

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terikat dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono, (2025:2) mengungkapkan bahwa “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Adapun dalam penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2025:57) menjelaskan mengenai metode survey sebagai berikut:

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Menurut Sugiyono (2025:16) yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah:

Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian yang digunakan, yaitu *survey* dengan pendekatan kuantitatif, bertujuan untuk mengolah data dari sampel populasi agar dapat mengetahui hubungan antar variabel, dan menguji hipotesis.

3.2. Definisi Variabel dan Operasional Variabel

3.2.1. Definisi Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2025:67) “variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan dengan penelitian yang penulis pilih, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas) (X)

Menurut Sugiyono (2025:69) “variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram.

a. Promosi *Online* (X₁)

Menurut Purnama (2020:16) Menjelaskan bahwa:

Promosi *online* adalah kegiatan untuk memasarkan produk dan cara berkomunikasi kepada pelanggan yang dilakukan secara *online* melalui *social* media seperti Instagram, facebook, twitter dan sebagainya sehingga tidak diperlukan tatap muka untuk memperkenalkan suatu produk.

b. Endorsement Selebgram (X₂)

Menurut Marshely (2022:96) menyebutkan bahwa:

Endorsement adalah penggunaan selebriti atau orang-orang yang terkenal di dalam masyarakat dapat berpengaruh langsung terhadap suatu produk atau jasa dengan daya tarik dan talenta yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut sehingga bisa menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat) (Y)

Menurut Sugiyono (2025:69) “variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Menurut Sari (2020:148) keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

3.2.2. Operasional Variabel

Operasional variabel yaitu penjabaran variabel teoritis ke dalam konsep independent dan konsep analisis dalam bentuk indikator-indikator yang terukur. Adapun variabel operasionalisasi variabel yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Operasionalisasi

variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	No. Item pertanyaan
1	2	3	4	
Promosi Online (X ₁)	Promosi <i>online</i> adalah kegiatan untuk memasarkan produk dan cara berkomunikasi kepada pelanggan yang dilakukan secara <i>online</i> melalui <i>social media</i> seperti Instagram, facebook, twitter dan sebagainya sehingga tidak diperlukan tatap muka untuk memperkenalkan suatu produk.	1. <i>Advertising</i> (periklanan) 2. <i>Personal Selling</i> (Penjualan personal) 3. <i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan) 4. <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran langsung)	Interval	a. (1-2) b. (3-4) c. (5-6) d. (7-8)

	(Purnama, 2020:16)	(Fitriana dan Yosepha, 2023)		
<i>Endorsement</i> Selebgram (X ₂)	<i>Endorsement</i> adalah penggunaan selebriti atau orang-orang yang terkenal di dalam masyarakat dapat berpengaruh langsung terhadap suatu produk atau jasa dengan daya tarik dan talenta yang dimiliki oleh celebrity tersebut sehingga bisa menarik konsumen dalam melakukan pembelian. (Marshely, 2022:96)	1. <i>Visibility</i> (kepopuleran) 2. <i>Credibility</i> (tingkat kepercayaan) 3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan) (Purnama, 2020:17)	Interval	a. (1-2) b. (3-4) c. (5-6) d. (7-8)
Keputusan Pembelian (Y).	Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. (Sari, 2020:148)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang. (Kotler dalam Djatajuma, 2023:15)	Interval	a. (1-2) b. (3-4) c. (5-6) d. (7-8)

Sumber: Penulis, (2025)

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2025:126) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Makaroni cap Ikan Tawes yang melakukan transaksi pada bulan Juni-November 2025, yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2
Data Konsumen Makaroni Cap Ikan Tawes Periode Juni-November 2025

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1.	Juni	425
2.	Juli	1.953
3.	Agustus	5.712
4.	September	3.498
5.	Oktober	3.497
6.	November	2.266
Jumlah		17.351

Sumber: Makaroni cap Ikan Tawes

Berdasarkan tabel di atas, maka populasi dalam penelitian ini berjumlah 17.351 orang konsumen, dalam waktu enam bulan terakhir, terhitung dari bulan juni sampai November 2025.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono, (2025: :127) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun jumlah populasi telah diketahui, yakni jumlah konsumen Makaroni cap Ikan Tawes yang berjumlah 17.351 orang. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Menurut Sugiyono (2025:128) “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai Teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan yaitu *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Karena jumlah populasi telah diketahui, yakni jumlah konsumen Makaroni cap Ikan Tawes yang berjumlah 17.351 orang, maka untuk menentukan besarnya ukuran sampel dalam penelitian ini digunakan metode *probability sampling* dan Teknik sampling yang dipakai adalah *random sampling* yaitu pengambilan sampel dari sebagian anggota populasi secara acak. Adapun besarnya ukuran sampel yang diambil adalah menggunakan rumus Slovin

