuat saya membeli produknya.	Likert
	3. Sales Promotions (Promosi Penjualan)	a. Promosi yang diberikan oleh Starbucks melalui media sosial LINE membuat konsumen mendapatkan jumlah produk yang banyak. b. Promosi yang diberikan Starbucks melalui media sosial LINE membuat konsumen mendapatkan harga yang murah saat membeli produk.	Likert
	4. <i>Public Relation</i> (Publisitas)	a. Promosi yang ditawarkan Starbucks melalui media sosial LINE membuat saya tertarik untuk minum dan makan ditempat. b. Banyak konsumen yang mengetahui promosi melalui media sosial LINE sehingga banyak peminatnya.	Likert

 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sumber: Firmansyah(2019:201)



3.3.2. Media Sosial

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Media Sosial

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Media Sosial	Content Creation	a. Konten yang ditampilkan Starbucks melalui media sosial LINE sangat menarik. b. Konten yang ditampilkan Starbucks pada media sosial LINE membuat saya membeli produk yang ditawarkan.	Likert
	Content Sharing	a. Starbucks memilih waktu yang tepat saat memberikan promosi melalui media sosial LINE. b. Kupon yang diberikan Starbucks pada media sosial LINE memberikan harga yang terjangkau.	Likert
	Connecting	a. Promosi yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan konsumen b. Promosi yang diberikan menarik perhatian konsumen	Likert
	Community Building	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas Starbucks karena mengikuti official account starbucks pada media sosial LINE.	Likert

Sumber: Gurnelius (2010: 139)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.3.3. Keputusan Pembelian

Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	Saya cenderung menggunakan media sosial LINE karena LINE memberikan promosi yang terbaik.	Likert
	Pilihan Merek	Saya cenderung membeli Starbucks melalui promo media sosial LINE ketimbang merek lainnya.	Likert
	Pilihan Penyalur	Saya membeli produk Starbucks melalui promosi melalui media sosial LINE karena saya terbiasa menggunakan sosial media tersebut.	Likert
	Waktu pembelian	Dimana dan kapanpun saya dapat membeli starbucks melalui promosi media sosial LINE karena waktu pembelian sangat <i>flexible</i>	Likert
	Jumlah Pembelian	Saya memilih membeli produk Starbucks menggunakan media sosial LINE karena sesuai dengan quantity yang diinginkan.	Likert
	Metode Pembayaran	Saya merasa nyaman dalam menggunakan promosi melalui media sosial LINE karena menyediakan metode pembayaran yang bervariasi.	Likert

Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

3.3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada para



responden yang berupa pernyataan mengenai promosi, media sosial dan proses keputusan pembelian konsumen. Jenis kuisioner yang akan digunakan adalah dengan pernyataan tertutup. Kuisioner disusun dengan menggunakan skala likert. Skor yang diberikan pada tingkat jawaban yaitu dari 1 sampai 5. Kuisioner yang disusun dengan skala likert memiliki lima tingkat persetujuan yaitu STS(Sangat Tidak Setuju), TS(Tidak Setuju), N(Neutral), S(Setuju), SS(Sangat Setuju).

3.3.5. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam melakukan pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* atau biasa disebut penarikan sampel secara tidak acak. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *judgement sampling*. Pemilihan sampling didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Pada penelitian ini responden yang dipilih adalah kelompok atau individu yang sudah pernah mengonsumsi dan membeli produk-produk Starbucks di daerah Kelapa Gading.

