

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan pada kajian ini ialah pendekatan deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada keinginan untuk menguraikan dengan rinci kondisi tertentu yang sedang diselidiki, melalui pemeriksaan menyeluruh terhadap literatur yang relevan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh media sosial, *brand image* dan promosi terhadap penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang bersandar pada paradigma positivisme. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menyelidiki suatu sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian yang dirancang khusus untuk mengumpulkan data secara terstruktur. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik kuantitatif atau statistik, memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola atau hubungan yang mungkin ada di antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019: 17).

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini dapat digambarkan sebagai sifat replikasi, yang berarti bahwa penelitian ini berusaha untuk mengulangi penelitian sebelumnya dengan beberapa perbedaan kunci. Dalam konteks penelitian replikasi, peneliti berusaha untuk menguji kembali suatu fenomena atau hipotesis dengan menggunakan variabel yang serupa dengan penelitian sebelumnya, tetapi dengan perbedaan pada periode waktu dan objek yang diteliti yang berbeda.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berfokus pada Distro Pelangi, yang berlokasi di Kios Cipta Prima, Jalan Letjen Soeprato, Buliang, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam. Keputusan untuk memilih distro ini sebagai lokasi penelitian didasarkan pada potensinya yang sangat menarik untuk dieksplorasi. Peneliti memandang bahwa distro ini memberikan peluang secara mendalam fenomena yang akan diteliti.

3.3.2 Periode Penelitian

Studi ini dilakukan dalam rentang waktu mulai bulan September 2023 hingga Januari 2024. Penelitian ini dirinci melalui serangkaian langkah, dimulai dari tahap awal yang melibatkan pemilihan judul penelitian, hingga tahap akhir yang mencakup penyusunan kesimpulan dan saran. Untuk memberikan gambaran yang lebih rinci, terdapat tabel yang memperinci seperti berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	2023				2023				2023				2023				2024			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Menentukan Judul	■	■																		
Studi Literatur			■	■	■	■														
Metode Penelitian						■	■													
Pengumpulan Data									■	■	■	■								
Analisis Data													■	■	■					
Penyusunan Hasil Penelitian															■	■	■	■		
Simpulan dan Saran																			■	■

Sumber: Data Penelitian (2024)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merujuk pada sekelompok objek atau subjek yang menunjukkan karakteristik khusus dan memiliki jumlah yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam konteks penelitian, populasi menjadi elemen sentral yang menjadi fokus utama bagi para peneliti. Proses pengumpulan data, analisis, dan penarikan kesimpulan dilakukan dengan merinci ciri-ciri dan jumlah yang telah ditetapkan dalam populasi tersebut. Peneliti secara cermat mengidentifikasi dan membatasi parameter populasi agar dapat melakukan pengamatan yang relevan dan menganalisis data dengan akurat. Dengan memahami karakteristik yang dimiliki oleh populasi, peneliti dapat menggali informasi yang mendalam untuk menghasilkan kesimpulan yang bermakna. Dengan memahami populasi secara menyeluruh, penelitian dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman dan pengetahuan di dalam bidang yang bersangkutan (Sugiyono, 2019: 127). Dalam kasus ini, populasi yang akan dikaji ialah konsumen yang telah melakukan pembelian pada Distro Pelangi Batu Aji. Pengambilan populasi ini didasarkan pada jumlah penjualan produk pada bulan Juli tahun 2023 yang mencapai 186 konsumen.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merujuk pada sejumlah kecil individu atau elemen yang dipilih dari seluruh populasi, namun memiliki ciri-ciri dan proporsi yang mencerminkan populasi secara keseluruhan. Pemilihan sampel dalam konteks penelitian atau analisis statistik bertujuan untuk mengambil kesimpulan atau membuat

generalisasi tentang populasi dengan cara yang lebih efisien dan ekonomis daripada mengumpulkan data dari seluruh populasi. Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat menghemat waktu, sumber daya, dan biaya yang terkait dengan mengumpulkan data dari setiap individu dalam populasi. Dengan memastikan bahwa sampel tersebut secara representatif mencerminkan variasi yang ada dalam populasi, hasil analisis dapat dianggap sebagai cerminan yang akurat dari karakteristik keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019: 127). Dengan demikian, peneliti dapat menggunakan teknik penentuan sampel melalui rumus *Slovin* yang akan dijelaskan seperti dibawah ini:

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

Rumus 3.1 Rumus *Slovin*

Sumber: Sugiyono (2019: 137)

Keterangan :

n = Sampel minimum

N = Sampel populasi

e = *Margin of error* 5%

Dengan adanya penjelasan yang telah disampaikan mengenai rumus di atas, maka rumus tersebut dapat dihitung seperti yang dijelaskan di bawah ini:

$$n = \frac{186}{1 + (186 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{186}{1 + (186 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{186}{1,465}$$

$$n = 126,96 = 127 \text{ responden}$$

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* yang diterapkan dalam studi ini dengan dapat melalui *simple random sampling*. Teknik ini merupakan suatu cara pengambilan sampel yang relatif mudah dan sederhana. Dalam metode ini, sampel dipilih secara acak dari seluruh populasi tanpa memperhatikan strata atau kelompok khusus yang mungkin ada dalam populasi tersebut. Teknik ini memberikan jaminan bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel, meningkatkan validitas dan generalisabilitas hasil penelitian. Keunggulan utama dari *simple random sampling* adalah kemudahan implementasi dan kemampuannya untuk menghasilkan sampel yang mewakili variasi yang ada dalam populasi secara menyeluruh, tanpa adanya bias yang disebabkan oleh faktor-faktor tertentu (Sugiyono, 2019: 128).

3.5 Sumber Data

Penelitian ini mengandalkan dua jenis sumber data yang dapat dijelaskan secara lebih mendalam sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari sumber asli, dengan peneliti secara aktif terlibat dalam proses pengumpulannya. Dalam konteks penelitian ini, proses penggunaan data primer memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang spesifik dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Melalui kuesioner, peneliti dapat memperoleh tanggapan langsung dari responden terkait dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya. Selain itu, observasi di lapangan memungkinkan pada

peneliti untuk dapat mengumpulkan data secara langsung dari tempat objek penelitian, memberikan wawasan mendalam tentang situasi yang diamati. Pentingnya penggunaan data primer dalam riset ini menekankan keakuratan informasi, karena memiliki kendali langsung atas proses pengumpulan data.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Sebaliknya, data ini bersumber dari berbagai sumber seperti literatur, basis data, laporan penelitian sebelumnya, atau informasi yang telah ada sebelumnya. Penggunaan data sekunder dalam studi ini melibatkan kutipan dari jurnal atau buku, serta pengambilan informasi dari objek penelitian. Proses ini memungkinkan peneliti untuk memanfaatkan pengetahuan yang sudah ada dan mengintegrasikannya ke dalam kerangka kerja penelitian mereka, sehingga memberikan wawasan yang lebih luas dan mendalam. Dengan memperoleh data dari sumber-sumber terpercaya, penelitian dapat lebih kaya akan informasi dan memiliki dasar yang kokoh untuk pemahaman yang lebih baik terhadap topik yang diteliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode untuk pengumpulan data dalam kajian ini dapat mencakup dengan metode seperti rincian penjelasan dibawah ini:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun oleh peneliti dan diberikan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang dengan tujuan untuk

menggali informasi yang relevan terkait dengan topik penelitian. Pendekatan ini terbukti sangat efektif untuk merinci pendapat dan persepsi responden terhadap subjek tertentu. Dalam konteks kajian ini, kuesioner akan didistribusikan secara langsung kepada pembeli dari Distro Pelangi Batu Aji. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan pengalaman dan pandangan pembeli terhadap berbagai aspek produk atau layanan yang ditawarkan oleh Distro Pelangi Batu Aji. Metode penilaian yang akan digunakan dalam kuesioner ini adalah skala *Likert*. Responden akan diminta untuk memberikan tanggapan mereka dengan memberi nilai pada setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, yang kemudian dapat untuk direpresentasikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesioner

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
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 (2019: 147)