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil sampling ini adalah 10% atau 0,1)

Untuk sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{17351}{1 + 17351 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{17351}{1 + 17351 (0.01)}$$

$$n = \frac{17351}{1 + 173,51}$$

$$n = \frac{17351}{174,51} = 99,43 = 99$$

Jadi, diketahui untuk sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 99,43 responden. Untuk mengoptimalkan hasil penelitian yang lebih baik, maka dibulatkan total responden sehingga menjadi 99 responden. Untuk pengambilan sampel akan digunakan teknik sampel dengan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2025:129) bahwa: “Simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”

3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Pengertian data primer dan sekunder menurut Sugiyono, (2025:194) adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang ada dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2025:194) menyatakan “pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara”. Berdasarkan prosedur penelitian, maka peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner menggunakan skala likert 1-5 kuesioner (Angket)

Kuesioner dapat diartikan merupakan pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang diajukan secara tertulis kepada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperoleh oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2025:199) menyatakan “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya”.

Menurut Sugiyono (2025:146) yang dimaksud dengan Skala *Likert* adalah sebagai berikut: “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata antara lain Sangat setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak

Setuju atau sering disingkat dengan SS-S-KS-TS-ST. dapat dilihat dalam tabel yang digunakan adalah Skala *Likert* dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pembobotan Nilai Jawaban (*Skala Likert*)

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2025:147)

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2025:203) menyatakan “Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner”.

3. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melihat, menelaah, dan menganalisis dokumen, catatan ataupun arsip resmi lainnya yang relevan dengan peneliti. Hal ini dimaksudkan untuk melengkapi data yang belum diperoleh melalui wawancara dan observasi.

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2025:206) “Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Teknik analisis data digunakan peneliti untuk menganalisis tentang promosi *online*, *endorsement* selebgram, dan

Keputusan pembelian kepada para konsumen Makaroni cap Ikan Tawes adalah dengan melihat data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebarkan kepada 99 orang responden. Kuesioner yang diisi konsumen Makaroni cap Ikan Tawes berdasarkan indikator dari setiap variabel promosi *online*, *endorsement* selebgram dan Keputusan pembelian. Selanjutnya dapat dianalisis dari 99 orang responden berapa orang yang jawab Sangat setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju selanjutnya dikalikan dengan bobot skala *likert* yang tercantum pada tabel diatas, hasil perkalian antara jumlah responden yang menjawab dengan bobot diperoleh skor yang selanjutnya membuat rekap total skor, menentukan nilai tertinggi dengan cara: bobot yang terbesar dikalikan dengan jumlah sampel yaitu 99 responden dan dilakukan jumlah item pertanyaan dalam kuesioner.

a. Frekuensi

Untuk mengetahui frekuensi dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$f = \text{countIF}(\text{range}; \text{criteria})$$

sumber: *Microsoft Office Excel*

frekuensi (f) = jumlah tingkat persetujuan responden mengenai pernyataan yang telah diisi.

b. Jumlah skor

Untuk mengetahui jumlah skor dalam perhitungan tanggapan responden adalah:

$$\sum \text{skor} = f \times \text{bobot nilai}$$

$\sum$ skor = jumlah keseluruhan persetujuan responden mengenai pernyataan yang telah diisi.

c. Presentase

Untuk jumlah persentase dapat dilakukan hitungan sebagai berikut:

$$\text{Persentase (\%)} = \frac{f \times 100}{n}$$

n = jumlah responden

d. Rata-rata

Untuk mendapatkan hasil rata-rata dari pernyataan pada kuesioner menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rata - rata} = \frac{\text{jumlah skor}}{\text{jumlah frekuensi}}$$

e. Data interval

Untuk membentuk kriteria:

Nilai paling tinggi : Bobot terbesar x jumlah pertanyaan x n

Nilai paling rendah : Bobot terkecil x jumlah pertanyaan x n

Untuk menentukan nilai klasifikasi :

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria pernyataan}}$$

3.5.2 Analisis Statistik

3.5.2.1 Pengaruh Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui pengaruh Promosi *Online* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara dua variabel. Menurut Sugiyono, (2025:246) dengan rumus koefisien korelasi sebagai berikut:

$$r_{x_1y} = \frac{n\sum X_1Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara X dan Y

n = Banyaknya Sampel

X = jumlah skor item dari variabel X

Y = jumlah skor item dari variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah Perkalian Variabel X dan Y

$\sum X$ = Jumlah Nilai Variabel X

$\sum Y$ = Jumlah Nilai Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah Pangkat dari Variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah Pangkat dari Variabel Y

untuk mengetahui Tingkat interpretasi koefisien korelasi dapat digunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4
Pendoman Interpretasi Koefisien Korelasi X1 terhadap Y

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 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2025:248)

b. Analisis Koefisien Determinasi

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen (Promosi *Online*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel terkait

R = Nilai koefisien kolerasi

Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

c. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah penelitian.

Adapun rumus uji t menurut sumber Sugiyono (2025:260) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Tingkat signifikan (t_{hitung}) yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} .

r = Nilai koefisien kolerasi

n = Jumlah sampel

$n - 2$ = Derajat kebebasan

Adapun kriteria Uji adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima (berpengaruh)
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak (tidak pengaruh)

3.5.2.2 Pengaruh *Endorsement* Selebgram terhadap Keputusan pembelian

Untuk mengetahui pengaruh *Endorsement* Selebgram (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara dua variabel. Menurut Sugiyono, (2025:246) dengan rumus koefisien korelasi sebagai berikut:

$$r_{x_1y} = \frac{n\sum X_1Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara X dan Y

n = Banyaknya Sampel

X = jumlah skor item dari variabel X

Y = jumlah skor item dari variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah Perkalian Variabel X dan Y

$\sum X$ = Jumlah Nilai Variabel X

$\sum Y$ = Jumlah Nilai Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah Pangkat dari Variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah Pangkat dari Variabel Y

untuk mengetahui Tingkat interpretasi koefisien korelasi dapat digunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5
Pendoman Interpretasi Koefisien Korelasi X2 terhadap Y

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 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2025:248)

b. Analisis Koefisien Determinasi

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen (*Endorsement* Selebgram) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel terkait

R = Nilai koefisien korelasi

Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

c. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah penelitian. Adapun rumus uji t menurut sumber Sugiyono (2025:260) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Tingkat signifikan (t_{hitung}) yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{table} .

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

n – 2 = Derajat kebebasan

Adapun kriteria Uji adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima (berpengaruh)
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak (tidak pengaruh)

3.5.2.3 Pengaruh Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram terhadap

Keputusan pembelian

a. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koefisien berganda adalah angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Berikut ini adalah persamaan koefisien korelasi berganda:

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(rx_1y)(rx_2y)(rx_1x_2)}{1 - r^2x_1x_2}}$$

Keterangan:

$R_{x_1x_2y}$ = Nilai koefisien korelasi ganda antara variabel X1 dan X2

$r^2_{x_1y}$ = Koefisien determinasi sederhana antara X1 dengan Y

$r^2_{x_2y}$ = Koefisien determinasi sederhana antara X2 dengan Y

rx_1y = Koefisien korelasi sederhana X1 terhadap Y

rx_2y = Koefisien korelasi sederhana X2 terhadap Y

rx_1x_2 = Koefisien korelasi X1 dan X2

$r^2_{x_1x_2}$ = koefisien determinasi sederhana X1 terhadap X2

Untuk mengetahui tingkat interpretasi koefisien korelasi dapat digunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.6
Pedoman untuk memberikan 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 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2025:248)

b. Koefisien Determinasi (KD)

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau pengaruh variabel independen (Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Adapun rumus koefisien determinasi menurut Sugiyono (2022:231) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel terikat

r = Korelasi

kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

1. Jika K_d mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika K_d mendekati satu (1), maka pengaruh independen terhadap variabel dependen kuat.

c. Pengujian Hipotesis (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pengujian signifikansi terhadap koefisien korelasi ganda dapat menggunakan uji F (Sugiyono, 2025:257) dengan rumus:

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

Dimana:

F_h = Besarnya F_{hitung} dibanding F_{tabel}

R^2 = Koefisien Korelasi Berganda

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Independen

pengujian dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima (berpengaruh)
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh)

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono,2022:277). Bila dijabarkan secara matematis bentuk persamaan dan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X1 dan X2 = 0

X1 X2 = Variabel bebas (Promosi Online dan Endorsement Selebgram)

b1b2 = Koefisien regresi (variabel yang mempengaruhinya)

Dimana:

$$b1 = \frac{(\sum X2^2)(\sum X1Y) - (\sum X1X2)(\sum X2Y)}{(\sum X1^2)(\sum X2^2) - (\sum X1X2)^2}$$

$$b2 = \frac{(\sum X1^2)(\sum X2Y) - (\sum X1X2)(\sum X1Y)}{(\sum X1^2)(\sum X2^2) - (\sum X1X2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - \sum X_2}{n}$$

3.6. Tempat dan Waktu Penelitian

3.6.1 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan pada konsumen Makaroni cap Ikan Tawes Jl. Tentara Pelajar No.165, RT.19/RW.006, Cikoneng, Kec.Cikoneng, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat 46261.

[illegible]