



BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam BAB III ini, akan membahas mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti berdasarkan rancangan penelitian yang akan dilaksanakan. Secara garis besar BAB III ini berisi objek penelitian, desain penelitian, populasi, sampel penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, teknik pengambilan data, pengolahan, dan analisis data.

A. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah produk Mie Gacoan, sedangkan subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan produk Mie Gacoan di Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan mengumpulkan data pelanggan melalui *google form* secara *online*.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah strategi dan rencana yang akan digunakan di dalam sebuah penelitian untuk menentukan metode dan prosedur yang sesuai untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data (Cooper dan Schindler, 2014:139). Menurut Sugiyono (2022:15) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu melalui data yang telah dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Cooper dan Schindler (2014:126) beberapa klasifikasi desain penelitian yaitu sebagai berikut:

1. *Degree of Research Question Crystallization*

Penelitian memiliki dua pandangan yaitu penelitian eksploratif atau formal yang membedakan dari kedua pandangan tersebut yaitu pada tingkat



struktur dan tujuan langsung dari studi tersebut. Studi eksploratif cenderung memiliki struktur yang lebih longgar dengan tujuan dapat menemukan tugas – tugas penelitian di masa depan yaitu mengembangkan hipotesis atau pernyataan untuk penelitian lebih lanjut. Setelah eksplorasi berhenti maka akan dimulai studi formal yang memiliki tujuan memiliki prosedur yang tepat dan spesifikasi sumber data berkaitan dengan pengujian hipotesis dan pernyataan penelitian yang diajukan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. *Researcher Control of Variables*

2. *Method of Data Collection*

Metode pengumpulan data dapat dilalui proses studi pemantauan dan studi komunikasi. Proses studi pemantauan yaitu proses pengumpulan data yang tidak membutuhkan tanggapan dari siapa pun dan hanya memeriksa aktivitas subjek atau sifat dari suatu materi sedangkan pada proses studi komunikasi adalah proses pengumpulan data yang membutuhkan tanggapan. Penelitian ini akan dilakukan melalui proses studi komunikasi yaitu melalui pernyataan – pernyataan mengenai subjek dan mengumpulkan data – data mengenai tanggapan dari para responden mengenai penelitian yang diuji.

Sebuah penelitian yang dilakukan, peneliti akan berusaha agar dapat mengontrol atau memanipulasi variabel di dalam penelitian yang terbagi menjadi dua yaitu desain eksperimental dan desain *ex post facto*. Desain eksperimental yaitu dimana peneliti memiliki kontrol untuk memanipulasi variabel yang ada sedangkan desain *ex post facto* yang akan digunakan oleh penelitian ini yang dapat diketahui bahwa pada desain ini peneliti tidak memiliki hak untuk mengontrol dan memanipulasi variabel agar tetap menjaga konsistensi.

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.



4. *The Purpose of the Study*

Sebuah penelitian memiliki perbedaan di antara berbagai studi yang dibagi dalam beberapa kelompok yaitu pelaporan berupa pemahaman mengenai data lebih dalam, deskriptif berkaitan dengan mencari tahu siapa, apa, dimana, kapan, atau berapa banyak, dan kausal explanatori atau kausal penjelasan yaitu penelitian yang ingin mencoba menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan dengan kausal explanatori dimana peneliti akan mencari hubungan antar variabel *social media marketing* dan *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian.

5. *The Time Dimension*

Dimensi waktu memiliki pengaruh terhadap proses penelitian yang dibagi menjadi dua dimensi waktu yaitu *cross – sectional studies* dan *longitudinal studies*. *Cross – sectional studies* yaitu sebuah studi yang akan dilakukan dalam penelitian ini karena hanya dilakukan sebanyak satu kali dan hanya mengukur di suatu periode tertentu. *Longitudinal studied* yaitu sebuah studi yang dilakukan secara berulang dan dapat dihubungkan pada perubahan dari waktu ke waktu sehingga membutuhkan waktu jangka Panjang untuk melakukan penelitian tersebut.