Menurut Hair et al(2019:133), “*In terms of absolute size, researchers generally would not factor analyze a sample of fewer than 50 observations, and preferably the sample size should be 100 or Researchers have suggested much larger samples (200 and larger) as the number of variables and expected number of factors increases. In terms of the ratio of observations to variables, the general rule is to have a minimum of five times as many observations as the number of variables to be analyzed, and a more acceptable sample size would have a 10:1 ratio. Some researchers even propose a minimum of 20 cases for each variable.*”

Yang artinya dalam hal ukuran absolut, peneliti umumnya tidak akan menganalisis faktor sampel kurang dari 50 pengamatan, dan lebih disukai ukuran sampel seharusnya 100 atau Peneliti menyarankan sampel yang jauh lebih besar



(200 dan lebih besar) sebagai jumlah variabel dan jumlah faktor yang diharapkan meningkat. Dalam hal rasio pengamatan terhadap variabel, aturan umumnya adalah memiliki nilai minimum lima kali lebih banyak pengamatan daripada jumlah variabel yang akan dianalisis, dan ukuran sampel yang lebih dapat diterima akan memiliki rasio 10:1. Beberapa peneliti bahkan mengusulkan minimal 20 kasus untuk setiap variabel. Dalam penelitian ini terdapat 20 item pernyataan, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan sesuai dengan teori terkait adalah $20 \times 5 = 100$ responden.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3.3.6. Teknik Analisis Data

Untuk melakukan analisis data, program yang digunakan adalah SPSS agar mempermudah proses perhitungan. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis untuk mendukung hasil penelitian ini adalah:

a. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali(2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Dalam uji validitas ini akan digunakan rumus korelasi *pearson product moment*, yaitu:

$$\frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan;

r = koefisien korelasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



n = jumlah responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Dasar pengambilan keputusan terhadap r hitung adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka pernyataan yang tercantum pada kuisioner dapat dinyatakan valid.
- (2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan bernilai negatif, maka pernyataan yang tercantum pada kuisioner dinyatakan tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Menurut Imam Ghozali(2018:45), Reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner, dikatakan reliable atau handle jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dair waktu ke waktu.

Uji reabilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{ii} = realiabilitas instrument

k = jumlah

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- (1) Apabila nilai *Cronbach Alpha's* $\alpha > 0,70$ maka dengan demikian pernyataan yang tercantum di dalam kuisisioner dapat dinyatakan reliabel.
- (2) Apabila nilai *Cronbach Alpha's* $\alpha < 0,70$ maka dengan demikian pernyataan yang tercantum di dalam kuisisioner dinyatakan tidak reliabel.

3.3.7. Analisis Statistik Deskriptif

a. Rata – Rata Hitung(Mean)

Setelah kuesioner dikumpulkan, maka dilakukan perhitungan untuk mengetahui tingkat rata-rata respon konsumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Keterangan:

\bar{x} = Rata-rata hitung

x_i = nilai sampel ke- i

n = Jumlah sampel

b. Rata-rata tertimbang

Rata-rata yang dihitung dengan memperhitungkan timbangan/bobot untuk setiap datanya. Setiap penimbang/ bobot tersebut merupakan pasangan setiap data. Rumus dari rata-rata tertimbang sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i f_i}{\sum f_i}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan:

\bar{x} = Rata – rata tertimbang

x_i = Nilai data ke- i

f_i = Bobot data ke- i

n = Jumlah sampel

c. Analisis Presentasi

Untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan. Analisis profil dapat dilakukan dengan menghitung presentase dengan rumus:

$$Fr_1 = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

Fr_1 = Frekuensi alternative ke- i setiap kategori

$\sum f_i$ = Jumlah kategori yang termasuk kategori i

n = Total responden

d. Rentang Skala

Pengukuran data kuisisioner dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Uma Sekaran dan Bougie (2017b: 19), skala likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan. Skala likert terdapat lima poin sebagai berikut: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = tidak berpendapat, 4 = setuju, 5 = sangat setuju. Untuk menghitung skala penilaian dapat menggunakan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - p}{b}$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