2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek atau kejadian yang sedang menjadi fokus penelitian. Dalam proses pengumpulan data, peneliti mencatat dengan teliti perilaku, interaksi, atau peristiwa yang diamati untuk memahami lebih dalam mengenai fenomena yang sedang diteliti. Jenis observasi yang dapat dilakukan mencakup observasi partisipatif, di mana peneliti aktif terlibat dalam kejadian yang diamati, turut serta dalam situasi tersebut. Dalam kajian ini, observasi

dilakukan secara langsung di Distro Pelangi Batu Aji dengan tujuan untuk mengumpulkan data mengenai perilaku pembelian para konsumen dan situasi yang tengah berlangsung di Distro Pelangi Batu Aji. Proses ini dapat memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai dinamika konsumen dan konteks keseluruhan dari aktivitas pembelian di tempat tersebut.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen dapat disebut juga variabel bebas karena memiliki kemampuan untuk mengubah pada variabel dependen. Hal ini berarti variabel independen adalah faktor atau elemen yang dapat diubah oleh peneliti dalam penelitian. Peneliti mengendalikan variabel independen untuk melihat bagaimana perubahan atau variasi dalam variabel ini dapat mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2019: 69). Untuk kajian ini variabel bebas yang akan dirinci pada media sosial (X1), *brand image* (X2) dan promosi (X3).

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering juga disebut sebagai variabel terikat, adalah suatu jenis variabel yang cenderung dipengaruhi oleh atau menjadi hasil dari perubahan pada variabel bebas. Variabel dependen adalah karakteristik atau nilai yang bersifat responsif terhadap variasi dalam variabel bebas. Hal ini mengindikasikan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel dependen, di mana perubahan pada variabel bebas menjadi penyebab perubahan

pada variabel dependen (Sugiyono, 2019: 69). Untuk kajian ini variabel terikat yang akan dirinci pada penjualan (Y).

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Media Sosial (X1)	Media sosial dari pandangan Blanchard (2015) yang dikutip melalui Susanto <i>et al.</i> (2023: 185) merupakan alat komunikasi modern yang memberikan dukungan penting bagi berbagai aspek pada fungsi suatu bisnis utama.	1. Pemahaman pelanggan 2. Peta Perjalanan Pelanggan 3. Manajemen Hubungan Pelanggan 4. Penggabungan Pemasaran dan Penjualan 5. Umpan Balik dan Ulasan	<i>Likert</i>
2	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand image</i> dari pandangan Kotler (2009) yang dikutip melalui Saragih (2022: 166) dapat dijelaskan sebagai pandangan yang dimiliki terhadap suatu produk yang dihasilkannya.	1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk	<i>Likert</i>
3	Promosi (X3)	Promosi dari pandangan Kotler & Keller (2014) yang dikutip melalui Melani & Suparman (2021: 162) adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk membujuk konsumen secara langsung tentang produk yang dijual.	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi	<i>Likert</i>
4	Penjualan (Y)	Penjualan dari pandangan Moekijat (2011) yang dikutip melalui Haliza (2022: 65) adalah tindakan penting yang dilakukan oleh perusahaan guna menjaga keberlanjutan bisnisnya serta mencapai target laba yang diharapkan.	1. Mencapai volume penjualan tertentu 2. Mendapatkan laba tertentu 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan	<i>Likert</i>

Sumber: Data Penelitian (2024)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah suatu pendekatan analisis statistika yang digunakan untuk merinci dan mengevaluasi data yang telah terkumpul. Metode ini melibatkan penggunaan berbagai teknik presentasi data, termasuk pembuatan tabel dan grafik, serta perhitungan berbagai ukuran statistik seperti rata-rata, median, modus, dan deviasi standar. Fokus utama dari uji statistik deskriptif adalah memberikan gambaran komprehensif dan ringkas tentang sifat-sifat data yang diamati, tanpa menciptakan kesimpulan umum yang bersifat menyeluruh terkait populasi secara keseluruhan. Dengan menerapkan uji statistik deskriptif, peneliti memiliki kemampuan untuk menggambarkan pola-pola yang terdapat dalam data, mengidentifikasi tren yang mungkin ada, dan memberikan gambaran yang jelas tentang variasi yang terdapat dalam data (Sugiyono, 2019: 207). Pada penerapan untuk uji ini sebagaimana dilalui dengan merujuk pada rumus berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan :

RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah *alternative* jawaban

Pada penjelasan rumus diatas sehingga dapat diperhitungan untuk rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{127(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{(508)}{5}$$

$$RS = 101,6$$

Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	127-228,6	Sangat Tidak Setuju
2	228,7-330,2	Tidak Setuju
3	330,3-431,8	Cukup Setuju
4	431,9-533,4	Setuju
5	533,5-635	Sangat Setuju

Sumber: Data Penelitian (2024)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penjelasan Ghozali (2016) dikutip melalui Pratama & Mashariono (2020: 8) merujuk pada suatu proses evaluatif yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran yang digunakan mampu secara akurat mencerminkan variabel yang hendak diukur. Proses uji ini dilakukan dengan tujuan utama untuk menilai keabsahan suatu kuesioner, memastikan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan dapat mencerminkan aspek yang seharusnya diukur dengan tepat. Validitas diukur dengan memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak hanya mengukur variabel yang dimaksud, tetapi juga melibatkan aspek-aspek yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pada umumnya, validitas dapat diukur dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%, dengan df sebanyak n-2, di mana n adalah jumlah sampel yang terlibat. Panduan lengkap untuk menguji validitas dapat ditemukan di bawah ini:

1. Penemuan dapat dianggap valid apabila nilai r hitung dalam pengujian melebihi nilai r tabel yang telah ditetapkan.

2. Penemuan dapat dianggap tidak valid apabila nilai r yhitung dalam pengujian tidak melebihi nilai r tabel yang telah ditetapkan.

Untuk menilai validitas, dapat dilalui suatu rumus yang dapat ditemukan di bawah ini:

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

Rumus 3.3 *Pearson Correlation*

Sumber: Sugiyono (2019: 246)

Keterangan :

r_{xy} = Koefesiensi korelasi X dan Y

n = Jumlah responden

X = Skor tiap item

Y = Skor total

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penjelasan Ghozali (2016) dikutip melalui Pratama & Mashariono (2020: 8) merujuk pada suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner atau instrumen pengukuran lainnya dapat diandalkan dan tetap konsisten dalam mengukur suatu variabel atau konsep tertentu. Saat merancang kuesioner untuk tujuan penelitian atau survei, keberhasilan instrumen tersebut sangat bergantung pada kemampuannya untuk menghasilkan jawaban yang konsisten dari responden. Bahkan ketika mereka dihadapkan pada pertanyaan yang sama dalam situasi atau waktu yang berbeda, konsistensi ini menjadi suatu aspek kritis yang memastikan keandalan hasil pengukuran. Oleh karena itu, dalam proses perancangan kuesioner, perhatian yang serius perlu diberikan untuk memastikan bahwa alat pengukuran yang digunakan

dapat diandalkan dan memberikan hasil yang dapat dipercaya. Panduan lengkap untuk menguji reliabilitas dapat ditemukan di bawah ini:

1. Penemuan dapat dianggap *reliabel* apabila nilai *cronbach's alpha* dalam pengujian melebihi nilai 0,60.
2. Penemuan dapat dianggap tidak *reliabel* apabila nilai *cronbach's alpha* dalam pengujian tidak melebihi nilai 0,60.

Dalam mengkaji validitas dapat mempergunakan sebuah rumus dengan ditampilkan dibawah ini:

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{s_x^2 - \sum S_i^2}{s_x^2} \right) \quad \text{Rumus 3.4 Alpha Cronbach}$$

Sumber: Pratama & Tholok (2020)

Keterangan:

a = koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

k = Jumlah item yang diuji

$\sum S_i^2$ = Jumlah varian item

s_x^2 = Varian skor-skor tes

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah suatu metode yang digunakan untuk dapat mengevaluasi sejauh mana pola distribusi variabel dalam suatu model regresi menyerupai distribusi normal atau tidak. Hal ini dapat diidentifikasi dalam konteks asumsi bahwa hasil analisis regresi seharusnya mengikuti pola distribusi yang mendekati normal. Pentingnya pengujian normalitas ini timbul karena dalam

analisis statistik, terdapat asumsi bahwa data harus menunjukkan kecenderungan mendekati distribusi normal agar memenuhi prinsip dasar analisis statistik. Oleh karena itu, melakukan uji normalitas pada data yang digunakan dalam analisis regresi dapat membantu memastikan bahwa hasil analisis statistik yang dihasilkan dapat sesuai dengan tujuan riset (Ghozali, 2018: 161). Pada studi ini, pengujian dapat dikaji dengan grafik serta melalui *Kolmogorov-Smirnov*, yang dimana dapat mempergunakan seperti pedoman dibawah ini:

1. Jika titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal atau membentuk kurva yang menyerupai lonceng pada histogram, maka ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki distribusi yang serupa dengan distribusi normal.
2. Jika titik-titik pada grafik tidak mengikuti garis diagonal atau histogram tidak membentuk kurva yang menyerupai distribusi normal, maka ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki distribusi yang berbeda atau tidak serupa dengan distribusi normal.

Selanjutnya, pada penggunaan *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilalui dengan pedoman dibawah ini:

1. Temuan dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yang melebihi dari nilai 0,05, maka temuan tersebut dapat mengikuti distribusi normal.
2. Temuan dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yang tidak melebihi dari nilai 0,05, maka temuan tersebut tidak mengikuti distribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk menilai sejauh mana terdapat tingkat korelasi yang signifikan antara dua atau

lebih variabel independen yang terdapat dalam suatu model regresi. Pentingnya melakukan uji ini terletak pada kemampuannya untuk mengidentifikasi adanya masalah multikolinearitas yang dapat mempengaruhi kualitas hasil regresi. Multikolinearitas, ketika terjadi, dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam hasil regresi dan menyulitkan interpretasi data. Dalam konteks regresi, keberadaan korelasi yang tinggi antara variabel independen dapat membuat sulit untuk membedakan kontribusi masing-masing variabel terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, mengidentifikasi dan menangani masalah multikolinearitas menjadi langkah penting dalam memastikan validitas dan kehandalan model regresi yang dibangun (Ghozali, 2018: 107). Pengujian ini dapat dilalui dengan *tolerance* serta VIF (*variance inflation factor*) dengan panduan di bawah ini:

1. Temuan dianggap tidak mengalami multikolinearitas apabila menunjukkan bahwa nilai *tolerance* melebihi 0,10 dan VIF kurang dari 10,00.
2. Temuan dianggap mengalami multikolinearitas apabila menunjukkan bahwa nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan VIF melebihi 10,00.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dalam tingkat variasi dari kesalahan residual antara pengamatan-pengamatan yang berbeda dalam suatu model regresi. Tujuan dari uji ini adalah untuk menilai apakah variabilitas kesalahan prediksi dalam model regresi cenderung meningkat atau menurun seiring dengan perubahan nilai prediksi. Jika variabilitas tersebut tetap konstan, maka model regresi dianggap homoskedastis. Sebaliknya, jika terdapat variasi yang signifikan

pada berbagai nilai prediksi, model dianggap mengalami heteroskedastisitas. Oleh karena itu, melalui uji heteroskedastisitas, kita dapat mengevaluasi kecocokan model regresi terhadap data dan membuat penyesuaian yang diperlukan jika ditemukan adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018: 137). Untuk mengkaji uji ini dapat melalui *scatterplot* dengan panduan dibawah ini:

1. Bila *scatterplot* menampilkan struktur khusus, seperti pola titik-titik yang membentuk urutan teratur, berfluktuasi, meluas, dan kemudian menyusut, ini menggambarkan adanya heteroskedastisitas.
2. Bila *scatterplot* tidak mengungkapkan pola yang nyata dan data tersebar merata di kedua sisi nol pada sumbu Y, ini menunjukkan tidak adanya suatu heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penjelasan Ghozali (2016) dikutip melalui Pratama & Tholok (2020) dapat dijelaskan sebagai suatu teknik statistik yang digunakan untuk menyelidiki hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel yang independen. Tujuan utama dari analisis regresi linear berganda adalah untuk memahami bagaimana variasi dalam variabel bebas dapat digunakan sebagai prediktor atau penjelas terhadap variasi dalam variabel terikat. Dengan menggunakan teknik ini, dapat mengembangkan suatu persamaan matematis yang mencerminkan hubungan ini. Persamaan ini dapat dianggap sebagai model statistik yang memungkinkan kita untuk memprediksi nilai variabel terikat dengan nilai variabel bebas dengan uraian berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Sumber: Pratama & Tholok (2020)

