

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan deskriptif yang menggunakan metode survei dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan statistik dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh langsung dari responden, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel-variabel penelitian.

Dalam penelitian ini akan diuji pengaruh Kualitas Konten Promosi Digital dan Frekuensi Postingan sebagai variabel independen (variabel bebas) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel dependen (variabel terikat). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel independen tersebut berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Raos Wonogiri. Desain penelitian yang digunakan adalah desain survei, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah melihat promosi digital Baso Raos Wonogiri dan melakukan pembelian.

3.2 Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Baso Raos Wonogiri yang telah melihat promosi digital melalui media sosial dan pernah melakukan pembelian produk. Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen dalam merespons strategi promosi digital yang dilakukan oleh Baso Raos Wonogiri, khususnya yang berkaitan dengan kualitas konten promosi digital dan frekuensi postingan, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian dipilih karena Baso Raos Wonogiri merupakan usaha kuliner yang aktif melakukan promosi melalui media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya. Dalam konteks manajemen strategi, promosi digital menjadi salah satu

bentuk strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Pada objek penelitian ini tidak hanya terbatas pada produk yang dijual, tetapi juga pada persepsi dan respons konsumen terhadap strategi promosi digital yang diterapkan oleh Baso Raos Wonogiri.

3.2.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan yang sistematis agar proses penelitian berjalan secara terarah dan terstruktur. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung kurang lebih selama enam bulan, terhitung sejak Februari 2026 sampai Juli 2026. Ada beberapa tahapan dalam penelitian ini mulai dari penyusunan proposal, pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner kepada responden, pengolahan dan analisis data, hingga penyusunan laporan hasil penelitian. Berikut rincian jadwal penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel jadwal kegiatan penelitian.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Prosal																								
2	Seminar Proposal																								
3	Pengumpulan Data																								
4	Pengeloaan Data																								
5	Penyusuan BAB IV dan V																								
6	Analisis & Evaluasi																								
7	Penyeleaian Skripsi																								
8	Sidang Akhir																								

Sumber : Data diolah, 2026

3.2.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha kuliner Baso Raos Wonogiri, yang berada di wilayah Bogor, alamat lengkapnya Jl. Bangbarung Raya No.55, RT.01/RW.02, Tegal Gundil, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena Baso Raos Wonogiri secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran dengan konsumen. Selain lokasi

usahnya, penelitian ini juga mencakup ruang digital, yaitu media sosial yang digunakan oleh Baso Raos Wonogiri sebagai media promosi adalah Instagram dan TikTok. Hal ini karena variabel yang diteliti berkaitan langsung dengan aktivitas promosi digital yang dilakukan melalui media sosial.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal (explanatory research). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas konten promosi digital dan frekuensi postingan terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Raos Wonogiri. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini mengukur hubungan antarvariabel dalam bentuk angka yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Baso Raos Wonogiri. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan jenis penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran empiris mengenai efektivitas strategi promosi digital Baso Raos Wonogiri dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajerial di bidang pemasaran.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

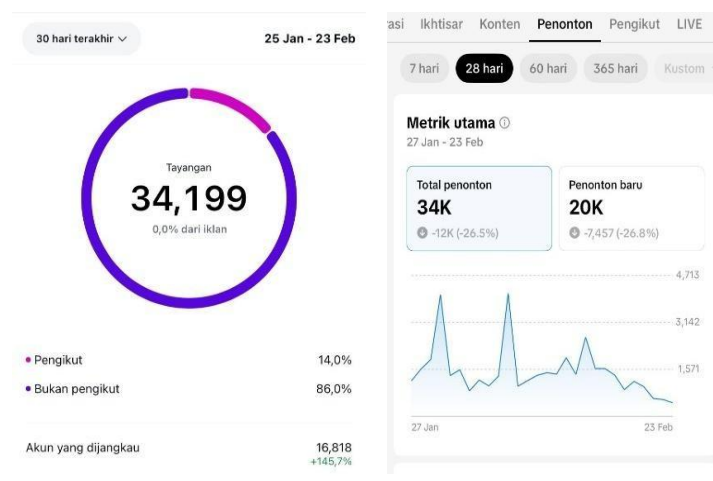
Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang digunakan untuk mendukung analisis mengenai pengaruh kualitas konten promosi digital dan frekuensi postingan terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Raos Wonogiri. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama, yaitu melalui pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Baso Raos Wonogiri. Dengan menggunakan data primer, peneliti dapat memperoleh gambaran secara langsung mengenai persepsi konsumen terhadap strategi promosi digital yang dilakukan Baso Raos Wonogiri.