6. *The Topical Scope*

Penelitian dilakukan dengan melihat dari ruang lingkup topik yang terbagi menjadi dua yaitu studi statistik dan studi kasus. Studi statistik adalah studi dimana lebih menekankan keluasan daripada kedalaman. Hipotesis penelitian akan menggunakan uji kuantitatif sehingga peneliti akan menggunakan studi statistik yaitu mencoba menangkap karakteristik populasi dengan membuat suatu kesimpulan dari karakteristik sampel.

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.



7. *The Research Environment*

Lingkungan penelitian terbagi menjadi dua golongan yaitu *laboratory conditions* adalah kondisi dimana lingkungan yang dimanipulasikan sedangkan *field conditions* yaitu kondisi berdasarkan lingkungan yang sebenarnya. *Field conditions* adalah kondisi yang akan digunakan dalam penelitian ini karena dilakukan pada objek dan subjek yang berada di lingkungan yang sebenarnya. Data yang dikumpulkan adalah data pelanggan yang telah mencoba dan membeli produk dari Mie Gacoan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

8. *Participants Perceptual Awareness*

Suatu kesadaran persepsi dari para responden adalah bagian dari subjek penelitian yang akan mempengaruhi manfaat yang ada dari suatu desain. Para responden tidak dapat mengetahui hasil akhir penelitian yang dilakukan oleh peneliti sehingga mempengaruhi persepsi peserta secara tidak langsung. Persepsi para responden yang berfungsi memeriksa kekuatan dan kelemahan validasi dan untuk mengkualifikasikan hasil yang sesuai.

C. Populasi dan Sampel

Dalam melakukan penelitian ini dibutuhkan populasi dan sampel yang digunakan sebagai objek dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2021:168) mengemukakan bahwa populasi adalah golongan di beberapa wilayah menjadi satu bagian yaitu terdiri atas objek/subjek dengan sifat/karakteristik berbeda – beda yang digunakan peneliti untuk dianalisis untuk mendapatkan hasil akhir. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah pembeli Mie Gacoan di Kota Jakarta bulan Januari sampai Desember tahun 2023.

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.



2. Sampel

Menurut Sugiyono (2021:169) mengemukakan bahwa sampel adalah suatu bagian dari total jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan teknik pengambilan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2021:174) mengemukakan bahwa *non probability sampling* adalah sebuah teknik di dalam pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi agar dapat dipilih menjadi sampel. Di dalam teknik pengambilan *non probability sampling* penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, dalam teknik ini menjelaskan bahwa dalam menentukan sampel memerlukan pertimbangan tertentu yaitu sampel yang dianggap mengetahui terkait produk ataupun jasa yang diharapkan penulis (Sugiyono, 2021:176).

Pengambilan sampel akan diambil berdasarkan karakteristik tertentu yaitu sebagai berikut:

1. Responden pernah melakukan pembelian produk Mie Gacoan minimal sekali di bulan Januari sampai Desember tahun 2023;
2. Responden memiliki media sosial;
3. Waktu pembelian yang pernah dilakukan oleh responden minimal 12 bulan terakhir;

Menurut teori ahli, yaitu dalam melakukan sebuah penelitian ukuran sampel diperlukan 100 responden ataupun lebih, atau setidaknya lima kali lebih banyak dibandingkan jumlah indikator yang akan dianalisis pada penelitian ini (Hair *et al.*, 2019:133). Peneliti memutuskan pada jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair *et al* adalah sebagai berikut:

© 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.