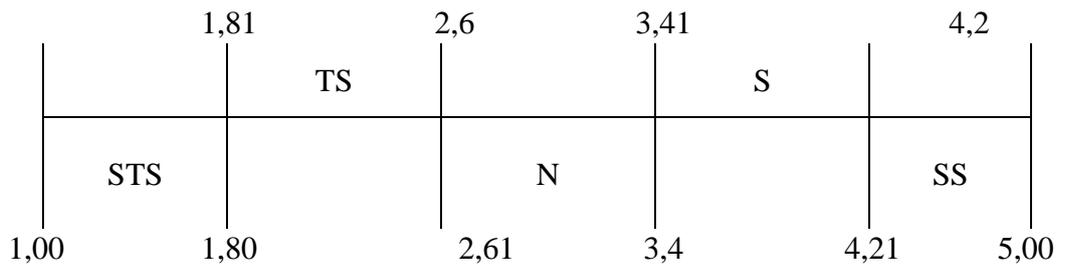
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Keterangan:

- RS = Rentang Skala Penelitian
- m = Skor Tertinggi
- p = Skor Terendah
- b = Jumlah Kelas atau Kategori

Dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah 1 dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka rentang skalanya adalah:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$



Keterangan:

1,00-1,80 = Sangat Tidak Setuju(STS)

1,81-2,60 = Tidak Setuju(TS)

2,61-3,40 = Netral(N)

3,41-4,20= Setuju(S)

4,21-5,00= Sangat Setuju(SS)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.3.8. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali(2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah residual yang mempunyai distribusi normal. Untuk uji normalitas pada data penelitian, uji statistik yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Pengujian hipotesis adalah:

Ho: data residual berdistribusi normal

Ha: data residual tidak berdistribusi normal

Dengan signifikansi $\alpha = 5\%$, dasar untuk pengambilan keputusannya, yaitu:

Jika $p\text{-value} > \alpha$, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Jika $p\text{-value} > \alpha$, maka dapat dikatakan bahwa data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Imam Ghozali(2018:107), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas(independent). Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independent sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

(1) Jika nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolonieritas.

(2) Jika nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolonieritas.



c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali(2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kriteria uji heteroskedastisitas adalah:

- (1) Jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- (2) Jika nilai signifikansi < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas.

3.3.9. Analisis Regresi Berganda

Menurut Imam Ghozali(2018:96), dalam analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 : Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel X1

X₁ = Promosi

β_2 = Koefisien regresi variabel X2

X₂ = Media sosial

e = Error



3.3.10. Uji Signifikasi Simultan(Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian layak atau tidak untuk digunakan. Hasil uji F dilihat dalam table ANOVA dalam kolom sig. Hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{Paling sedikit ada satu dari } \beta_1 \neq ; 1, 2$$

Pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (1) Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
- (2) Jika nilai Sig-F $< \alpha$, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan model regresi layak digunakan.
- (3) Jika nilai Sig F $> \alpha$, maka tidak tolak H_0 , atau dapat disimpulkan model regresi tidak layak digunakan.

3.3.11. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Hipotesis statistik yang digunakan adalah:

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 > 0$$

Kriteria pengambilan keputusan dengan hipotesis sebagai berikut:

- (1) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen
 - (a) $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian.
 - (b) $H_a : \beta_1 > 0$, terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian.



Jadi keputusan yang diambil adalah sebagai berikut:

- (a) Jika $\text{Sig-t} < 0,05$, maka tolak H_0 artinya terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - (b) Jika $\text{Sig-t} > 0,05$, maka tidak tolak H_0 artinya tidak terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- (2) Pengaruh Media Sosial terhadap keputusan pembelian konsumen
- (a) $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara media sosial terhadap keputusan pembelian.
 - (b) $H_a : \beta_2 > 0$, terdapat pengaruh positif antara media sosial terhadap keputusan pembelian.

Jadi keputusan yang diambil adalah sebagai berikut:

- (a) Jika $\text{Sig-t} < 0,05$, maka tolak H_0 artinya terdapat pengaruh positif media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.
- (b) Jika $\text{Sig-t} > 0,05$, maka tidak tolak H_0 artinya tidak terdapat pengaruh positif media sosial terhadap keputusan pembelian.

3.3.12. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

1. $R^2 = 0$, artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).
2. $R^2 = 1$, artinya variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.