

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini waktu yang dibutuhkan dari penyusunan skripsi hingga terselesaikannya skripsi dimulai pada bulan September 2019 sampai selesai disusunnya penelitian ini. Penelitian ini dilakukan pada *follower* akun *instagram* Brightcare.id

B. Metode Penelitian

1. Jenis Metode Penelitian

Metodologi penelitian merupakan keseluruhan proses berpikir dari mulai menemukan memilih dan merumuskan masalah penelitian, mengkaji kepustakaan, mengumpulkan data, menganalisis data, serta mempresentasikan hasil sampai pada penarikan kesimpulan. Metode penelitian adalah cara dan prosedur ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2010:24).

Metodologi penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:35) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau

statistik. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui sosial media *instagram* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis memerlukan beberapa data meliputi data primer dan data sekunder.

Sugiyono (2010:308) menjelaskan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti (responden). Untuk memperoleh data primer diperoleh dengan menggunakan instrumen yang berbentuk kuesioner yang diisi langsung oleh responden dan relevan terhadap masalah yang penulis teliti.

Sugiyono (2010:308) menjelaskan data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau instansi tertentu. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, dokumen-dokumen, media internet dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Variabel Penelitian

Sugiyono (2010:96) menjelaskan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2010:96) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

X1 = Promosi melalui Sosial Media *Instagram*, X2 = *Brand Awareness*

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2010:97) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Terkait penelitian ini, penulis menjadikan masyarakat yang telah mem-*follow* akun instagtam Brightcare.id sebanyak 19.853 *follower* per 30 September 2019.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:149) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang hendak diteliti. Karena itu sampel yang diambil dari populasi harus benar – benar mewakili.

Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin dalam Sujarweni (2014:16), sebagai berikut :

Rumus :

$$n = N / (1 + N.(e)^2)$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : jumlah populasi

e : *sampling error* 10%

Jumlah populasi dari penelitian ini sebanyak 19.853 *follower* dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10%, maka besar sampel adalah :

Rumus :

$$n = 19.853 / (1 + 19.853(10\%)^2)$$

$$n = 99,6$$

Maka jumlah responden yang dijadikan sampel berdasarkan rumus slovin tersebut yaitu 99,6 responden. Dalam penelitian ini penulis melakukan pembulatan menjadi 100 responden yang akan digunakan dalam sampel penelitian ini.

3. Teknik Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengambilan sampel secara *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota-anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:218).

Notoadmodja (2010:184) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. Sugiyono (2010:219) metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah :

- a. *Follower Instagram* yang mengetahui produk Brightcare.id
- b. *Follower Instagram* yang pernah melihat iklan produk Brightcare.id

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian, penulis melakukan penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan.

1. Kuesioner

Questionnaires are from used in a survey design that participant in a a study complete and return to the researcher (Creswell 2012 dalam Sugiyono, 2010:230). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap dikembalikan kepada peneliti.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dalam penelitian ini merupakan kegiatan pemahaman dari berbagai literatur dan konsep yang diterapkan sesuai dengan topik penelitian. Tujuan dari studi kepustakaan ini adalah untuk mendapatkan pengertian terhadap aspek – aspek penelitian secara teoritis dan konseptual untuk membandingkan kondisi variabel dari lingkungan. (Vera, 2019:8)

Adapula untuk mengukur dan memperjelas suatu penelitian agar memperoleh hasil yang sesuai dengan acuan, maka peneliti harus memiliki alat ukur. Dalam penelitian ini peeliti menggunakan Skala *Likert* untuk mengukur variabel. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:168).

Pada penelitian ini responden memilih salah satu jawaban yang tersedia, kemudian masing – masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang akan dinilai sebagai posisi responden dalam Skala Likert. Kriteria pengukuran untuk variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Instrumen Jawaban Penelitian

No	Alternatif Jawaban	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

Agar dapat dilakukan pengukuran, maka instrumen penelitian harus dioperasionalkan. Oleh karena itu instrumen penelitian dijelaskan kedalam indikator dan pengukuran seperti pada tabel berikut :

Tabel 4
Operasional Variabel

Variabel / Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi melalui Sosial Media Instagram (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Follow</i> 2. <i>Hastag</i> 3. <i>Comment</i> 	Skala Likert

Variabel / Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Brand Awareness (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Unware of Brand</i> (Tidak Menyadari Merek) 2. <i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek) 3. <i>Brand Recall</i> (Pengingatan Terhadap Merek) 4. <i>Top of Mind</i> (Puncak Pikiran) 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Setelah Pembelian 	Skala Likert

E. Variabel Pengukuran

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah variabel bebas atau independent (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain dan variabel terikat atau dependent (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain.