$N = 5 \times \text{Jumlah Indikator Penelitian}$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah indikator yang akan diteliti berjumlah 20 indikator, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden namun ketika disebarkan kuesioner mendapatkan 130 responden dengan 125 responden yang sesuai dengan kriteria dan 5 responden yang tidak sesuai dengan kriteria sehingga penelitian ini menggunakan 125 responden. Penelitian ini akan mengambil sampel responden dengan kriteria tertentu yaitu pelanggan dengan usia minimal 17 tahun keatas yang sudah membeli produk dari Mie Gacoan di Jakarta dikarenakan sudah dapat berpikir kritis dalam memilih suatu keputusan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana dilakukan sebuah penelitian oleh peneliti. Pemilihan lokasi ini akan menjadi faktor penting bagi peneliti untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan. Peneliti telah memilih lokasi penelitian di daerah Jakarta dengan subjek penelitian pada masyarakat yang mengetahui dan sudah menggunakan produk dari Mie Gacoan.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu nilai dari apa yang akan diteliti baik dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan mendapatkan hasil akhir dari (Sugiyono 2022:57). Pada penelitian ini memiliki dua variabel bebas (*independent variable*), yang pertama adalah *social media marketing* (X1), kemudian yang kedua adalah penggunaan CRM (X2). Variabel terikat (*dependent variable*) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Pengukuran yang akan digunakan dalam masing – masing variabel sebagai berikut:

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



1) **Social Media Marketing sebagai Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Social Media Marketing merupakan sebuah pemasaran yang dilakukan perusahaan agar dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui konten – konten yang dibuat dan mempromosikannya dengan tujuan menarik perhatian pelanggan dan melakukan pembelian. Variabel *social media marketing* yang dijadikan sebagai indikator menurut Gunelius (2011:57) dijabarkan melalui tabel berikut:

Tabel 3. 1
Variabel Social Media Marketing (X1)

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Content Creation</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Konten yang diunggah Mie Gacoan menarik - Konten yang diunggah Mie Gacoan mampu menjelaskan produk yang dijual - Konten yang diunggah Mie Gacoan <i>up to date</i> 	Likert
	<i>Content Sharing</i>	Konten yang disebarakan Mie Gacoan membuat saya tertarik membeli Mie Gacoan	Likert
	<i>Connecting</i>	Saya merasa Mie Gacoan selalu melakukan interaksi di media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan	Likert
	<i>Community Building</i>	Saya akan merekomendasikan Mie Gacoan kepada teman dan keluarga saya.	Likert

2) **Customer Relationship Management sebagai Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Customer relationship management merupakan strategi bisnis yang digunakan untuk mempermudah perusahaan untuk dapat mengenal lebih dekat dengan pelanggan melalui informasi – informasi yang telah dikumpulkan sehingga perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

produk ataupun pelayanan yang diberikan. Variabel *customer relationship management* dijabarkan melalui tabel berikut:

Tabel 3. 2
Customer Relationship Management (CRM)

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
<i>Customer Relationship Management</i>	<i>People</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa karyawan Mie Gacoan antusias dalam bekerja - Saya merasa karyawan Mie Gacoan ramah saat berkomunikasi dengan pelanggan 	Likert
	<i>Process</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa Mie Gacoan selalu memberikan informasi terbaru mengenai promo yang menarik di media sosial - Saya merasa Mie Gacoan menangani keluhan pelanggan dengan baik 	Likert
	<i>Technology</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa media sosial Mie Gacoan mudah diakses ketika konsumen membutuhkan informasi - Saya merasa akun media sosial Mie Gacoan selalu aktif (<i>update</i>) 	Likert

© Hak cipta milik IBI KKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3) Keputusan Pembelian sebagai Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, pelanggan akan mencari tau mengenai produk yang diinginkan. Pengaruh keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti konten yang menarik, review konten, pelayanan yang diberikan, manfaat produk bagi pelanggan, dan lain – lainnya. Setiap faktor akan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Varian keputusan pembelian yang dijadikan sebagai indikator pengukur menurut Firmansyah (2018:37-40) dapat dijabarkan sebagai berikut:



Tabel 3. 3
Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian	Jenis Produk	Saya membeli Mie Gacoan karena menu yang beragam	Likert
	Karakteristik Produk	Saya membeli Mie Gacoan karena memiliki ciri khas yang unik	Likert
	Merek	Saya membeli produk Mie Gacoan karena mereknya dapat dipercaya	Likert
	Penjualan	Saya membeli produk Mie Gacoan karena mudah ditemukan di seluruh daerah baik <i>offline</i> maupun <i>online</i>	Likert
	Jumlah Produk	Saya membeli produk Mie Gacoan karena mampu menyediakan stok menu yang sesuai dengan jumlah menu yang saya butuhkan	Likert
	Waktu Pembelian	Saya lebih menyukai membeli Mie Gacoan pada saat promo	Likert
	Cara Pembayaran	Saya membeli Mie Gacoan karena metode pembayaran yang ditawarkan beragam	Likert
	Pelayanan	Saya membeli produk Mie Gacoan karena pelayanan yang diberikan konsisten	Likert

© Hak cipta milik IBI KKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan peneliti gunakan dalam untuk penelitian ini yaitu melalui teknik komunikasi dengan melakukan penyebaran kuisisioner melalui media elektronik berupa *Google Forms* kepada para responden dan kuisisioner akan di isi secara *online*. Kuisisioner adalah sebuah teknik pengumpulan data melalui *online* yang diberikan perusahaan berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan untuk para responden. Kuisisioner adalah faktor penting bagi peneliti untuk dapat menjawab variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan responden mengenai penelitian ini. Terdapat kategori nilai untuk dapat menjawab pernyataan bagi para responden sebagai berikut:



Tabel 3. 4
Pengukuran Skala Likert

Bobot	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Cooper & Hindler (2017:278)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Pengolahan Data dan Analisis Data

Setelah mendapatkan data – data kuesioner yang dijawab oleh responden langkah selanjutnya yaitu mengolah data yang didapat agar dapat memudahkan proses penelitian dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 yaitu sebuah aplikasi untuk mengelola data – data. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah uji instrumen, analisis deskriptif, analisis regresi ganda yang terdiri dari uji asumsi klasik, uji kesesuaian model, uji parsial, dan uji koefisien determinasi.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:63), Uji validitas adalah suatu ukuran yang berguna untuk menguji kevalidan suatu data atau instrumen penelitian sebelum melakukan sebuah penelitian. Uji validitas ini mengacu pada seberapa jauh fungsi suatu instrumen dalam proses penelitian. Instrumen penelitian dikatakan valid jika dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur di dalam penelitian lebih lanjut. Perhitungan uji validitas dari setiap indikator yaitu melalui perbandingan nilai korelasi hitung menggunakan nilai r table dengan alat ukur SPSS. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 30 responden dan alpha (α) sebesar 5% maka nilai r tabelnya

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



adalah 0,361 (Lampiran 7) sehingga dapat diketahui jika hasil korelasi hitung $\geq 0,361$ maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid (Firdaus, 2021:27).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:75), Uji Reliabilitas adalah alat ukur yang diketahui konsistensinya dalam mengukur instrumen penelitian di dalam penelitian. Artinya, uji realibilitas mau diukur beberapa kali pun akan memberikan hasil ukur konsisten atau sama. Kuesioner yang telah diisi oleh para responden dengan waktu dan tempat yang berbeda – beda memerlukan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian agar hasil penelitian lebih reliabel. Uji reliabilitas akan dilakukan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan alat SPSS yang diketahui jika kuesioner akan dinyatakan reliabel bila mempunyai nilai $\alpha > 0,7$ (Riyanto dan Hatmawan, 2020:305).

2. Analisis Deskriptif

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:53), analisis deskriptif adalah sebuah gambaran mengenai suatu data untuk mengetahui nilai dari rata - rata (*mean*), nilai tengah (*median*), modus, jumlah (*sum*), simpangan baku (*standar deviation*), nilai tertinggi (*maximum*), nilai terendah (*minimum*), menggunakan alat ukur SPSS sebagai analisis deskriptif untuk setiap variabel – variabel yang akan diteliti yaitu *social media marketing*, *customer relationship management*, dan keputusan pembelian.

a. Perhitungan Nilai Rata – rata (*mean score*)

