

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2) Secara garis besar, metode penelitian dipahami sebagai pendekatan ilmiah yang digunakan guna mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat yang spesifik. Ada empat fokus utama harus dikaji, meliputi pendekatan ilmiah, data, tujuan, serta manfaat khusus. Metodologi dapat dibagi menjadi tiga jenis berdasarkan landasan filosofis, jenis data, dan cara analisisnya, yaitu pendekatan kuantitatif, pendekatan kualitatif, serta pendekatan campuran (*mixed methods*).

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, ialah kajian yang datanya berbentuk angka kemudian dianalisis secara statistik. Pendekatan ini didasarkan pada filsafat positivisme, guna menganalisis populasi atau sampel tertentu, memanfaatkan instrumen penelitian dalam proses pengumpulan data, serta melakukan olah data secara statistik yang bertujuan mendeskripsikan uji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2017:23).

3.2 Objek Penelitian

Kajian ini menerapkan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Objek kajian meliputi variabel independen adalah *Social Media Promotion* (X1), *Price* (X2) dan Inovasi Produk (X3), kemudian variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini berfokus pada pelanggan yang melakukan pembelian kue di toko Yasmin *Cake & Cookies*.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017:42) data primer ialah fakta yang berkaitan langsung dengan individu maupun kelompok, yang dapat diperoleh melalui wawancara atau kuesioner yang diisi oleh responden. Data primer merupakan informasi yang secara langsung diperoleh dari sumber utama atau lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Siregar, 2014). Data primer dalam kajian ini dihimpun melalui penyebaran kuesioner yang akan dishare pada para konsumen di toko Yasmin *Cake & Cookies*. Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner menyangkut tentang *Social Media Promotion, Price, Inovasi Produk* dan keputusan pembelian dari pelanggan di toko Yasmin *Cake & Cookies*.

3.3.2. Sumber Data

Data adalah hasil informasi yang didapatkan melalui riset pemasaran, yang menjadi keluaran akhir dari rangkaian proses pengolahan selama riset berlangsung (Sugiyono, 2013). Penelitian ini didasarkan pada data yang diambil dari luar (sumber eksternal). Menurut Sugiyono (2017:10) data eksternal merujuk pada data hasil penelitian yang didapatkan dari pihak di luar lembaga yang bersangkutan. Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada konsumen Yasmin *Cake & Cookies*.

3.4 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:136) populasi adalah seluruh elemen dalam wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti guna dijadikan sampel penelitian sehingga dapat diambil kesimpulan. Dalam kajian ini, populasinya ialah konsumen yang membeli di toko Yasmin Cake & Cookies.

3.4.2. Sampel

(Sugiyono, 2017:137). berpendapat bahwasanya sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan sifat-sifat yang mewakili populasi. Apabila populasi terlalu luas diteliti secara menyeluruh, peneliti dapat memilih sebagian dari populasi tersebut sebagai sampel. Oleh sebab itu, pemilihan sampel harus benar-benar mencerminkan karakteristik populasi. Jika sampel yang diambil tidak representatif, hasil penelitian dapat menyebabkan kesimpulan yang salah mengenai subjek penelitian. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari konsumen toko Yasmin *Cake & Cookies* dengan jumlah total 60 responden.

3.4.3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:139) teknik sampling ialah metode untuk memilih sampel. Dalam menetapkan sampel sebagai objek kajian, ada banyak metode sampling yang dapat diterapkan. Teknik pengambilan sampel umumnya dibagi menjadi dua kategori utama, ialah *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*.

Kajian ini menerapkan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik *purposive sampling* sebagai pendekatan yang dipilih. Menurut Sugiyono (2017:142) *Nonprobability Sampling* ialah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:144) *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria khusus. Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam menentukan responden adalah sebagai berikut:

- a. Responden adalah pelanggan yang berasal dari Kabupaten Lumajang
- b. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk kue di Toko Yasmin *Cake & Cookies*.