1. Variabel Promosi Melalui Sosial Media *Instagram* (X1)

Menurut Tjiptono (2010:394) promosi melalui sosial media merupakan alat dan strategi berkomunikasi dengan konsumen mengalami perubahan signifikan berkat kehadiran media sosial. Salah satunya *instagram*.

Indikator dari promosi melalui sosial media *instagram* yang digunakan yaitu (1) *follow*, (2) *share*, (3) *hashtag*.

Indikator tersebut digunakan untuk menyusun kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala *likert*, yaitu kuesioner yang mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap pernyataan yang berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu, dengan kisi – kisi instrumen sebagai berikut :

Tabel 5
Kisi – Kisi Instrumen Promosi Melalui Sosial Media *Instagram*

No	Indikator	Pertanyaan
1	<i>Follow</i>	1
2	<i>Share</i>	1
3	<i>Hastag</i>	1
Jumlah		3

2. Variabel *Brand Awareness* (X2)

Menurut Tjiptono (2010:97) *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Indikator dari *brand awareness* yang digunakan yaitu (1) *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek), (2) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), (3) *Brand Recall* (Peningkatan Terhadap Merek), (4) *Top of Mind* (Puncak Pikiran).

Indikator tersebut digunakan untuk menyusun kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala *likert*, yaitu kuesioner yang mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap

pernyataan yang berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu, dengan kisi – kisi instrumen sebagai berikut :

Tabel 6
Kisi – Kisi Instrumen *Brand Awareness*

No	Indikator	Pertanyaan
1	<i>Unware of Brand</i> (Tidak menyadari Merek)	1
2	<i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek)	1
3	<i>Brand Recall</i> (Peningkatan Terhadap Merek)	1
4	<i>Top of Mind</i> (Puncak Pikiran)	2
Jumlah		5

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Assal dalam Muanas (2014:26) keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Indikator dari keputusan pembelian yang digunakan yaitu (1) Pengenalan Masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian, (5) Setelah Pembelian.

Indikator tersebut digunakan untuk menyusun kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala *likert*, yaitu kuesioner yang mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap pernyataan yang berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu, dengan kisi – kisi instrumen sebagai berikut :

Tabel 7
Kisi – Kisi Instrumen Promosi Keputusan Pembelian

No	Indikator	Pertanyaan
1	Pengenalan Masalah	1
2	Pencarian Informasi	1
3	Evaluasi Alternatif	1
4	Keputusan Pembelian	1
5	Setelah Pembelian	2
Jumlah		6

F. Teknis Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Skor Kuesioner

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010:203) valid artinya instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner maupun untuk menungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Penulis melakukan pengujian menggunakan perangkat komputer dengan aplikasi SPSS 20.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:204) uji reliabilitas berfungsi untuk menetapkan suatu instrumen dalam hal ini kuesioner bisa digunakan lebih dari satu kali, meskipun responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Karena suatu instrumen hasilnya dikatakan reliabel jika instrumen yang digunakan untuk

mengukur berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis suatu data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010:238). Hasil penelitian analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Statistik deskriptif digunakan untuk mencari mean, median dan modus dari hasil tabulasi data yang sudah dibuat.

Mean adalah suatu teknik yang menerangkan suatu kelompok atau golongan berdasarkan nilai rata – rata dari kelompok.

Median adalah nilai yang letaknya ditengah dari data yang telah diurutkan dari nilai terkecil sampai terbesar. Jika banyak data ganjil maka median adalah data yang terletak tepat yang ditengah setelah diturunkan. Jika banyak data genap maka median adalah rata – rata dari dua data yang terletak ditengah setelah diurutkan.

Modus adalah data yang paling sering muncul atau yang memiliki frekuensi terbanyak dalam kelompok tertentu.

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Husein Umar (2009:182) uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi – asumsi statistik yang harus dipengaruhi pada analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov Smirnov. Jika tingkat signifikan $>5\%$ artinya variabel residual berdistribusi normal. Selain itu, dapat juga menggunakan grafik histogram.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui normal tidaknya masing – masing variabel penelitian. Kita dapat melihatnya dengan metode *kolmogorov smirnov* dengan *unstandardized residual*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai sig (signifikansi) $> 0,05$ dan sebaliknya data dikatakan berdistribusi tidak normal apabila nilai sig (signifikansi) $< 0,05$. Pengujian uji normalitas ini menggunakan aplikasi komputer SPSS

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas (Juliandi, 2013:175) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat antar variabel independen atau bebas yaitu antar variabel promosi melalui sosial media *Instagram* (X1), dan variabel *brand awareness* (X2). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebasnya.

Pengujian ini mengetahui apakah variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Pengujian uji multikolinearitas ini menggunakan aplikasi komputer SPSS 23.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* jika nilai *Variance Inflation Factor* < 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbatas dan multikolinearitas $VIF = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi *Variance Inflation Factor* semakin rendah nilai *Tolerance*.
- 2) Jika nilai koefisien determinasi, baik dari R^2 maupun R Square diatas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang

berpengaruh terhadap variabel dependen, maka bisa dinyatakan terkena multikolinearitas.

- 3) Jika nilai koefisien korelasi antar masing – masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinearitas. Sebaliknya jika tidak 0,70, maka dapat dinyatakan antar variabel independen terjadi multikolinearitas.

c. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homokedastisitas.

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Analisis pada gambar Scatterplot yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika :

- 1) Titik – titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.

- 2) Titik – titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- 3) Penyebaran titik – titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik – titik data sebaiknya tidak berpola.

4. Analisis Korelasi Berganda

Perhitungan koefisien korelasi adalah untuk mengetahui adanya derajat hubungan promosi melalui sosial media *Instagram* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen, menggunakan perhiyungan analisis korelasi *product moment*.

Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya apabila mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik). Dan nilai negatif hubungan terbalik (X naik Y turun).

Menurut Sugiyono (2010:287) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 8
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : promosi melalui sosial media *Instagram* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Analisis ini juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, dan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen apakah masing – masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Rumus regresi linier berganda yaitu :

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

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

a : Bilangan Konstanta

b₁ : Koefisien Regresi Promosi Melalui Sosial Media
Instagram

b₂ : Koefisien Regresi *Brand Awareness*

X₁ : Promosi Melalui Sosial Media *Instagram*

X₂ : *Brand Awareness*

e : Pengaruh Variabel Lain

6. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah :

1) Penetapan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh promosi melalui sosial media *instagram* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh promosi melalui sosial media *instagram* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2) Perhitungan Signifikansi

Hipotesis kemudian diuji untuk mengetahui diterima atau ditolak hipotesisnya. Pengujian hipotesis ditunjukkan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dengan uji F atau biasa disebut uji Analisis of Varian (Anova) biasa dilakukan dengan dua cara yaitu melihat tingkat signifikansi atau membandingkan F hitung dengan F tabel. Pengujian dengan tingkat signifikansi pada tabel Anova $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak (berpengaruh), sementara sebaliknya apabila tingkat signifikansi pada tabel

Anova < $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh).
 Pengujian hipotesis dapat menggunakan rumus signifikansi korelasi ganda sebagai berikut :

$$F_n = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

Sumber : Sugiono (2013:223)

Selanjutnya uji signifikansi ini dikonsultasikan dengan F tabel (F_t) dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = $n - k - 1$) dan taraf kesalahan yang ditetapkan misalnya 5% pengujian dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dilakukan dengan ketentuan yaitu :

- a) Jika F hitung > F tabel pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
- b) Jika F hitung < F tabel pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T disebut juga uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

1) Penetapan Hipotesis

a) Variabel X1 (Promosi Melalui Sosial Media *Instagram*)

$H_0 : \beta_1 = 0$, variabel promosi melalui sosial media *Instagram* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, variabel promosi melalui sosial media *Instagram* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b) Variabel X2 (Brand Awareness)

$H_0 : \beta_1 = 0$, variabel *brand awareness* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, variabel *brand awareness* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2) Perhitungan Signifikansi

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau memilih kolom signifikansi pada masing – masing t hitung, proses uji t identik dengan uji F.

c. Analisis Koefisien Determinasi (Uji R)

Menurut Imam Ghozali (2012:97) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti kemampuan variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam selang $0\% \leq R^2 \leq 100\%$, dimana :

- a) $R^2 = 0$, berarti variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).
- b) $R^2 = 1$, berarti variabel independen (X) secara sepenuhnya mampu menjelaskan variabel dependen (Y).