Sedangkan, Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari aktivitas promosi digital Baso Raos Wonogiri yang diperoleh dari media sosial usaha tersebut. Dokumen yang berkaitan dengan profil usaha Baso Raos Wonogiri dan literatur buku, jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, khususnya yang membahas kualitas konten promosi digital, frekuensi postingan, dan keputusan pembelian.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial yang telah melihat promosi digital Baso Raos Wonogiri melalui platform Instagram dan TikTok selama periode pengamatan 28–30 hari terakhir. Menurut Creswell dan Creswell (2021), populasi adalah seluruh kelompok individu yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian dan dari mana sampel akan diambil. Dalam konteks penelitian ini, karakteristik tersebut adalah pengguna media sosial yang pernah terpapar promosi digital Baso Raos Wonogiri. Berdasarkan data insight media sosial, jumlah akun yang dijangkau (reach) pada Instagram adalah sebanyak 16.818 akun, sedangkan total penonton (total viewers) pada TikTok adalah sebanyak 34.000 akun. Dengan demikian, total populasi dalam penelitian ini berjumlah 50.818 akun.



Gambar 3.1 Data Populasi Penelitian Berdasarkan Insight Instagram dan TikTok

3.4.2 Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak seluruh anggota populasi memenuhi karakteristik yang relevan dengan variabel yang diteliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- Responden yang pernah melihat promosi digital Baso Raos Wonogiri melalui media sosial (Instagram atau TikTok).
- Responden yang pernah melakukan pembelian produk Baso Raos Wonogiri.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% ($E = 0,1$), karena jumlah populasi telah diketahui secara pasti berdasarkan data insight media sosial.

Rumus perhitungannya :

$$n = \frac{N}{1 + N \times E^2}$$

$$n = \frac{50.818}{1 + 50.818 \times 0,1^2}$$

$$= 99,8 \text{ Responden}$$

Dibulatkan menjadi $n = 100$ Responden

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (50.818)

E = tingkat kesalahan (0,1)

3.5 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan proses penjabaran konsep atau variabel yang bersifat abstrak ke dalam bentuk yang dapat diukur secara empiris melalui indikator-indikator tertentu. Menurut Sekaran dan Bougie (2020), operasionalisasi variabel bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas mengenai bagaimana suatu variabel diukur sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif. Dengan adanya

operasional variabel, peneliti dapat memastikan bahwa setiap konsep yang diteliti memiliki ukuran yang jelas dan dapat diuji secara statistik.

Dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel dilakukan untuk mengukur pengaruh kualitas konten promosi digital dan frekuensi postingan terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Raos Wonogiri. Variabel yang digunakan terdiri dari dua variabel independen yaitu Kualitas Konten Promosi Digital (X1) dan Frekuensi Postingan (X2), serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penjabaran operasional variabel dilakukan dengan menyesuaikan teori pemasaran digital dengan kondisi nyata pada Baso Raos Wonogiri, khususnya dalam aktivitas promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya yang digunakan oleh Baso Raos Wonogiri untuk menarik minat konsumen.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Konten Promosi Digital (X1)	Kualitas konten promosi digital dalam penelitian ini diartikan sebagai tingkat mutu pesan promosi yang disampaikan oleh Baso Raos Wonogiri melalui media digital, baik dari segi visual, informasi, kreativitas, maupun kesesuaian dengan kebutuhan konsumen.	1. Daya tarik visual seperti foto produk yang menggugah selera 2. Kejelasan informasi mengenai menu baso, harga, promo dan lokasi 3. Kreativitas dalam penyampaian konten (reels, video promosi, storytelling) 4. Kesesuaian konten dengan target pasar 5. Konsistensi branding yang ditampilkan	Likert 1-5
Frekuensi Postingan (X2)	Frekuensi postingan dalam penelitian ini adalah tingkat intensitas dan konsistensi unggahan konten	1. Konsistensi unggahan (rutin atau tidak) 2. Seberapa sering konten promosi muncul di media sosial	Likert 1-5

	promosi yang dilakukan oleh Baso Raos Wonogiri dalam periode tertentu.	3. Ketepatan waktu posting (jam aktif audiens) 4. Keberlanjutan promosi (tidak hanya saat promo saja)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Baso Raos Wonogiri setelah melalui proses pertimbangan.	1. Pengenalan kebutuhan (ingin makan baso) 2. Pencarian informasi melalui media sosial Baso Raos 3. Evaluasi dengan merek baso lain 4. Keputusan membeli 5. Kepuasan setelah membeli	Likert 1-5