Dalam penelitian ini, ukuran sampel ditetapkan berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Roscoe mengemukakan sebuah teori dalam karyanya yang berjudul *Research Methods for Business* yang kemudian dikutip dalam (Sugiyono, 2017:155) serta menetapkan kriteria mengenai jumlah sampel yang sesuai untuk penelitian ini, yaitu:

- a. Antara 30 dan 500 responden termasuk dalam sampel yang dianggap cocok untuk penyelidikan ini.
- b. Apabila sampel dikategorikan (seperti: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka setiap kategori jumlah anggota sampel minimal 30.
- c. Analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari satu variabel yang diteliti. Misalnya

variabel pada penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel yaitu $10 \times 5 = 50$.

- d. Dalam penelitian eksperimen sederhana yang melibatkan kelompok eksperimen serta kelompok kontrol, jumlah sampel pada masing-masing kelompok idealnya berkisar antara 10 hingga 20 orang.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Adapun penentuan sampel dilakukan berdasarkan jumlah variabel, yang dalam hal ini terdiri atas tiga variabel independen yaitu, *social media promotion, price* dan inovasi produk, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian, pangambilan sampel yang diperoleh adalah 4 (empat) variabel $\times 15 = 60$ sampel.

Rumus Roscoe:

$$R = n \times > 10$$

Keterangan:

n = variabel

>10 = dikalikan paling kecil 10

Berdasarkan keterangan tersebut maka perhitungannya sebagai berikut:

$$R = 4 \times 15 = 60$$

Catatan: (>10 diganti menjadi 15)

Hasil dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 60 sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Devinisi Konseptual, dan Devinisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:75) variabel adalah karakteristik, atribut, serta nilai tertentu yang melekat pada individu, objek, perusahaan, atau aktivitas yang dipilih secara sengaja oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2017:78) variabel bebas ialah variabel yang memengaruhi serta menyebabkan penyesuaian pada variabel dependen. Dalam kajian ini, variabel bebas yang digunakan meliputi *Social Media Promotion* (X1), *Price* (X2), dan Inovasi Produk (X3).

b. Variabel Dependental

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output atau variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017:78) variabel terikat didefinisikan sebagai variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam kajian ini, Keputusan Pembelian (Y) dijadikan sebagai variabel terikat.

3.5.2. Devinisi Konseptual

Devinisi konseptual menurut (Paramita *et al.*, 2021:41) menguraikan bahwa pemahaman mengenai variabel secara konseptual didasarkan pada teori serta definisi yang dikemukakan oleh para pakar. Tujuan dari penjelasan ini adalah untuk menyamakan pemahaman antara peneliti dan pembaca terkait suatu

variabel. Devinisi konseptual yang digunakan pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

a. *Social Media Promotion*

Promosi lewat media sosial menjadi strategi pemasaran yang ampuh untuk mencapai konsumen. (Gunelius, 2011) menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial merupakan satu bentuk strategi pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, bertujuan untuk membangun kesadaran, pengenalan, daya ingat, serta respons terhadap merek, produk, bisnis, individu, atau entitas lainnya, dengan memanfaatkan platform web sosial seperti blog, mikroblog, jejaring sosial, penanda sosial, dan media berbagi konten.

b. *Price*

Harga mialah sejumlah dana yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, dengan harapan memperoleh manfaat, fungsi, atau nilai guna secara maksimal, (Kotler & Amstrong, 2016).

c. *Inovasi Produk*

Inovasi produk merupakan hasil dari upaya perusahaan dalam memperkenalkan barang atau jasa baru yang telah mengalami peningkatan pada karakteristik maupun fungsinya, sehingga memberikan nilai tambah sebagai buah dari proses inovasi (Dhewanto *et al.*, 2015:105).

d. *Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian ialah proses di mana pembeli melakukan evaluasi dan membentuk keinginan untuk membeli. Biasanya, keputusan ini mengarah pada merek yang paling disukai. Namun, terdapat dua aspek yang memengaruhi jarak

antara niat untuk membeli dan keputusan akhir pembelian, (Kotler & Keller, 2016:178).