Mean digunakan untuk mengetahui rata – rata dari seluruh kelompok sampel yaitu pelanggan yang melakukan pembelian produk Mie Gacoan dibagi dengan jumlah sampel.



b. Rentang Skala

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:54), rentang skala dilakukan untuk melakukan penilaian terhadap jawaban para responden dari pernyataan atau pertanyaan atas suatu variabel. Penilaian ini terdiri dari nilai skala paling rendah yaitu 1 dengan keterangan sangat tidak setuju, dan nilai paling tinggi yaitu 5 dengan keterangan sangat setuju sehingga rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah pilihan jawaban}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), Analisis regresi berganda dapat dilakukan jika terdapat variabel bebas lebih dari satu dengan satu variabel terikat dimana penelitian ini dilakukan dengan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Uji regresi linear dibantu oleh uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi. Rumus uji regresi linear berganda dalam penelitian melalui alat ukur SPSS adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

X₁ = Variabel Bebas 1 (*Social Media Marketing*)

X₂ = Variabel Bebas 2 (*Customer Relationship Management*)

a = Konstanta

β₁ = Koefisien Regresi X1

B₂ = Koefisien Regresi X2

e = Error

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

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.



a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menjadi sebuah persyaratan sebelum memasuki uji regresi linear berganda (Riyanto dan Hatmawan, 2020:137). Uji asumsi klasik terdiri dari tiga uji asumsi klasik untuk menguji apakah memenuhi kriteria asumsi yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas yang akan diuji menggunakan alat ukur SPSS.

1) Uji Normalitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:81), uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah nilai residual dalam persamaan regresi dari para responden berdistribusi normal. Penelitian ini akan dilakukan uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan syarat sebagai berikut (Riyanto dan Hatmawan,2020:177):

1. $H_0 = \text{Nilai sig} \geq 0,05$ maka dapat diketahui data residual berdistribusi normal.
2. $H_a = \text{Nilai sig} < 0,05$ maka dapat diketahui data residual tidak berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual terhadap satu penelitian ke penelitian lainnya. Uji heteroskedastisitas yang akan dilakukan di penelitian dengan menggunakan uji *Glejser* dengan syarat sebagai berikut:

1. Nilai sig $\geq 0,05$ maka dapat diketahui tidak terjadinya heteroskedastisitas.
2. Nilai sig $< 0,05$ maka dapat diketahui terjadinya heteroskedastisitas.



3) Uji Multikolinearitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), Uji multikolinearitas yaitu uji untuk mengetahui apakah adanya korelasi tinggi antara variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolinearitas dibidang baik jika model regresi tidak terjadi korelasi yang dapat diketahui dari nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 maka dikatakan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel independen.

b. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:142-143), uji F biasanya dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dinyatakan baik model tersebut dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dengan syarat penerimaan atau penolakan dari hipotesis dalam uji f sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel, maka tolak H_0 sehingga model tersebut dikatakan layak dan dapat digunakan untuk penelitian.
2. Jika nilai Sig. $> 0,05$ dan F hitung $< F$ tabel, maka tidak tolak H_0 sehingga model tersebut dikatakan tidak layak untuk digunakan dalam penelitian.

c. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141), Uji t atau disebut dengan uji parsial merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah berpengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas yaitu *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management*

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.



serta 1 variabel terikat yaitu Keputusan pembelian yang akan diuji menggunakan alat ukur SPSS dengan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$) kemudian syarat penerimaan dan penolakan dari hipotesis dalam uji t sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. $\leq 0,05$, maka tolak H_0 yang berarti variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai Sig. $\geq 0,05$, maka tidak tolak H_0 yang berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

d. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141), analisis koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Nilai koefisien determinasi sekitar 0-1 dalam arti bahwa jika diketahui dengan bantuan alat ukur SPSS apabila nilai koefisien kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel terikat terbatas sedangkan jika mendekati 1 dapat diketahui bahwa kemampuan variabel terikat memberikan apa yang dibutuhkan variabel bebas.

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

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