Sumber : Data diolah, 2026

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Skala Likert digunakan karena mampu mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden terhadap suatu pernyataan secara kuantitatif. Setiap indikator variabel diwakili oleh satu atau dua pernyataan agar tetap mencerminkan konstruk teoritis secara komprehensif namun tetap efisien untuk analisis regresi linear berganda.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yang bertujuan untuk memperoleh data secara langsung dari responden mengenai persepsi mereka terhadap kualitas konten promosi digital dan frekuensi postingan yang dilakukan oleh Baso Raos Wonogiri serta pengaruhnya

terhadap keputusan pembelian. Metode survei dipilih karena sesuai dengan desain penelitian kuantitatif, di mana data yang dikumpulkan berupa angka dan diperoleh dari responden dalam jumlah tertentu melalui instrumen yang terstruktur. Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas konten promosi digital sebagai variabel independen pertama (X1), frekuensi postingan sebagai variabel independen kedua (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Pernyataan dalam kuesioner berbentuk tertutup, sehingga responden hanya perlu memilih salah satu jawaban yang telah disediakan sesuai dengan tingkat persetujuan mereka.

Untuk mengukur sikap, persepsi, dan penilaian responden, kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Penggunaan skala Likert bertujuan agar hasil pengukuran lebih objektif dan dapat diolah secara statistik menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden yang merupakan konsumen Baso Raos Wonogiri yang pernah melihat konten promosi digital dan melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan untuk berpartisipasi dalam penelitian. Kuesioner disebarakan secara langsung maupun melalui media daring seperti Google Form untuk mempermudah proses pengumpulan data.

Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan studi kepustakaan sebagai metode pengumpulan data pendukung. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari berbagai literatur yang relevan, seperti buku teks, jurnal ilmiah lima tahun terakhir, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pemasaran digital, kualitas konten promosi, frekuensi postingan, dan keputusan pembelian. Responden yang tidak memenuhi kriteria, seperti belum pernah melihat konten promosi digital Baso Raos Wonogiri atau belum pernah melakukan pembelian, tidak dimasukkan dalam proses analisis data. Hal ini dilakukan untuk menjaga validitas hasil penelitian agar sesuai dengan

tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses penyebaran kuesioner, peneliti terlebih dahulu menjelaskan maksud dan tujuan penelitian kepada responden. Responden diberikan kebebasan untuk memberikan jawaban sesuai dengan pengalaman dan persepsi mereka tanpa adanya paksaan. Kerahasiaan identitas responden juga dijaga untuk menjamin kenyamanan dan kejujuran dalam memberikan jawaban. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan bersifat objektif dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

Pengumpulan data dilakukan dalam periode waktu tertentu yang telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Setelah seluruh kuesioner terkumpul dan dinyatakan layak, data kemudian diinput ke dalam perangkat lunak pengolahan statistik untuk dianalisis lebih lanjut. Analisis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas konten promosi digital dan frekuensi postingan terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Raos Wonogiri. Metode survei melalui kuesioner dipilih karena dinilai efektif dalam mengumpulkan data dalam jumlah yang relatif banyak dalam waktu yang efisien. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang terstruktur sehingga memudahkan dalam proses analisis kuantitatif. Dengan pendekatan ini, hubungan antar variabel dapat diukur secara statistik dan menghasilkan kesimpulan yang lebih objektif.

Secara keseluruhan, metode pengumpulan data dalam penelitian ini dirancang untuk mendukung pendekatan kuantitatif yang digunakan. Kombinasi antara data primer melalui kuesioner dan data sekunder melalui studi kepustakaan diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh kualitas konten promosi digital dan frekuensi postingan terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Raos Wonogiri.

3.7 Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Analisis data bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian

serta menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah diperoleh dari responden tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap variabel penelitian, yaitu kualitas konten promosi digital (X1), frekuensi postingan (X2), dan keputusan pembelian (Y). Pengolahan data dalam analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berikut analisis deskriptif dalam penelitian ini:

1. Distribusi Frekuensi

Digunakan untuk mengetahui jumlah dan persentase jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner.

2. Nilai Rata-Rata (Mean)

Digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

3. Standar Deviasi

Digunakan untuk mengetahui tingkat penyebaran data atau variasi jawaban responden.

4. Nilai Minimum dan Maximum

Digunakan untuk mengetahui nilai terendah dan tertinggi dari jawaban responden.

Tabel 3.3 Rentang Skala Penilaian Responden

No.	Rentang Mean	Kategori
1.	1,00 - 1,80	Sangat Rendah
2.	1,81 - 2,60	Rendah
3.	2,61 - 3,40	Cukup
4.	3,41 - 4,20	Tinggi
5.	4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah berdasarkan Sugiyono (2019)

Berdasarkan tabel 3.3 Interpretasi rata-rata dalam penelitian ini mengacu pada rentang skala Likert lima poin. Dengan demikian, analisis statistik deskriptif dapat memberikan gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas konten promosi digital dan frekuensi postingan serta tingkat keputusan pembelian pada Baso Raos Wonogiri sebelum dilakukan analisis lebih lanjut menggunakan uji inferensial. Dengan demikian, analisis statistik deskriptif dapat memberikan gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas konten promosi digital dan frekuensi postingan serta tingkat keputusan pembelian pada Baso Raos Wonogiri sebelum dilakukan analisis lebih lanjut menggunakan uji inferensial. Selain itu, hasil penelitian dari jurnal pemasaran digital menunjukkan bahwa frekuensi posting yang teratur memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada usaha mikro dan kecil yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

3.7.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel kualitas konten promosi digital (X1), frekuensi postingan (X2), dan keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment melalui bantuan SPSS. Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel. Adapun rumus

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

yang digunakan yaitu :

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan

$\sum Y$ = Jumlah responden

$\sum X$ = Skor item pernyataan

Y = Skor total variabel

ΣX = Jumlah skor item

ΣY = Jumlah skor total

ΣXY = Jumlah hasil perkalian X dan Y

3.7.3 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2020), reliabilitas adalah derajat konsistensi atau keajegan suatu instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang relatif sama. Lalu, menurut Ghazali (2021), pengujian reliabilitas dalam penelitian kuantitatif umumnya menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu konstruk atau variabel. Menurut Ghazali (2021), suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Namun, nilai antara 0,60-0,70 masih dapat diterima. Adapun rumus yang digunakan yaitu :

Keterangan :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

α = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah item pernyataan

$\sum S_i^2$ = Varians masing-masing item

S_t^2 = Varians total

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2018), uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya penyimpangan asumsi, seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak melanggar asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang

memiliki distribusi residual normal.

Kriteria pengujian:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinearitas. Menurut Ghazali (2018), multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Kriteria pengujian:

- Nilai Tolerance $> 0,10$
- Nilai VIF < 10

Jika memenuhi kriteria tersebut, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2018), pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot atau menggunakan uji Glejser.

Kriteria pengujian:

- Jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi pada uji Glejser $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

3.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2021), analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tujuan mengetahui arah dan besarnya pengaruh yang ditimbulkan. Dalam

penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas konten promosi digital (X1) dan frekuensi postingan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Baso Raos Wonogiri. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi Kualitas Konten Promosi Digital

b₂ = Koefisien regresi Frekuensi Postingan

X₁ = Kualitas Konten Promosi Digital

X₂ = Frekuensi Postingan

e = Error (kesalahan pengganggu)

3.7.6 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, uji t bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas konten promosi digital (X1) dan frekuensi postingan (X2) secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Ghazali (2021), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Rumus Uji t dalam regresi linear berganda :

$$t = \frac{b_i}{SE(b_i)}$$

Keterangan :

t = nilai t hitung

b_i = koefisien regresi variabel independen ke-i

$SE(b_i)$ = standar error koefisien regresi

Pengambilan keputusan dalam uji t dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.)

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H_1 diterima dan H_0 ditolak).
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H_0 diterima dan H_1 ditolak).

2. Berdasarkan Perbandingan t hitung dan t tabel

- Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Nilai t tabel diperoleh dengan ketentuan:

- Tingkat signifikansi (α) = 0,05
- Derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$

Keterangan:

n = jumlah responden (100)

k = jumlah variabel independen (2)

$$df = 100 - 2 - 1 = 97$$

Maka t tabel pada $\alpha = 0,05$ sama dengan df = 97.

3.7.7 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas konten promosi digital (X1) dan frekuensi postingan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian (Y). Menurut Ghozali (2021), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Rumus Uji F dalam regresi linear berganda :

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

Keterangan :

F = nilai F hitung

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen n = jumlah sampel

$n - k - 1$ = derajat kebebasan (residual)

Pengambilan keputusan dalam uji F dapat dilakukan dengan dua cara:

1. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.)

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H_1 diterima dan H_0 ditolak).
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H_0 diterima dan H_1 ditolak).

2. Berdasarkan Perbandingan F hitung dan F tabel.

- Jika F hitung $> F$ tabel, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- Jika F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Nilai F tabel diperoleh dengan ketentuan:

- Tingkat signifikansi (α) = 0,05
- df_1 = jumlah variabel independen (k)
- $df_2 = n - k - 1$

Keterangan:

n = jumlah responden (100)

k = jumlah variabel independen (2)

$$df1=2$$

$$df2=100-2-1=97$$

Maka F tabel pada $\alpha = 0,05$ sama dengan $df1 = 2$ dan $df2 = 97$.

3.7.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas konten promosi digital (X1) dan frekuensi postingan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Ghazali (2021), Adjusted R^2 lebih tepat digunakan pada regresi berganda karena nilai tersebut telah mempertimbangkan jumlah variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian.

Rumus Adjusted R^2 adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Independen

R^2 = Koefisien Determin