3.5.3. Devinisi Operasional

Variabel operasional menurut Paramita *et al.*, (2021:42) menyebutkan proses operasionalisasi variabel dan langkah-langkah yang ditempuh penelitian dalam menentukan nilai varibel tersebut. Menguraikan definisi operasional variabel dalam sebuah penelitian dalam sesuatu yang esensial, hal ini bermanfaat bagi peneliti dalam mengumpulkan data supaya terhindar dari kesalahan.

a. *Social Media Promotion (X1)*

Menurut Gunelius (2011) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan dalam promosi media sosial yaitu sebagai berikut:

- 1) *Content creation*
- 2) *Content sharing*
- 3) *Connecting*
- 4) *Community building*

Berdasarkan indikator-indikator di atas mengenai variabel independen *Social Media Promotion (X1)* yang telah disesuaikan dengan kondisi objek penelitian yang telah diteliti maka dapat disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Konten promosi di media sosial toko kue Yasmin *Cake & Cookies* menarik perhatian pelanggan.
- 2) Toko kue Yasmin *Cake & Cookies* aktif membagikan konten diberbagai platform seperti Instagram, TikTok dan WhatsApp.

- 3) Admin media sosial toko kue Yasmin *Cake & Cookies* tanggap dalam membalas pesan dan komentar pelanggan.
- 4) Toko kue Yasmin *Cake & Cookies* berinteraksi dengan followers secara interaktif di media sosial.

b. *Price (X2)*

Menurut Kotler & Armstrong (2016) indikator yang digunakan dalam mengukur harga antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Berdasarkan indikator-indikator di atas mengenai variabel independen *Price (X2)* yang telah disesuaikan dengan kondisi objek penelitian yang telah diteliti maka dapat disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Harga yang ditawarkan toko kue Yasmin *Cake & Cookies* lebih ekonomis dibandingkan dengan produk dari toko lain.
- 2) Harga produk yang ditawarkan toko kue Yasmin *Cake & Cookies* lebih murah dibandingkan dengan produk di toko lain dengan kualitas yang sama.
- 3) Harga produk yang ditawarkan toko kue Yasmin *Cake & Cookies* sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
- 4) Harga produk dari toko kue Yasmin *Cake & Cookies* sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

c. Inovasi Produk (X3)

Sebuah produk inovatif perlu memenuhi sejumlah indikator tertentu agar dapat dikatakan baik. Indikator inovasi produk menurut menurut Dhewanto *et al.*, (2015:115) yaitu sebagai berikut:

- 1) Perubahan desain
- 2) Inovasi Teknis
- 3) Pengembangan produk

Berdasarkan indikator-indikator di atas mengenai variabel independen Inovasi Produk (X3) yang telah disesuaikan dengan kondisi objek penelitian yang telah diteliti maka dapat disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Inovasi produk di toko kue Yasmin *Cake & Cookies* memiliki desain yang menarik dan selalu mengikuti tren kuliner terkini.
- 2) Produk di toko kue Yasmin *Cake & Cookies* dibuat dengan teknik yang lebih modern dibandingkan toko kue lainnya.
- 3) Toko kue Yasmin *Cake & Cookies* selalu menghadirkan varian produk baru yang mengikuti tren kuliner.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator Keputusan Pembelian menurut (Kotler & Armstrong 2010) diantaranya:

- 1) Pencarian informasi
- 2) Evaluasi alternatif

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:183) diantaranya:

- 1) Pemilihan produk
- 2) Pemilihan merek
- 3) Pemilihan tempat penyalur
- 4) Jumlah pembelian

Berdasarkan indikator-indikator di atas mengenai variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) yang telah disesuaikan dengan kondisi objek penelitian yang telah diteliti maka dapat disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Saya mencari informasi mengenai harga, kualitas dan merek sebelum melakukan pembelian
- 2) Saya mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas dan merek sebelum melakukan pembelian
- 3) Saya memutuskan untuk membeli produk dari toko kue Yasmin *Cake & Cookies*, karena memiliki variasi dan pilihan menu yang lengkap
- 4) Merek Yasmin *Cake & Cookies* memberikan rasa percaya dan jaminan kualitas bagi saya
- 5) Saya membeli kue di toko Yasmin *Cake & Cookies* karena mudah ditemukan, baik di offline store maupun online store
- 6) Saya dapat membeli produk di toko kue Yasmin *Cake & Cookies*, sesuai dengan jumlah yang saya inginkan

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:156) instrumen ialah sarana yang dibuat oleh peneliti dalam proses pengumpulan data pada suatu studi, misalnya berupa tes, angket, wawancara, ataupun observasi. Pada penelitian ini, instrumen yang

digunakan berfungsi untuk melakukan pengukuran *social media promotion, price, inovasi produk* dan keputusan pembelian.

Pertanyaan serta pernyataan dalam instrumen penelitian dikumpulkan melalui kuesioner, lalu dianalisis dengan menggunakan skala Likert guna memahami seberapa besar fenomena sosial yang terjadi pada individu, kelompok, maupun pihak tertentu (Sugiyono, 2014). Dalam penerapan skala Likert, variabel yang diteliti terlebih dahulu diuraikan ke dalam beberapa indikator. Indikator-indikator tersebut digunakan sebagai dasar dalam merancang butir item, dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan

Skala ordinal digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini. Menurut Lupiyoadi & Ikhwan (2015:29) Skala ordinal ialah bentuk skala pengukuran yang mengklasifikasikan data ke dalam beberapa kategori, kemudian menyusunnya berdasarkan urutan peringkat dari nilai tertinggi sampai terendah, tanpa memperhatikan jarak antara kategori tersebut. Susunan variabel, indikator, instrumen, dan skala dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Social Media Promotion</i>	<i>Content Creation</i>	Konten promosi di media sosial toko kue Yasmin <i>Cake & Cookies</i> menarik perhatian pelanggan	Ordinal	Gunelius (2011)
		<i>Content Sharing</i>	Toko kue Yasmin <i>Cake & Cookies</i> aktif membagikan konten diberbagai platform seperti Instagram, TikTok dan WhatsApp		
		<i>Connecting</i>	Admin media sosial		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		toko kue Yasmin <i>Cake & Cookies</i> tanggap dalam membalas pesan dan komentar pelanggan			
		<i>Community Building</i>	Toko kue Yasmin <i>Cake & Cookies</i> berinteraksi dengan followers secara interaktif di media sosial		
2.	<i>Price</i>	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan toko kue Yasmin <i>Cake & Cookies</i> lebih ekonomis dibandingkan dengan produk dari toko lain	Ordinal	(Kotler & Armstrong, 2016)
		Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga	Harga produk yang ditawarkan toko kue Yasmin <i>Cake & Cookies</i> lebih murah dibandingkan dengan produk di toko lain dengan kualitas yang sama		
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga produk yang ditawarkan toko kue Yasmin <i>Cake & Cookies</i> sesuai dengan kualitas produk yang diberikan		
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga produk dari toko kue Yasmin <i>Cake & Cookies</i> sesuai dengan manfaat yang dirasakan		
3.	Inovasi Produk	Perubahan desain	Inovasi produk di toko kue Yasmin <i>Cake & Cookies</i> memiliki desain yang menarik dan selalu	Ordinal	Dhewanto et al., (2015)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			mengikuti tren kuliner terkini		
		Inovasi teknis	Produk di toko kue Yasmin <i>Cake & Cookies</i> dibuat dengan teknik yang lebih modern dibandingkan toko kue lainnya		
		Pengembangan produk	Toko kue Yasmin <i>Cake & Cookies</i> selalu menghadirkan varian produk baru yang mengikuti tren kuliner		
4.	Keputusan Pembelian	Pencarian informasi	Saya mencari informasi mengenai harga, kualitas dan merek sebelum melakukan pembelian	Ordinal	Kotler & Keller (2016)
		Evaluasi alternatif	Saya mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas dan merek sebelum melakukan pembelian		Kotler & Armstrong (2010)
		Pemilihan produk	Saya memutuskan untuk membeli produk dari toko kue Yasmin <i>Cake & Cookies</i> , karena memiliki variasi dan pilihan menu yang lengkap		
		Pemilihan merek	Merek Yasmin <i>Cake & Cookies</i> memberikan rasa percaya dan jaminan kualitas bagi saya		
		Pemilihan tempat penyalur	Saya membeli kue di toko Yasmin <i>Cake & Cookies</i> karena mudah ditemukan,		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			baik di offline store maupun online store		
	Jumlah Pembelian		Saya dapat membeli produk di toko kue <i>Yasmin Cake & Cookies</i> sesuai dengan jumlah yang saya inginkan		

3.7 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:207) mengemukakan bahwa teknik pengumpulan data ialah seperangkat pendekatan yang diterapkan oleh peneliti dalam memperoleh data serta informasi yang dibutuhkan. Kajian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dengan cara menyajikan serangkaian pertanyaan tertulis yang sesuai dengan topik penelitian kepada responden untuk dijawab, (Sugiyono, 2013). Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *social media promotion*, *price* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sekaligus untuk memudahkan proses penarikan kesimpulan dari hasil tanggapan konsumen yang dikumpulkan lewat kuesioner.

Kuesioner ini secara langsung disebarluaskan kepada konsumen yang telah membeli produk di toko *Yasmin Cake & Cookies*. Penyebaran kuesioner ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam memperoleh informasi yang valid dan sesuai dengan kebutuhan penelitian mengenai *social media promotion*, *price* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di toko *Yasmin Cake & Cookies*.

Metode ini akan efektif apabila peneliti memiliki pemahaman yang jelas terhadap variabel yang diteliti serta mengetahui tujuan dari jawaban yang

diharapkan dari partisipan. Dalam kajian ini, peneliti menerapkan metode pemberian skor pada setiap jawaban kuesioner dengan pengukuran yang memakai skala *Likert*. *Skala Likert* dirancang guna menilai sikap, opini, serta persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Variabel yang akan dianalisis dipecah ke dalam beberapa indikator, kemudian menjadi acuan dalam merumuskan item instrumen terdiri dari pernyataan atau pertanyaan. Adapun bentuk skala *Likert* menurut Sugiyono, (2013) yakni sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015:331) menjelaskan bahwasanya pada pendekatan kuantitatif, metode analisis data yang diterapkan memiliki struktur yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga mampu menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam proposal. Metode analisis data merupakan pendekatan yang digunakan dalam mengolah data hasil penelitian untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

Kajian ini memakai teknik analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan asosiatif yang bersifat kausal antara variabel bebas dan variabel terikat. Selanjutnya, analisis pengaruh dilakukan dengan memperhatikan asumsi-asumsi regresi linier berganda, yaitu bahwasanya data

harus memiliki distribusi normal serta terbebas dari masalah multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) dalam penelitian kuantitatif, instrumen berfungsi sebagai alat untuk menghimpun data yang digunakan pada pengukuran variabel. Sebelum uji hipotesis, perlu melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang akan digunakan.

a. Uji Validitas

Validitas merujuk pada sejauh mana data yang diperoleh di lapangan sesuai dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dalam pendekatan kuantitatif, pengujian validitas dilakukan terhadap alat ukur penelitian, yaitu kuesioner yang dirancang dalam bentuk penilaian skor (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:36).

Jika suatu item memiliki korelasi positif dan kuat dengan skor total, maka item tersebut dianggap memiliki validitas yang tinggi. Biasanya syarat menimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0,3$. Dengan demikian, apabila korelasi antara suatu butir dengan skor total berada dibawah 0,3 maka butir tersebut dinyatakan tidak valid dalam instrumen penelitian (Sugiyono, 2015).

Menurut Sugiyono (2017:145) uji validitas merupakan ukuran sejauh mana data yang dikumpulkan peneliti sesuai dengan kondisi sebenarnya pada objek penelitian. Pengertian ini mencerminkan tingkat ketepatan dan kecocokan alat ukur yang digunakan dalam mengukur suatu variabel. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan akurat. Validitas juga mencerminkan sejauh mana kesesuaian

antara pernyataan dalam instrumen dengan apa yang ingin diungkap, yang dinilai berdasarkan nilai koefisien validitas.

Pengujian validitas dilakukan dengan memanfaatkan korelasi product moment (indeks validitas) sebagaimana yang dijelaskan oleh (Lupiyoadi & Ihsan, 2015) sebuah butir pernyataan dianggap valid apabila koefisien korelasi butir tersebut mencapai atau melebihi 0,3. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi person product moment sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi person

X = skor item pertanyaan

Y = skor total pertanyaan

N = jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Setelah hasil dari perhitungan korelasi person product moment di dapatkan, selanjutnya untuk menentukan valid atau tidaknya data tersebut dilakukan pengecekan dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan data valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan data tidak valid

Adapun kriteria validitas menurut Sugiyono (2011:182) yaitu, jika korelasi setiap faktor memiliki koefisien korelasi sama dengan 0,3, maka faktor tersebut dinyatakan valid. Namun, jika korelasi kurang dari 0,3, maka dalam intrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi dinyatakan valid apabila mencapai angka 0,3 atau lebih. Sementara itu, suatu data dikatakan valid jika pertanyaan yang diajukan dapat secara tepat mengungkapkan aspek yang hendak diukur.

b. Uji Reabilitas

Menurut (Sugiyono, 2014:121). suatu instrumen dianggap memiliki reliabilitas apabila bisa memberikan hasil data yang konsisten ketika dipakai berulang untuk mengukur objek yang sama. Reabilitas bertujuan untuk menilai seberapa jauh hasil dari pengukuran konsisten saat pengukuran dilakukan berulang kali. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan rumus alpha, yang dikenal juga sebagai *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* melebihi batas nilai kritis yang telah ditetapkan.

Menurut Nugroho (2011:33) pengujian reabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Tingkat reliabilitas suatu instrumen diklasifikasikan berdasarkan indeks kriteria yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Indeks Kriteria Reabilitas

No	Interval Alpa Combarch	Tingkat Reabilitas
1.	0,00-0,20	Kurang Reabilitas
2.	0,201-0,40	Agak Reabilitas
3.	0,401-0,60	Cukup Reabilitas
4.	0,601-0,80	Reabilitas
5.	0,801-1,00	Sangat Reabilitas

Sumber: Nugroho (2011)

3.8.2. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2016:154) menyatakan bahwasanya uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi data pada variabel independen dan dependen dalam model regresi bersifat normal. Kajian ini melakukan uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria berikut:

- 1) Apabila probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- 2) Apabila probabilitas $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018:107). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam regresi maka dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Tolerance* dipergunakan untuk mengukur variasi variabel bebas yang tidak dapat dijabarkan oleh variabel bebas lain. Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena ($VIF = 1/Tolerance$). Dimana jika suatu nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Kondisi heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual tidak bersifat homogen atau tidak stabil di seluruh observasi (Gunawan, 2020). Salah satu metode guna

mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi linier berganda ialah dengan menganalisis grafik scatterplot, yaitu dengan melihat sebaran antara nilai residual (SRESID) dan nilai prediksi variabel terikat (ZPRED). Dapat dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol sumbu Y. Jika suatu model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas dan varians residualnya tetap konstan, model tersebut dianggap tepat (Ghozali, 2016).

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:157) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan hubungan antara dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Model regresi linier berganda untuk suatu populasi biasanya berbentuk sebagai berikut:

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

Dari rumus diatas, maka persamaan dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

X1= *Social Media Promotion*

X2 = *Price*

X3 = Inovasi Produk

β_1 = Koefisien Regresi *Social Media Promotion*

β_2 = Koefisien Regresi *Price*

β_3 = Koefisien Regresi Inovasi Produk

e = error

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui keterkaitan antara sejumlah variabel bebas terhadap variabel terikat, serta memprediksi nilai Y berdasarkan data dari variabel X (Lupiyoadi & Iksan, 2015:158). Dalam penelitian ini, regresi linier berganda dimanfaatkan untuk menilai kekuatan hubungan antara tiga variabel independen (X) yang meliputi *Social Media Promotion* (X1), *Price* (X2) dan Inovasi Produk (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

3.8.4. Uji Hipotesis

Untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang diteliti, pengujian hipotesis merupakan langkah selanjutnya dalam proses penelitian ini, yang dilakukan setelah analisis regresi linier berganda. Pengujian ini bertujuan guna memastikan apakah variabel independen harga, inovasi produk, dan promosi media sosial memiliki dampak simultan atau parsial terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis merupakan komponen penting dalam penelitian ini. Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2018:145) dalam konteks regresi, uji t digunakan untuk dua tujuan utama:

- 1) Validitas persamaan regresi dalam memprediksi variabel Y dapat diuji melalui uji t. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi (b) dari variabel independen (X) secara signifikan berbeda dari 0. Jika hasil uji t menunjukkan bahwa koefisien regresi tersebut signifikan secara statistik (nilai $p < 0,05$), maka persamaan regresi tersebut dinyatakan valid untuk digunakan dalam memprediksi variabel Y.
- 2) Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam proses ini, uji t digunakan guna menilai apakah koefisien regresi (b) dari variabel independen (X) secara statistik berbeda secara signifikan dari 0. Apabila hasil uji t menunjukkan bahwa koefisien regresi signifikan (nilai $p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut ini adalah beberapa tahap dalam pengajuan hipotesis, yaitu sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis

Hipotesis pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Social Media Promotion* terhadap keputusan pembelian di toko Yasmin *Cake & Cookies*

H_a : Terdapat pengaruh *Social Media Promotion* terhadap keputusan pembelian di toko Yasmin *Cake & Cookies*

Hipotesis kedua

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian di toko
Yasmin Cake & Cookies

H_a : Terdapat pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian di toko
Yasmin Cake & Cookies

Hipotesis ketiga

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian di toko *Yasmin Cake & Cookies*

H_a : Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian di toko *Yasmin Cake & Cookies*

- 2) Menentukan tingkat signifikan $\alpha = 5\% (0,05)$
- 3) Menentukan kriteria pengujinya

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $sig < 0,05 (5\%)$ artinya H_0 diterima sedangkan H_a ditolak dan tidak terdapat pengaruh.

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, atau $sig \geq 0,05 (5\%)$ artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima dan terdapat pengaruh.

- 4) Nilai t_{tabel} bisa dihitung dengan rumus $df = n - 2$

$df = \text{derajat bebas (degree of freedom)}$

$n = \text{banyaknya sampel}$

$2 = \text{jumlah variabel}$

Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima yang artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai $> 0,05$, maka hipotesis ditolak dan artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

- 5) Membuat kesimpulan melalui perbandingan hasil t_{hitung} dan t_{tabel}

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Hatmawan & Slamet (2020), analisis Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan menilai kapasitas model dalam memperhitungkan variabilitas variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 sampai 1 dan nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwasanya variabel independen mempunyai kemampuan yang sangat terbatas dalam menggambarkan variabilitas variabel dependen. Disisi lain, nilai koefisien determinasi (R^2) yang tinggi menunjukkan bahwa informasi yang diberikan oleh variabel independen untuk menjelaskan variabilitas variabel dependen.

Dalam penelitian ini koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel independen seperti *social media promotion*, *price* dan inovasi produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di toko Yasmin *Cake & Cookies*.