Keterangan:

- Y : Variabel penjualan
 X1 : Variabel media sosial
 X2 : Variabel *brand image*
 X3 : Variabel promosi
 α : Konstanta
 b1- b2-b3 : Koefisien regresi
 e : *error*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu metrik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi dapat menguraikan variasi yang terdapat dalam variabel dependen. R^2 memberikan petunjuk tentang sejauh mana model regresi dapat memberikan gambaran yang akurat tentang hubungan antara variabel independen dan dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dapat menjelaskan variasi dalam data, dan sebaliknya, nilai yang lebih rendah menandakan bahwa model tersebut mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan hubungan yang ada di antara variabel-variabel tersebut (Ghozali, 2018: 97). Oleh karena itu, ketika menginterpretasikan nilai R^2 , penting untuk memperhatikan bahwa nilai yang mendekati 1 menunjukkan kecocokan yang tinggi antara model dan data, sementara nilai yang mendekati 0 menunjukkan kecocokan yang rendah seperti di sampaikan di bawah ini:

1. Ketika nilai koefisien determinasi R^2 mendekati satu, hal ini menandakan bahwa model memiliki kemampuan untuk menguraikan sebagian besar variasi yang terdapat dalam variabel dependen.
2. Ketika nilai koefisien determinasi R^2 mendekati nol, itu mengindikasikan bahwa model menghadapi keterbatasan dalam menjelaskan variasi yang ada dalam variabel dependen.

Untuk menilai pada analisis yang terkandung pada koefisien determinasi (R^2) sebagaimana dapat menerapkan dengan suatu rumus di bawah ini:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi

Sumber: Zulkarnaen (2021: 32)

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji t merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana dampak parsial yang dihasilkan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu penelitian. Proses uji t melibatkan analisis terpisah dari setiap variabel bebas dengan tujuan mengevaluasi apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang sedang diteliti terhadap variabel terikat. Melalui analisis ini, dapat menentukan apakah variabel bebas tertentu memiliki dampak yang signifikan atau tidak secara parsial terhadap variabel terikat, memberikan wawasan yang mendalam tentang hubungan antar

variabel dalam konteks riset tersebut (Ghozali, 2018: 98). Dalam pelaksanaannya, uji t mengacu pada tingkat signifikansi 0,05, yang berfungsi sebagai pedoman untuk menentukan hasil pengujian dengan kriteria yang terdapat dibawah ini:

1. Jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel, dan tingkat signifikansinya kurang dari 0,05, ini mengindikasikan adanya pengaruh parsial yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai t hitung tidak melebihi nilai t tabel dan tingkat signifikansinya melebihi 0,05, ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh parsial yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam mengkaji uji t dapat mempergunakan sebuah rumus dengan ditampilkan dibawah ini:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.7 Uji t}$$

Sumber: Sugiyono (2019: 200)

Keterangan :

r = Koefien korelasi

n = Jumlah Sampel

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji F merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersamaan atau simultan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu proses analisis. Melalui output yang dihasilkan, dapat memperoleh wawasan yang mendalam mengenai apakah terdapat hubungan yang signifikan di antara semua variabel bebas dengan variabel terikat, serta sejauh

mana dampaknya terhadap variabel terikat tersebut. Dengan demikian, hasil dari uji F dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai suatu hubungan dan pengaruh antar variabel dalam suatu analisis (Ghozali, 2018: 98). Dalam uji F mengacu pada tingkat signifikansi 0,05, yang merupakan ambang batas untuk menentukan kebermaknaan hasil pengujian dengan kriteria seperti terlihat dibawah ini:

1. Ketika nilai f hitung melebihi nilai f tabel, dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Ketika nilai f hitung tidak melebihi nilai f tabel, dan tingkat signifikansi melebihi dari 0,05, hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh bersama-sama yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam mengkaji uji f dapat mempergunakan sebuah rumus dengan ditampilkan dibawah ini:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{1-R^2 (n-k-1)}$$

Rumus 3.8 Uji f

Sumber: Sugiyono (2019: 257)

Keterangan :

R² = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel