

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis

Gasela-group (CV Gasela) adalah satu bentuk gabungan cabang-cabang Perusahaan berlokasi di Kawasan Kecamatan Cikoneng, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat, dan dipimpin oleh Bapak H. Didin Rojidin yang merupakan *owner* sekaligus direktur Perusahaan. Beliau mulai merintis perusahaannya sejak usia 20an tahun dan bisa dibilang bahwa beliau termasuk pengusaha muda yang sukses merintis perusahaannya dari nol hingga sekarang yang sudah berjalan selama lebih dari 23 tahun. Adapun beberapa cabang Perusahaan yang berada di bawah pimpinan CV Gasela antara lain Gasela Motor, Gasela *Selular*, Gasela Plastik, Gasela *Futsal Stadium*, juga termasuk di dalamnya Makaroni Cap Ikan Tawes.

Perusahaan Makaroni Cap Ikan Tawes merupakan bentuk usaha pertama yang dijalani oleh perusahaan CV Gasela. Perusahaan ini memproduksi makanan ringan berupa makaroni goreng spesial yang telah mendapatkan label *halal* menurut MUI dengan nomor Dep.Kes.RI.P-IRT No. 20632070192. Perusahaan Makaroni Cap Ikan Tawes mulai dirintis sejak tahun 1996 melalui industri rumahan dan masih memproduksi dalam jumlah yang terbatas. Pada tahun 1998, walaupun terjadi krisis moneter, Perusahaan ini justru mengalami peningkatan yang cukup signifikan yang ditandai dengan adanya permintaan pasar yang meningkat. Adapun di perusahaan ini memproduksi makaroni goreng spesial dalam berbagai varian

rasa, di antaranya seperti makaroni rasa original khas Perusahaan Cap Ikan Tawes, makaroni rasa extra pedas, makaroni rasa bawang goreng, makaroni rasa balado, makaroni rasa ikan balado, makaroni ramen, basreng juara, dan lain-lain.

4.1.1.2 Logo Perusahaan Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis

Logo merupakan lambang yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau produk sebagai symbol yang digunakan sebagai alat pengenalan dan pembeda dari pesaingnya. Atau dikenal dengan sebutan *branding* atau *corporate identity*. Makaroni Cap Ikan Tawes juga memiliki logo yang digunakan sebagai identitas atau sebagai pembeda dirinya dengan competitor lain dalam masyarakat dan konsumen dengan logo seperti yang tertera di bawah ini :



Sumber: Perusahaan Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis, 2026

Gambar 4 1
Logo Perusahaan Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis

4.1.1.3 Visi dan Misi Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis

a) Visi:

Menjadi Perusahaan mandiri dan berkualitas yang dapat bersaing di pasar nasional.

b) Misi:

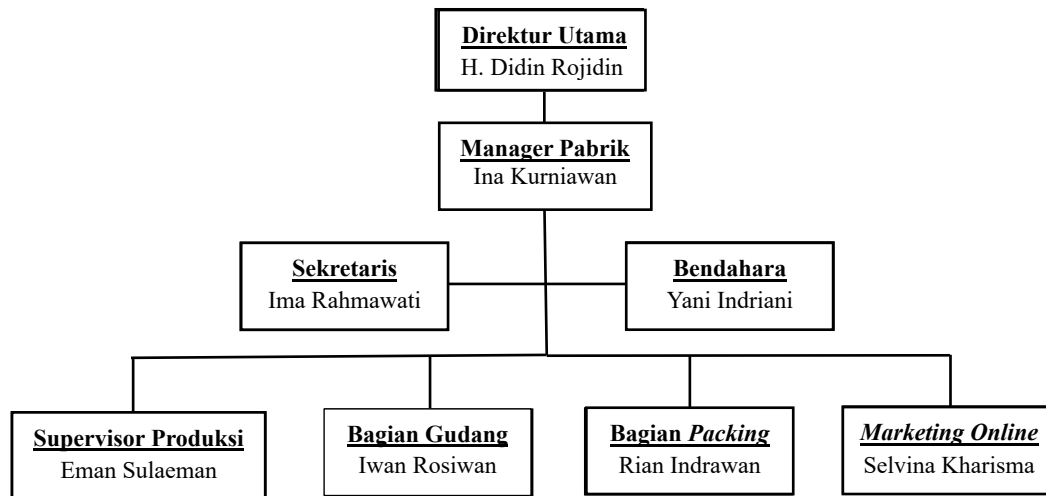
1. Mengembangkan usaha yang sudah ada dengan memperbaharui produk yang lebih berkualitas.
2. Membuat suatu mekanisme usaha yang professional sehingga mampu bersaing di pasar nasional.
3. Membantu pemerintah dalam melaksanakan program peningkatan kesempatan kerja dan peningkatan ekonomi masyarakat.

4.1.1.4 Struktut Organisasi Perusahaan Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis

Struktur organisasi mempunyai peranan sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan suatu kegiatan yang akan dikerjakan, sistem pengendalian internal dalam perusahaan dan mempunyai tanggung jawab dari masing-masing bagian. Dengan adanya struktur organisasi di dalam perusahaan akan mempermudah karyawan dalam menjalankan pekerjaannya masing-masing dan kepada siapa mereka harus bertanggung jawab. Selain itu tugas, wewenang, dan tanggung jawab telah tergambar dalam struktur organisasi tersebut sehingga semua menjadi jelas dan berjalan dengan baik, dengan demikian struktur organisasi yang baik dan jelas akan membantu dalam mencapai suatu tujuan perusahaan.

Makaroni Cap Ikan Tawes sebagai suatu organisasi usaha serta kegiatannya telah merumuskan tentang pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab setiap bidang.

Struktur organisasi yang ada di Perusahaan Makaroni Cap Ikan Tawes dapat dilihat pada gambar 4.2



Sumber: Perusahaan Makaroni Cap Ikan Tawes, 2026

Gambar 4 2
Struktur Organisasi Perusahaan Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis

4.1.1.5 Job Description

Berikut adalah job description dari struktur organisasi Makaroni Cap Ikan Tawes:

1. Direktur Utama

Direktur utama sebagai pimpinan tertinggi dalam Perusahaan yang berfungsi memimpin keseluruhan aktivitas-aktivitas Perusahaan yang memiliki tugas antara lain:

- a. Mengambil Keputusan dalam menetapkan kebijakan dan pengendalian kegiatan Perusahaan;
- b. Menyetujui dan menolak pengangkatan dan pemberhentian setiap bagian dalam penambahan tenaga kerja;
- c. Memelihara dan meningkatkan motivasi kerja karyawan;
- d. Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas setiap bagian serta menerima laporan dari setiap bagian tersebut;

- e. Mengambil Tindakan proaktif untuk meminimalkan dampak negatif.

2. Manager Pabrik

Manager Pabrik adalah seorang professional yang bertanggung jawab penuh atas pengelolaan dan operasional sebuah pabrik atau fasilitas produksi. Mereka bertindak sebagai pemimpin tertinggi di tingkat pabrik dan memiliki tanggung jawab yang luas, mulai dari perencanaan produksi, pengawasan kualitas, sehingga pengelolaan sumber daya manusia dan asset pabrik.

- a. Perencanaan produksi
- b. Pengendalian kualitas
- c. Pengelolaan sumber daya manusia
- d. Pemeliharaan peralatan
- e. Pengelolaan biaya produksi
- f. Keselamatan dan Kesehatan kerja
- g. Peningkatan produktivitas

3. Sekretaris

Peran sekretaris dalam Perusahaan melibatkan berbagai tugas administratif.

Sekretaris memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Membantu direktur dan wakil direktur dalam membuat laporan kerja perusahaan;
- b. Membuat agenda rapat dan jadwal pertemuan;
- c. Menyiapkan dan menyunting dokumen seperti surat, laporan, dan presentasi;

- d. Menjaga keamanan dan kerahasiaan informasi Perusahaan;
- e. Berkoordinasi dengan tim dukungan yang diperlukan.

4. Bendahara

Peran bendahara/administrasi melibatkan manajemen keuangan dan kebijakan keuangan Perusahaan. Bendahara memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Memegang dan mengelola aliran kas perusahaan;
- b. Membantu dalam penyusunan anggaran Perusahaan;
- c. Mengatur pembayaran gaji karyawan;
- d. Memastikan kepatuhan Perusahaan terhadap peraturan pajak;
- e. Mencatat segala bentuk biaya pemasukan dan pengeluaran Perusahaan.

5. Supervisor Produksi

Supervisor produksi adalah seorang individu yang bertanggung jawab dalam mengawasi dan mengkoordinasikan proses produksi di suatu Perusahaan.

Beberapa tugas dari supervisor produksi antara lain:

- a. Mengawasi jalannya proses produksi, menjaga kelancaran produksi serta mengoptimalkan kinerja produksi;
- b. Memastikan kesesuaian dan kepatuan terhadap standar kualitas dan keselamatan kerja;
- c. Menyusun dan melaksanakan rencana produksi serta memantau efisiensi dan produktivitas;
- d. Melakukan koordinasi dengan departemen terkait, seperti R&D, logistik, serta *quality control*;

- e. Melakukan evaluasi kinerja tim produksi dan memberikan masukan atau pelatihan sesuai kebutuhan.

6. Bagian Gudang

Bagian Gudang dalam Perusahaan memiliki peran untuk menjaga kelancaran operasional dan memastikan ketersediaan produk. Beberapa tugas dari bagian Gudang antara lain:

- a. Memeriksa kuantitas dan kualitas produksi sesuai dengan pesanan;
- b. Mencatat penerimaan/pengiriman produk;
- c. Menyusun produk secara sistematis untuk memudahkan pencarian dan pengambilan barang;
- d. Menetapkan lokasi penyimpanan berdasarkan kategori atau jenis varian rasa;
- e. Mengelola sistem penempatan stok untuk mencegah barang kadaluarsa;
- f. Memantau persediaan secara berkala;
- g. Mengelola pengiriman barang ke pelanggan;
- h. Mengkoordinasikan dengan pihak ekspedisi atau jasa pengiriman untuk pengaturan pengiriman.

7. Bagian *Packing*

Bagian *packing* menjadi bagian keberlanjutan dari bagian produksi yang memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Menyelesaikan dan mengemas produk yang siap dikemas;
- b. Memeriksa produk jadi sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan;

- c. Memastikan bahwa produk dikemas dengan rapi dan sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan;
- d. Menyiapkan dan memeriksa kemasan untuk memastikan tidak adanya kerusakan;
- e. Memastikan bahwa kualitas produk tetap terjaga selama proses packing;
- f. Memastikan setiap kemasan terisi dengan produk yang siap dijual;
- g. Mengoperasikan mesin-mesin packing dan melakukan perawatan rutin.

8. *Marketing Online*

Marketing online (digital marketing) adalah proses pemasaran produk atau jasa melalui media digital dengan memanfaatkan internet sebagai saluran utama. Aktivitas ini mencakup penggunaan platform seperti Instagram, Tiktok, hingga mesin pencari seperti *google search* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, terukur, dan interaktif.

- a. Menyusun strategi digital
- b. Mengelola media sosial
- c. Membuat konten digital
- d. Menjalankan iklan *online*
- e. Optimasi SEO (*Search Engine Optimization*)
- f. Analisis data dan evaluasi
- g. Mengelola hubungan dengan pelanggan
- h. Mengikuti perkembangan tren digital

4.1.2 Karakteristik Responden

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka penelitian menggunakan responden yaitu konsumen Makaroni Cap Ikan Tawes yang berjumlah 99 dengan pemilihan sampel responden 99 konsumen. Dari jawaban kuesioner dapat diperoleh gambaran secara umum mengenai konsumen Makaroni Cap Ikan Tawes yang ditinjau dari berbagai aspek dengan karakteristik yang berbeda-beda. Berikut diuraikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan Pendidikan terakhir.

Pada tabel 4.1 berikut ini disajikan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Perempuan	77	77,8%
2	Laki-laki	22	22,2%
Jumlah		99	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui dari 99 orang responden yang diteliti, responden yang membeli di Makaroni Cap Ikan Tawes didominasi responden berjenis kelamin Perempuan yang berjumlah 77 orang responden dengan persentase 77,8% sedangkan responden terkecil yaitu berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 22 orang responden dengan persentase 22,2%. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan peran Perempuan yang umumnya lebih aktif dalam aktivitas pembelian makanan ringan, baik untuk konsumsi pribadi maupun keluarga. Selain itu, Perempuan juga cenderung lebih responsif terhadap varian rasa, kemasan, serta promosi produk cemilan.

Pada tabel 4.2 berikut ini disajikan deskripsi responden berdasarkan karakteristik responden berdasarkan Usia:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	<20 tahun	28	28,3%
2	20-30 tahun	63	63,6%
3	31-40 tahun	8	8,1%
Jumlah		99	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui dari 99 orang responden yang diteliti, bahwa konsumen terbanyak di Makaroni Cap Ikan Tawes adalah golongan usia 20-30 tahun sebanyak 63 orang dengan presentase 63,6%, kemudian selanjutnya, golongan usia <20 tahun sebanyak 28 orang responden dengan presentase 28,3%, golongan usia 31-40 tahun sebanyak 8 orang dengan presentase 8,1%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Makaroni Cap Ikan Tawes berasal dari kelompok usia 20-30 tahun. Kelompok usia ini umumnya termasuk dalam kategori usia produktif yang memiliki mobilitas tinggi, gaya hidup dinamis, serta kecenderungan mengkonsumsi makanan praktis seperti cemilan. Selain itu, mereka juga lebih aktif dalam mengikuti tren kuliner, termasuk mencoba variasi rasa baru pada produk Makaroni.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pegawai Swasta/BUMN	22	22,2%
2	Wiraswasta	10	10,1%
3	Ibu Rumah Tangga	11	11,1%
4	Pelajar/Mahasiswa	50	50,5%
5	Lainnya	6	6,1%
Jumlah		99	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui dari 99 orang responden yang diteliti, pekerjaan konsumen Makaroni Cap Ikan Tawes didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 50 orang atau 50,5%, selanjutnya pegawai swasta/BUMN sebanyak 22 orang atau 22,2%, ibu rumah tangga sebanyak 11 orang atau 11,1%, wiraswasta sebanyak 10 orang atau 10,1% dan lainnya sebanyak 6 orang atau 6,1%.

Maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden tertinggi berdasarkan pekerjaan pada Makaroni Cap Ikan Tawes adalah konsumen yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 50 orang atau dengan presentase sebesar 50,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa mencerminkan pola konsumen yang khas, yaitu kecenderungan mengkonsumsi cemilan secara lebih sering sebagai pendamping aktivitas.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMP	6	6,1%
2	SMA/SMK	57	57,6%
3	Sarjana (D3/S1)	35	35,4%
4	Pascasarjana (S2)	1	1,0%
Jumlah		99	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui dari 99 orang responden yang diteliti, tingkat Pendidikan konsumen Makaroni Cap Ikan Tawes didominasi oleh tingkat SMA/SMK sebanyak 57 orang atau 57,6%, selanjutnya tingkat sarjana (D3/S1) sebanyak 35 orang atau 35,4%, tingkat SMP sebanyak 6 orang atau 6,1% , tingkat Pascasarjana (S2) sebanyak 1 orang atau 1,0%.

Maka dapat disimpulkan karakteristik responden tertinggi berdasarkan tingkat Pendidikan pada Makaroni Cap Ikan Tawes adalah konsumen dengan tingkat Pendidikan SMA/SMK sebanyak 57 orang atau 57,6%. Hal ini karena produk Makaroni Cap Ikan Tawes yang menawarkan berbagai varian rasa dan harga yang relatif ekonomis sangat sesuai dengan kemampuan daya beli serta selera konsumen pada tingkat Pendidikan ini.

4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti

Pada bagian ini disajikan deskripsi penelitian berupa data responden mengenai tanggapan konsumen terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, yang telah disusun dalam bentuk tabulasi tunggal. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai makna hasil perhitungan statistik deskriptif, selanjutnya dibandingkan dengan tabel kriteria interpretasi yang dimaksud disini adalah tabel pedoman interpretasi, tabel ini digunakan untuk hasil perhitungan skor pernyataan kuesioner. Selanjutnya penulisan sajikan tabel interpretasi jawaban responden, tabel ini digunakan untuk hasil perhitungan skor pernyataan kuesioner:

$$\text{Kelas Interval} = 5$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 5 \times 99 = 495$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 99 = 99$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas Interval}} \\ &= \frac{495 - 99}{5} \\ &= 79,4 \end{aligned}$$

Berikut ini adalah tabel interpretasi perhitungan skor:

Tabel 4.5
Pedoman Interpretasi

Interval	Interpretasi
99 – 178	Sangat Tidak Baik
179 – 258	Tidak Baik
259 – 338	Cukup Baik
339 – 418	Baik
419 – 496	Sangat Baik

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

4.1.3.1 Variabel Promosi Online (X_1) Pada Konsumen Makaroni Cap Ikan

Tawes Ciamis

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai tanggapan atau penilaian responden serta hasil pengolahan kuesioner terdapat 4 Indikator Promosi Online (X_1) yang dikembangkan menjadi 8 pernyataan dan dilengkapi dengan alternative jawaban responden yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Berikut penulis sajikan mengenai hasil kuesioner dan memberikan interpretasi terhadap skor dari tiap-tiap pernyataan yang diajukan. Maka penulis sajikan kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Iklan Makaroni Cap Ikan Tawes yang saya lihat di media sosial terlihat menarik

	Alternatif Jawaban	Skor	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	29	145	29,3%
	Setuju	4	55	220	55,6%
	Kurang Setuju	3	10	30	10,1%
	Tidak Setuju	2	4	8	4,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
	Jumlah		99	404	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai tanggapan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 29 orang atau (29,3%), Setuju 55 orang atau (55,6%), Kurang setuju 10 orang atau (10,1%), Tidak setuju 4 orang atau (4,0%), Sangat tidak setuju 1 orang atau (1,0%) dan skor paling besar yaitu 220 tentang iklan makaroni cap ikan tawes yang saya liat di media sosial terlihat menarik. Total skor yang diperoleh 404 yang berarti pada kategori baik. Dengan demikian dapat di simpulkan pada konsumen menganggap iklan Makaroni Cap Ikan Tawes di media sosial dapat dikatakan mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan Kesan yang baik terhadap produk.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tampilan visual iklan Makaroni Cap Ikan Tawes
(foto/video) membuat saya ingin mencoba

2.	Alternatif Jawaban	Skor	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
	Sangat Setuju	5	31	155	31,3%
	Setuju	4	52	208	52,5%
	Kurang Setuju	3	13	39	13,1%
	Tidak Setuju	2	3	6	3,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
	Jumlah		99	408	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai tanggapan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 31 orang atau (31,3%), Setuju 52 orang atau (52,5%), Kurang Setuju 13 orang atau (13,1%), Tidak Setuju 3 orang atau (3,0%), dan skor paling besar yaitu 208 tentang Tampilan visual iklan Makaroni Cap Ikan Tawes (foto/video) membuat saya ingin mencoba. Total skor yang di peroleh 408 yang berarti pada kategori baik . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tampilan visual iklan berupa foto dan video dinilai menarik serta mampu menumbuhkan keinginan konsumen untuk mencoba produk Makaroni Cap Ikan Tawes.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Penjualan Makaroni Cap Ikan Tawes *Online*
***merespons* pesan/chat saya dengan cepat**

3.	Alternatif Jawaban	Skor	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
	Sangat Setuju	5	32	160	32,3%
	Setuju	4	52	208	52,5%
	Kurang Setuju	3	9	27	9,1%
	Tidak Setuju	2	5	10	5,1%
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
	Jumlah		99	406	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai tanggapan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 32 orang atau (32,3%), Setuju 52 orang atau (52,5%), Kurang Setuju sebanyak 9 orang atau (9,1%), Tidak Setuju 5 orang atau (5,1%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang atau (1,0%), dan skor paling besar yaitu 208 tentang Penjualan Makaroni Cap Ikan Tawes *Online merespons* pesan atau chat saya dengan cepat. Total skor yang di peroleh 406 yang berarti pada kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai pelayanan penjualan *Online* Makaroni Cap Ikan Tawes sudah memberikan respons yang sangat cepat terhadap pesan atau chat konsumen. Kecepatan dalam merespons pesan dinilai mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen serta meningkatkan kualitas pelayanan dalam proses penjualan *online*.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Penjualan Makaroni Cap Ikan Tawes *Online* ramah dan sopan saat berkomunikasi

4.	Alternatif Jawaban	Skor	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
	Sangat Setuju	5	38	190	38,4%
	Setuju	4	52	208	52,5%
	Kurang Setuju	3	6	18	6,1%

	Tidak Setuju	2	2	4	2,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
	Jumlah		99	421	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.9 mengenai tanggapan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 38 orang atau (38,4%), Setuju 52 orang atau (52,5%), Kurang Setuju sebanyak 6 orang atau (6,1%), Tidak Setuju 2 orang atau (2,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang atau (1,0%), dan skor paling besar yaitu 208 tentang Penjualan Makaroni Cap Ikan Tawes *Online* ramah dan sopan saat berkomunikasi. Total skor yang di peroleh 421 yang berarti pada kategori sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai penjualan *online* Makaroni Cap Ikan Tawes telah memberikan pelayanan komunikasi yang ramah dan sopan kepada konsumen. Sikap ramah dan sopan dalam komunikasi dinilai mampu menciptakan kenyamanan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memberikan kesan pelayanan yang baik dalam proses transaksi *online*.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Saya tertarik ketika ada promo *bundling*/beli banyak harga lebih murah

	Alternatif Jawaban	Skor	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
5.	Sangat Setuju	5	40	200	40,4%
	Setuju	4	44	176	44,4%
	Kurang Setuju	3	11	33	11,1%
	Tidak Setuju	2	3	6	3,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
	Jumlah		99	416	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.10 mengenai tanggapan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 40 orang atau (40,4%), Setuju 44 orang atau (44,4%),

Kurang Setuju sebanyak 11 orang atau (11,1%), Tidak Setuju 3 orang atau (3,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang atau (1,0%), dan skor paling besar yaitu 200 tentang Saya tertarik ketika ada promo *bundling* atau beli banyak harga lebih murah. Total skor yang di peroleh 416 yang berarti pada kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa tertarik dengan adanya promosi *bundling* atau pembelian dalam jumlah banyak dengan harga yang lebih murah. Program promo tersebut dinilai mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian karena memberikan keuntungan berupa penghematan biaya serta nilai lebih bagi konsumen.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Diskon atau potong harga Makaroni Cap Ikan Tawes
***online* menarik perhatian saya**

	Alternatif Jawaban	Skor	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
6.	Sangat Setuju	5	31	155	31,3%
	Setuju	4	53	212	53,5%
	Kurang Setuju	3	10	30	10,1%
	Tidak Setuju	2	2	4	2,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3,0%
	Jumlah		99	404	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.11 mengenai tanggapan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 31 orang atau (31,3%), Setuju 53 orang atau (53,5%), Kurang Setuju sebanyak 10 orang atau (10,1%), Tidak Setuju 2 orang atau (2,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 orang atau (3,0%), dan skor paling besar yaitu 212 tentang Diskon atau potong harga Makaroni Cap Ikan Tawes *online* menarik perhatian saya. Total skor yang di peroleh 404 yang berarti pada kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai diskon atau potongan harga pada penjualan *online* Makaroni Cap Ikan Tawes

mampu menarik perhatian konsumen. Pembelian diskon dinilai dapat meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan keuntungan berupa harga yang lebih terjangkau serta menciptakan daya tarik tersendiri dalam proses pembelian produk secara *online*.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden saya mendapatkan informasi produk Makaroni Cap Ikan Tawes melalui pesan *broadcast*/DM

	Alternatif Jawaban	Skor	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
7.	Sangat Setuju	5	23	115	23,2%
	Setuju	4	46	184	46,5%
	Kurang Setuju	3	20	60	20,2%
	Tidak Setuju	2	7	14	7,1%
	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3,0%
	Jumlah		99	376	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.12 mengenai tanggapan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 23 orang atau (23,2%), Setuju 46 orang atau (46,5%), Kurang Setuju sebanyak 20 orang atau (20,2%), Tidak Setuju 7 orang atau (7,1%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 orang atau (3,0%), dan skor paling besar yaitu 184 tentang saya mendapatkan informasi produk Makaroni Cap Ikan Tawes melalui pesan *broadcast*/DM. Total skor yang di peroleh 376 yang berarti pada kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memperoleh informasi mengenai produk Makaroni Cap Ikan Tawes melalui pesan *broadcast* atau *direct message* (DM). Penggunaan pesan *broadcast*/DM dinilai cukup efektif sebagai media penyampaian informasi produk kepada konsumen karena dapat menjangkau konsumen secara langsung dan memberikan informasi promosi dengan lebih cepat.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Pesan promosi langsung Makaroni Cap Ikan Tawes
membantu saya mengenal produknya lebih detail

8.	Alternatif Jawaban	Skor	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
	Sangat Setuju	5	32	160	32,2%
	Setuju	4	51	204	51,5%
	Kurang Setuju	3	9	27	9,1%
	Tidak Setuju	2	5	10	5,1%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,0%
	Jumlah		99	403	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.13 mengenai tanggapan responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 32 orang atau (32,2%), Setuju 51 orang atau (51,5%), Kurang Setuju sebanyak 9 orang atau (9,1%), Tidak Setuju 5 orang atau (5,1%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang atau (2,0%), dan skor paling besar yaitu 204 tentang Pesan promosi langsung Makaroni Cap Ikan Tawes membantu saya mengenal produknya lebih detail. Total skor yang di peroleh 403 yang berarti pada kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai pesan promosi langsung Makaroni Cap Ikan Tawes mampu membantu konsumen mengenal produk secara lebih detail. Informasi yang disampaikan melalui pesan promosi dinilai dapat memberikan penjelasan mengenai produk dengan lebih jelas, sehingga mampu meningkatkan pengetahuan serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 4.14
Rekapitulasi Skor Total Responden Terhadap Variabel Promosi *Online* pada
Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis

No	Pernyataan	Skor yang di Targetkan	Skor yang di Capai	Skor Rata-rata	Kriteria
Periklanan					
1.	Iklan Makaroni Cap Ikan Tawes yang saya lihat di media sosial terlihat menarik	99x5 =495	404	406	Baik
2.	Tampilan visual iklan Makaroni Cap Ikan Tawes (foto/video) membuat saya ingin mencoba	99x5 =495	408		
Penjualan personal					
3.	Penjualan Makaroni Cap Ikan Tawes <i>online merespons</i> pesan/chat saya dengan cepat	99x5 =495	406	414	Baik
4.	Penjual Makaroni Cap Ikan Tawes <i>online</i> ramah dan sopan saat berkomunikasi	99x5 =495	421		
Promosi penjualan					
5.	Saya tertarik Ketika ada promo <i>bundling</i> /beli banyak harga lebih murah	99x5 =495	416	410	Baik
6.	Diskon atau potongan harga Makaroni Cap Ikan Tawes <i>online</i> menarik perhatian saya	99x5 =495	404		
Pemasaran Langsung					
7.	Saya mendapatkan informasi produk Makaroni Cap Ikan Tawes melalui pesan <i>broadcast</i> /DM	99x5 =495	376	390	Baik
8.	Pesan promosi langsung Makaroni Cap Ikan Tawes membantu saya	99x5 =495	403		

	mengenai produknya lebih detail				
Jumlah Total		3960	3238	1619	
Jumlah Rata-rata			405	405	
Kriteria			BAIK		

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Dari tabel 4.14 mengenai rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel Promosi *Online* pada Makaroni Cap Ikan Tawes diperoleh skor sebesar 3238 atau jika di rata-ratakan sebesar 405. Dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah penjualan personal dengan skor rata-rata 414 dan indikator nilai yang paling rendah adalah pemasaran langsung dengan skor rata-rata sebesar 390. Adapun untuk memberikan interpretasi maka penulis menggunakan interval sebagai berikut:

$$\text{Nilai Skor Tertinggi} : 5 \times 8 \times 99 = 3960$$

$$: 4 \times 8 \times 99 = 3168$$

$$: 3 \times 8 \times 99 = 2376$$

$$: 2 \times 8 \times 99 = 1584$$

$$\text{Nilai Skor Terendah} : 1 \times 8 \times 99 = 792$$

$$\text{Perhitungan Kelas Interval} : \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$: \frac{3960 - 792}{5}$$

$$: 634$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penulisan menggunakan interpretasi yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.15
Tabel Interpretasi Promosi *Online*

Interval	Interpretasi
792 – 1426	Sangat Tidak Baik
1427 – 2061	Tidak Baik
2062 – 2696	Cukup Baik
2697 – 3331	Baik
3332 – 3960	Sangat Baik

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi *online* secara keseluruhan adalah 3238 yang berada pada interval 2697-3331 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi *Online* pada Makaroni Cap Ikan Tawes adalah “BAIK”. Hal ini menunjukkan bahwa promosi *online* yang dilakukan Makaroni Cap Ikan Tawes dinilai sudah mampu menarik perhatian konsumen, memberikan pelayanan komunikasi yang baik, serta cukup efektif dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen.

4.1.3.2 Variabel *Endorsement* Selebgram (X₂) Pada Konsumen Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai tanggapan atau penilaian responden serta hasil pengolahan kuesioner terdapat 4 Indikator *Endorsement* Selebgram (X₂) yang dikembangkan menjadi 8 pernyataan dan dilengkapi dengan alternative jawaban responden yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). berikut penulis sajikan mengenai hasil kuesioner dan memberikan interpretasi terhadap skor dari tiap-tiap pernyataan yang diajukan. Maka penulis sajikan kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.16
Tanggapan Responden *Endorsement* dari selebgram membuat saya lebih mengenal merek camilan Makaroni Cap Ikan Tawes

1.	Alternatif Jawaban	Skor	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
	Sangat Setuju	5	32	160	32,2%
	Setuju	4	52	208	52,2%
	Kurang Setuju	3	9	27	9,1%
	Tidak Setuju	2	4	8	4,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,0%
	Jumlah		99	405	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.16 mengenai tanggapan responden Sangat Setuju sebanyak 32 orang atau (32,2%), Setuju 52 orang atau (52,2%), Kurang Setuju sebanyak 9 orang atau (9,1%), Tidak Setuju 4 orang atau (4,0%), Sangat Tidak Setuju 2 orang atau (2,0%), dan skor paling besar yaitu 208 tentang *Endorsement* dari selebgram membuat saya lebih mengenal merek camilan Makaroni Cap Ikan Tawes. Total skor yang di peroleh 405 yang berarti pada kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai *endorsement* dari selebgram mampu mambantu konsumen lebih mengenal merek camilan Makaroni Cap Ikan Tawes. *Endorsement* yang dilakukan oleh selebgram dinilai efektif dalam meningkatkan pengenalan merek karena dapat menarik perhatian konsumen serta memperluas informasi mengenai produk kepada masyarakat melalui media sosial.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Saya sering melihat selebgram mempromosikan produk camilan Makaroni Cap Ikan Tawes

2.	Alternatif Jawaban	Skor	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
	Sangat Setuju	5	25	125	25,3%
	Setuju	4	47	188	47,5%
	Kurang Setuju	3	18	54	18,2%
	Tidak Setuju	2	7	14	7,1%

	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,0%
	Jumlah		99	383	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.17 mengenai tanggapan responden Sangat Setuju sebanyak 25 orang atau (25,3%), Setuju 47 orang atau (47,5%), Kurang Setuju sebanyak 18 orang atau (18,2%), Tidak Setuju 7 orang atau (7,1%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang atau (2,0%), dan skor paling besar yaitu 188 tentang Saya sering melihat selebgram mempromosikan produk camilan Makaroni Cap Ikan Tawes. Total skor yang di peroleh 383 yang berarti pada kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sering melihat selebgram mempromosikan produk camilan Makaroni Cap Ikan Tawes melalui media sosial. Promosi yang dilakukan oleh selebgram dinilai mampu meningkatkan eksposur produk kepada konsumen sehingga produk menjadi lebih dikenal masyarakat luas.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Saya percaya pendapat selebgram mengenai kualitas camilan Makaroni Cap Ikan Tawes

	Alternatif Jawaban	Skor	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
3.	Sangat Setuju	5	25	125	25,3%
	Setuju	4	51	204	51,5%
	Kurang Setuju	3	18	54	18,2%
	Tidak Setuju	2	4	8	4,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0%
	Jumlah		99	392	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.18 mengenai tanggapan responden Sangat Setuju 25 orang atau (25,3%), Setuju 51 orang atau (51,2%), Kurang Setuju sebanyak 18 orang atau (18,2%), Tidak Setuju 4 orang atau (4,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang atau (1,0%), dan skor paling besar yaitu 204 tentang Saya percaya

pendapat selebgram mengenai kualitas camilan Makaroni Cap Ikan Tawes. Total skor yang di peroleh 392 yang berarti pada kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden percaya terhadap pendapat selebgram mengenai kualitas camilan Makaroni Cap Ikan Tawes. Pendapat dan ulasan yang diberikan oleh selebgram dinilai mampu mengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang dipromosikan.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Selegram terlihat jujur saat merekomendasikan produk camilan Makaroni Cap Ikan Tawes

4.	Alternatif Jawaban	Skor	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
	Sangat Setuju	5	21	105	21,2%
	Setuju	4	51	204	51,5%
	Kurang Setuju	3	20	60	20,2%
	Tidak Setuju	2	3	6	3,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4,0%
	Jumlah		99	379	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.19 mengenai tanggapan responden Sangat Setuju 21 orang atau (21,2%), Setuju 51 orang atau (51,2%), Kurang Setuju sebanyak 20 orang atau (20,2%), Tidak Setuju 3 orang atau (3,0%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 orang atau (4,0%), dan skor paling besar yaitu 204 tentang Selegram terlihat jujur saat merekomendasikan produk camilan Makaroni Cap Ikan Tawes. Total skor yang di peroleh 379 yang berarti pada kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai selebgram terlihat jujur saat merekomendasikan produk camilan Makaroni Cap Ikan Tawes. Kejujuran dalam penyampaian ulsan produk dinilai penting karena dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan serta memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Penampilan selebgram membuat saya tertarik mencoba produk camilan Makaroni Cap Ikan Tawes

	Alternatif Jawaban	Skor	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
5.	Sangat Setuju	5	24	120	24,2%
	Setuju	4	52	208	52,5%
	Kurang Setuju	3	18	54	18,2%
	Tidak Setuju	2	5	10	5,1%
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
	Jumlah		99	392	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.20 mengenai tanggapan responden Sangat Setuju 24 orang atau (24,2%), Setuju 52 orang atau (52,5%), Kurang Setuju sebanyak 18 orang atau (18,2%), Tidak Setuju 5 orang atau (5,1%), dan skor paling besar yaitu 208 tentang Penampilan selebgram membuat saya tertarik mencoba produk camilan Makaroni Cap Ikan Tawes. Total skor yang di peroleh 392 yang berarti pada kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penampilan selebgram mampu menarik minat mereka untuk mencoba produk camilan Makaroni Cap Ikan Tawes. Penampilan yang menarik dari selebgram dinilai dapat meningkatkan daya tarik promosi sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk mengenal dan mencoba produk yang dipromosikan.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Gaya komunikasi selebgram membuat saya lebih tertarik kepada produk camilan Makaroni Cap Ikan Tawes

	Alternatif Jawaban	Skor	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
6.	Sangat Setuju	5	25	125	25,3%
	Setuju	4	57	228	57,6%
	Kurang Setuju	3	10	30	10,1%

	Tidak Setuju	2	5	10	5,1%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,0%
	Jumlah		99	395	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.21 mengenai tanggapan responden Sangat Setuju Setuju 25 orang atau (25,3%), Setuju 57 orang atau (57,6%), Kurang Setuju sebanyak 10 orang atau (10,1%), Tidak Setuju 5 orang atau (5,1%), dan Sangat Tidak Setuju 2 orang atau (2,0%), dan skor paling besar yaitu 228 tentang Gaya komunikasi selebgram membuat saya lebih tertarik kepada produk camilan Makaroni Cap Ikan Tawes. Total skor yang di peroleh 395 yang berarti pada kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi selebgram mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk camilan Makaroni Cap Ikan Tawes. Gaya komunikasi yang menarik, mudah dipahami, dan komunikatif dinilai dapat memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk mengenal serta mencoba produk yang dipromosikan.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Saya merasa lebih yakin memilih produk ini setelah melihat rekomendasi dari selebgram

	Alternatif Jawaban	Skor	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
7.	Sangat Setuju	5	24	120	24,2%
	Setuju	4	53	212	53,5%
	Kurang Setuju	3	16	48	16,2%
	Tidak Setuju	2	4	8	4,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,0%
	Jumlah		99	390	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.22 mengenai tanggapan responden Sangat Setuju 24 orang atau (24,2%), Setuju 53 orang atau (53,5%), Kurang Setuju sebanyak 16 orang atau (16,2%), Tidak Setuju 4 orang atau (4,0%), dan Sangat Tidak Setuju 2

orang atau (2,0%), dan skor paling besar yaitu 212 tentang Saya merasa lebih yakin memilih produk ini setelah melihat rekomendasi dari selebgram. Total skor yang di peroleh 390 yang berarti pada kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden merasa lebih yakin untuk memilih produk camilan Makaroni Cap Ikan Tawes setelah melihat rekomendasi dari selebgram. Rekomendasi yang diberikan oleh selebgram dinilai mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang dipromosikan.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden *Endorsement* selebgram mempengaruhi Keputusan saya untuk membeli camilan Makaroni Cap Ikan Tawes

8.	Alternatif Jawaban	Skor	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
	Sangat Setuju	5	25	125	25,3%
	Setuju	4	47	188	47,5%
	Kurang Setuju	3	21	63	21,2%
	Tidak Setuju	2	3	6	3,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3,0%
	Jumlah		99	385	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.23 mengenai tanggapan responden Sangat Setuju 25 orang atau (25,3%), Setuju 47 orang atau (47,5%), Kurang Setuju sebanyak 21 orang atau (21,3%), Tidak Setuju 3 orang atau (3,0%), dan Sangat Tidak Setuju 3 orang atau (3,0%), dan skor paling besar yaitu 188 tentang *Endorsement* selebgram mempengaruhi Keputusan saya untuk membeli camilan Makaroni Cap Ikan Tawes. Total skor yang di peroleh 385 yang berarti pada kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *endorsement* selebgram memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian camilan Makaroni Cap Ikan Tawes. *Endorsement* yang dilakukan oleh selebgram dinilai mampu meningkatkan ketertarikan, kepercayaan,

serta keyakinan konsumen terhadap produk sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel 4.24
Rekapitulasi Skor Total Responden Variabel *Endorsement* Selebgram pada Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis

No	Pernyataan	Skor yang di Targetkan	Skor yang di Capai	Skor Rata-rata	Kriteria
Visibility (Kepopuleran)					
1.	Endorsement dari selebgram membuat saya lebih mengenal merek camilan Makaroni Cap Ikan Tawes	99x5 = 495	405	394	Baik
2.	Saya sering melihat selebgram mempromosikan produk camilan Makaroni Cap Ikan Tawes	99x5 = 495	383		
Credibility (Tingkat Kepercayaan)					
3.	Saya percaya pendapat selebgram mengenai kualitas camilan Makaroni Cap Ikan Tawes	99x5 = 495	392	386	Baik
4.	Selebgram terlihat jujur saat merekomendasikan produk camilan Makaroni Cap Ikan Tawes	99x5 = 495	379		
Attractiveness (Daya Tarik)					
5.	Penampilan selebgram membuat saya tertarik mencoba produk camilan Makaroni Cap Ikan Tawes	99x5 = 495	392	394	Baik
6.	Gaya komunikasi selebgram membuat saya lebih tertarik kepada produk	99x5 = 495	395		

	camilan Makaroni Cap Ikan Tawes				
Power (Kekuatan)					
7.	Saya merasa lebih yakin memilih produk ini setelah melihat rekomendasi dari selebgram	99x5 = 495	390	388	Baik
8.	<i>Endorsement</i> selebgram mempengaruhi Keputusan saya untuk membeli camilan Makaroni Cap Ikan Tawes	99x5 = 495	385		
Jumlah Total		3960	3121	1561	
Jumlah Rata-rata			390	390	
Kriteria			BAIK		

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Dari tabel 4.24 mengenai rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel *Endorsement* Selebgram pada Makaroni Cap Ikan Tawes diperoleh skor sebesar 3121 atau jika di rata-ratakan sebesar 390. Dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah *visibility* (kepopuleran) dan *attractiveness* (daya tarik) dengan skor rata-rata 394 dan indikator nilai yang paling rendah adalah *credibility* (tingkat kepercayaan) dengan skor rata-rata sebesar 386. Adapun untuk memberikan interpretasi maka penulis menggunakan interval sebagai berikut:

Nilai Skor Tertinggi : $5 \times 8 \times 99 = 3960$

: $4 \times 8 \times 99 = 3168$

: $3 \times 8 \times 99 = 2376$

: $2 \times 8 \times 99 = 1584$

Nilai Skor Terendah : $1 \times 8 \times 99 = 792$

$$\begin{aligned}
 \text{Perhitungan Kelas Interval} &: \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}} \\
 &: \frac{3960 - 792}{5} \\
 &: 634
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penulisan menggunakan interpretasi yang disajikan tabel berikut:

Tabel 4.25
Pedoman Interpretasi Keputusan Pembelian

Interval	Interpretasi
792 – 1426	Sangat Tidak Baik
1427 – 2061	Tidak Baik
2062 – 2696	Cukup Baik
2697 – 3331	Baik
3332 - 3960	Sangat Baik

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Endorsement* Selebgram secara keseluruhan adalah 3121 yang berada pada interval 2697-3331 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* Selebgram pada Makaroni Cap Ikan Tawes adalah “BAIK”. Hal ini menunjukkan bahwa *Endorsement* Selebgram dinilai mampu meningkatkan pengenalan merek, menarik perhatian konsumen, serta memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Makaroni Cap Ikan Tawes.

4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai tanggapan atau penilaian responden serta hasil pengolahan kuesioner terdapat 4 Indikator Keputusan Pembelian (Y) yang dikembangkan menjadi 8 pernyataan dan dilengkapi dengan alternative

jawaban responden yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Berikut penulis sajikan mengenai hasil kuesioner dan memberikan interpretasi terhadap skor dari tiap-tiap pernyataan yang diajukan. Maka penulis sajikan kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Saya merasa yakin dengan kualitas produk di Makaroni Cap Ikan Tawes

	Alternatif Jawaban	Skor	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	37	185	37,4%
	Setuju	4	54	216	54,5%
	Kurang Setuju	3	6	18	6,1%
	Tidak Setuju	2	2	4	2,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
	Jumlah		99	423	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.26 mengenai tanggapan responden Sangat Setuju 37 orang atau (37,4%), Setuju 54 orang atau (54,5%), Kurang Setuju sebanyak 6 orang atau (6,1%), Tidak Setuju 2 orang atau (2,0%), dan skor paling besar yaitu 216 tentang Saya merasa yakin dengan kualitas produk di Makaroni Cap Ikan Tawes. Total skor yang di peroleh 423 yang berarti pada kategori sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden merasa yakin terhadap kualitas produk Makaroni Cap Ikan Tawes. Keyakinan konsumen terhadap kualitas produk menunjukkan bahwa produk dinilai mampu memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Saya memutuskan untuk membeli di Makaroni Cap Ikan Tawes karena memiliki banyak varian rasa

2.	Alternatif Jawaban	Skor	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
	Sangat Setuju	5	34	170	34,3%
	Setuju	4	53	212	53,5%
	Kurang Setuju	3	7	21	7,1%
	Tidak Setuju	2	5	10	5,1%
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
	Jumlah		99	413	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.27 mengenai tanggapan responden Sangat Setuju 34 orang atau (34,4%), Setuju 53 orang atau (53,5%), Kurang Setuju sebanyak 7 orang atau (7,1%), Tidak Setuju 5 orang atau (5,1%), dan skor paling besar yaitu 212 tentang Saya memutuskan untuk membeli di Makaroni Cap Ikan Tawes karena memiliki banyak varian rasa. Total skor yang di peroleh 413 yang berarti pada kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden memutuskan membeli produk Makaroni Cap Ikan Tawes karena memiliki banyak varian rasa. Keberagaman varian rasa dinilai mampu meningkatkan daya tarik produk serta memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen sesuai dengan selera masing-masing, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Saya cenderung melakukan pembelian produk secara online melalui tiktok

3.	Alternatif Jawaban	Skor	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
	Sangat Setuju	5	31	155	31,3%
	Setuju	4	58	232	58,6%
	Kurang Setuju	3	3	9	3,0%
	Tidak Setuju	2	3	6	3,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4,0%
	Jumlah		99	406	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.28 mengenai tanggapan responden Sangat Setuju 31 orang atau (31,3%), Setuju 58 orang atau (58,6%), Kurang Setuju sebanyak 3 orang atau (3,0%), Tidak Setuju 3 orang atau (3,0%), dan Sangat Tidak Setuju 4 orang atau (4,0%), dan skor paling besar yaitu 232 tentang Saya cenderung melakukan pembelian produk secara *online* melalui tiktok. Total skor yang di peroleh 406 yang berarti pada kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden cenderung melakukan pembelian produk secara *online* melalui TikTok. *Platform* TikTok dinilai memudahkan konsumen dalam mencari informasi produk, melihat promosi, serta melakukan pembelian secara praktis, sehingga mampu meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja secara *online* melalui media tersebut.

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Saya sering membelikan orang lain camilan di Makaroni Cap Ikan Tawes, bahkan sebagai oleh-oleh untuk orang lain

	Alternatif Jawaban	Skor	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
4.	Sangat Setuju	5	22	110	22,2%
	Setuju	4	51	204	51,5%
	Kurang Setuju	3	18	54	18,2%
	Tidak Setuju	2	4	8	4,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4,0%
	Jumlah		99	380	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.29 mengenai tanggapan responden Sangat Setuju 22 orang atau (22,2%), Setuju 51 orang atau (51,5%), Kurang Setuju sebanyak 18 orang atau (18,2%), Tidak Setuju 4 orang atau (4,0%), dan Sangat Tidak Setuju 4 orang atau (4,0%), dan skor paling besar yaitu 380 tentang Saya sering membelikan orang lain camilan di Makaroni Cap Ikan Tawes, bahkan sebagai oleh-oleh untuk orang lain. Total skor yang di peroleh 380 yang berarti pada kategori baik. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa responden sering membeli Makaroni Cap Ikan Tawes untuk diberikan kepada orang lain maupun dijadikan sebagai oleh-oleh. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk dinilai memiliki kualitas dan daya tarik yang baik sehingga konsumen merasa yakin untuk membagikan atau merekomendasikan kepada orang lain.

Tabel 4.30
Tanggapan Responden Saya akan merekomendasikan pada orang lain yang ingin membeli camilan gurih untuk membeli merek Makaroni Cap Ikan Tawes

	Alternatif Jawaban	Skor	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
5.	Sangat Setuju	5	31	155	31,3%
	Setuju	4	56	224	56,6%
	Kurang Setuju	3	6	18	6,1%
	Tidak Setuju	2	4	8	4,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,0%
	Jumlah		99	407	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.30 mengenai tanggapan responden Sangat Setuju 31 orang atau (31,3%), Setuju 56 orang atau (56,6%), Kurang Setuju sebanyak 6 orang atau (6,1%), Tidak Setuju 4 orang atau (4,0%), dan Sangat Tidak Setuju 2 orang atau (2,0%), dan skor paling besar yaitu 224 tentang Saya akan merekomendasikan pada orang lain yang ingin membeli camilan gurih untuk membeli merek Makaroni Cap Ikan Tawes. Total skor yang di peroleh 407 yang berarti pada kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden bersedia merekomendasikan camilan Makaroni Cap Ikan Tawes kepada orang lain yang ingin membeli camilan gurih. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk menunjukkan bahwa produk dinilai memiliki kualitas, rasa, dan kepuasan

yang baik sehingga mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Tabel 4.31
Tanggapan Responden Saya Percaya bahwa teman saya akan juga menyukai camilan Makaroni Cap Ikan Tawes jika saya rekomendasikan

6.	Alternatif Jawaban	Skor	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
	Sangat Setuju	5	31	155	31,1%
	Setuju	4	53	212	53,5%
	Kurang Setuju	3	9	27	9,1%
	Tidak Setuju	2	4	8	4,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,0%
	Jumlah		99	404	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.31 mengenai tanggapan responden Sangat Setuju 31 orang atau (31,1%), Setuju 53 orang atau (53,5%), Kurang Setuju sebanyak 9 orang atau (9,1%), Tidak Setuju 4 orang atau (4,0%), dan Sangat Tidak Setuju 2 orang atau (2,0%), dan skor paling besar yaitu 212 tentang Saya Percaya bahwa teman saya akan juga menyukai camilan Makaroni Cap Ikan Tawes jika saya rekomendasikan. Total skor yang di peroleh 404 yang berarti pada kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden percaya teman mereka juga akan menyukai cemilan Makaroni Cap Ikan Tawes apabila direkomendasikan. Kepercayaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain menunjukkan bahwa produk dinilai memiliki kualitas dan cita rasa yang baik sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tabel 4.32
Tanggapan Responden Saya akan selalu Kembali ke Makaroni Cap Ikan Tawes karena saya cocok dengan kualitas rasa

7.	Alternatif Jawaban	Skor	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
	Sangat Setuju	5	29	145	29,3%
	Setuju	4	54	216	54,5%

	Kurang Setuju	3	11	33	11,1%
	Tidak Setuju	2	3	6	3,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,0%
	Jumlah	99	402	100%	

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.32 mengenai tanggapan responden Sangat Setuju 29 orang atau (29,3%), Setuju 54 orang atau (54,5%), Kurang Setuju sebanyak 11 orang atau (11,1%), Tidak Setuju 3 orang atau (3,0%), dan Sangat Tidak Setuju 2 orang atau (2,0%), dan skor paling besar yaitu 216 tentang Saya akan selalu Kembali ke Makaroni Cap Ikan Tawes karena saya cocok dengan kualitas rasa. Total skor yang di peroleh 402 yang berarti pada kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan akan kembali membeli Makaroni Cap Ikan Tawes karena merasa cocok dengan kualitas rasa yang diberikan. Kesesuaian rasa dengan selera konsumen dinilai mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Tabel 4.33
Tanggapan Responden Minimal sebulan sekali saya melakukan pembelian di Makaroni Cap Ikan Tawes

	Alternatif Jawaban	Skor	F	Jumlah Skor	Presentase (%)
8.	Sangat Setuju	5	22	110	22,2%
	Setuju	4	42	168	42,4%
	Kurang Setuju	3	22	66	22,2%
	Tidak Setuju	2	8	16	8,1%
	Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5,1%
	Jumlah	99	99	365	100%

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.33 mengenai tanggapan responden Sangat Setuju 22 orang atau (22,2%), Setuju 42 orang atau (42,4%), Kurang Setuju sebanyak 22 orang atau (22,2%), Tidak Setuju 8 orang atau (8,1%), dan Sangat Tidak Setuju 5

orang atau (5,1%), dan skor paling besar yaitu 168 tentang Minimal sebulan sekali saya melakukan pembelian di Makaroni Cap Ikan Tawes. Total skor yang di peroleh 365 yang berarti pada kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden melakukan pembelian produk Makaroni Cap Ikan Tawes minimal satu kali dalam sebulan. Frekuensi pembelian tersebut menunjukkan adanya minat dan kepuasan konsumen terhadap produk, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang secara rutin.

Tabel 4.34
Rekapitulasi Skor Total Responden Variabel Keputusan Pembelian pada Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis

Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis					
No	Pernyataan	Skor yang di Targetkan	Skor yang di Capai	Skor Rata-rata	Kriteria
Kemantapan Pada Sebuah Produk					
1.	Saya merasa yakin dengan kualitas produk di Makaroni Cap Ikan Tawes	99x5 = 495	423	418	Baik
2.	Saya memutuskan untuk membeli di Makaroni Cap Ikan Tawes karena memiliki banyak varian rasa	99x5 = 495	413		
Kebiasaan Dalam Membeli Produk					
3.	Saya cenderung melakukan pembelian produk secara <i>online</i> melalui tiktok	99x5 = 495	406	393	Baik
4.	Saya sering membeli orang lain camilan di Makaroni Cap Ikan Tawes, bahkan sebagai oleh-oleh untuk orang lain	99x5 = 495	380		
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain					
5.	Saya akan merekomendasikan	99x5 = 495	407	406	Baik

	pada orang lain yang ingin membelu camilan gurih untuk membeli merek Makaroni Cap Ikan Tawes				
6.	Saya percaya bahwa temen saya akan juga menyukai camilan Makaroni Cap Ikan Tawes jika saya rekomendasikan	99x5 = 495	404		
Melakukan Pembelian Ulang					
7.	Saya akan selalu kembalu ke Makaroni Cap Ikan Tawes karena cocok dengan kualitas rasa	99x5 = 495	402	384	Baik
8.	Minimal sebulan sekali saya melakukan pembelian di Makaroni Cap Ikan Tawes	99x5 = 495	365		
Jumlah Total		3960	3200	1600	
Jumlah Rata-rata			400	400	
Kriteria			BAIK		

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Dari tabel 4.34 mengenai rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian pada Makaroni Cap Ikan Tawes diperoleh skor sebesar 3200 atau jika di rata-ratakan sebesar 400. Dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah kemantapan pada sebuah produk dengan skor rata-rata 418 dan indikator nilai yang paling rendah adalah melakukan pembelian ulang memperoleh dengan skor rata-rata sebesar 384. Adapun untuk memberikan interpretasi maka penulis menggunakan interval sebagai berikut:

Nilai Skor Tertinggi : $5 \times 8 \times 99 = 3960$

: $4 \times 8 \times 99 = 3168$

: $3 \times 8 \times 99 = 2376$

: $2 \times 8 \times 99 = 1584$

Nilai Skor Terendah : $1 \times 8 \times 99 = 792$

Perhitungan Kelas Interval : $\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$

: $\frac{3960 - 792}{5}$

: 634

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penulisan menggunakan interpretasi yang disajikan tabel berikut:

Tabel 4.35
Pedoman Interpretasi Keputusan Pembelian

Interval	Interpretasi
792 – 1426	Sangat Tidak Baik
1427 – 2061	Tidak Baik
2062 – 2696	Cukup Baik
2697 – 3331	Baik
3332 - 3960	Sangat Baik

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Berdasarkan tabel 4.35 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Keputusan pembelian secara keseluruhan adalah 3200 yang berada pada interval 2697-3331 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian pada Makaroni Cap Ikan Tawes adalah “BAIK”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang baik terhadap kualitas produk Makaroni Cap Ikan Tawes, bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang

meskipun intensitas pembelian rutin masih relative lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Tabel 4.36
Rekap Hasil Analisis Deskriptif

NO	Variabel	Target Skor	Skor Yang Dicapai	Rata-rata	Kriteria
1.	Promosi <i>Online</i>	3960	3238	405	Baik
2.	<i>Endorsement</i> Selegram	3960	3121	390	Baik
3.	Keputusan Pembelian	3960	3200	400	Baik

Sumber: Data yang Diolah Tahun (2026)

Dari hasil tabel 4.36 dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang diteliti memiliki hasil yang berbeda-beda. Untuk variabel Promosi *Online* mempunyai target skor 3960, dan skor yang dicapai 3238, dengan rata-rata 405 yang artinya Promosi *Online* mempunyai kriteria baik. Untuk variabel *Endorsement* Selebgram mempunyai target skor 3960, dan skor yang dicapai 3121, dengan rata-rata 390, yang artinya *Endorsement* Selebgram mempunyai kriteria baik. Untuk variabel Keputusan Pembelian mempunyai target 3960, dan skor yang dicapai 3200, dengan rata-rata 400, yang artinya Keputusan Pembelian mempunyai kriteria baik.

4.1.4 Pengujian Hipotesis

4.1.4.1 Pengaruh Promosi Online (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis

Untuk mengetahui pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian di Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis maka dilakukan analisis data yang meliputi analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi dan uji t. Adapun data variabel nilai-nilai untuk perhitungan korelasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.37
Tabulasi hasil perhitungan Promosi *Online* (X_1) Terhadap Keputusan
Pembelian (Y)

N	X_1	Y	X_1^2	Y^2	X_1Y
1	36	35	1296	1225	1260
2	40	40	1600	1600	1600
3	31	31	961	961	961
4	39	40	1521	1600	1560
5	34	31	1156	961	1054
6	40	39	1600	1521	1560
7	26	28	676	784	728
8	31	27	961	729	837
9	33	32	1089	1024	1056
10	33	30	1089	900	990
11	34	36	1156	1296	1224
12	36	32	1296	1024	1152
13	31	27	961	729	837
14	32	32	1024	1024	1024
15	32	30	1024	900	960
16	25	26	625	676	650
17	36	33	1296	1089	1188
18	36	35	1296	1225	1260
19	30	30	900	900	900
20	29	23	841	529	667
21	32	29	1024	841	928
22	25	28	625	784	700
23	33	32	1089	1024	1056
24	34	32	1156	1024	1088
25	36	33	1296	1089	1188
26	40	40	1600	1600	1600
27	40	40	1600	1600	1600
28	40	40	1600	1600	1600
29	40	40	1600	1600	1600
30	40	40	1600	1600	1600
31	30	30	900	900	900
32	16	16	256	256	256
33	14	13	196	169	182
34	19	16	361	256	304
35	29	35	841	1225	1015
36	24	26	576	676	624
37	37	34	1369	1156	1258
38	24	32	576	1024	768
39	24	40	576	1600	960
40	40	40	1600	1600	1600
41	40	40	1600	1600	1600
42	31	24	961	576	744
43	14	23	196	529	322
44	39	31	1521	961	1209

N	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
45	32	32	1024	1024	1024
46	32	32	1024	1024	1024
47	32	32	1024	1024	1024
48	31	35	961	1225	1085
49	23	15	529	225	345
50	40	39	1600	1521	1560
51	27	23	729	529	621
52	32	32	1024	1024	1024
53	40	32	1600	1024	1280
54	33	32	1089	1024	1056
55	32	32	1024	1024	1024
56	36	29	1296	841	1044
57	31	30	961	900	930
58	40	40	1600	1600	1600
59	40	40	1600	1600	1600
60	40	40	1600	1600	1600
61	25	26	625	676	650
62	40	40	1600	1600	1600
63	30	29	900	841	870
64	32	31	1024	961	992
65	31	29	961	841	899
66	32	32	1024	1024	1024
67	34	31	1156	961	1054
68	33	30	1089	900	990
69	37	35	1369	1225	1295
70	32	32	1024	1024	1024
71	35	36	1225	1296	1260
72	33	32	1089	1024	1056
73	33	30	1089	900	990
74	32	30	1024	900	960
75	37	35	1369	1225	1295
76	29	30	841	900	870
77	35	36	1225	1296	1260
78	32	34	1024	1156	1088
79	32	32	1024	1024	1024
80	26	34	676	1156	884
81	36	35	1296	1225	1260
82	39	39	1521	1521	1521
83	32	32	1024	1024	1024
84	34	35	1156	1225	1190
85	31	35	961	1225	1085
86	36	36	1296	1296	1296
87	35	35	1225	1225	1225
88	34	32	1156	1024	1088
89	32	32	1024	1024	1024
90	32	36	1024	1296	1152
91	35	37	1225	1369	1295

N	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
92	32	34	1024	1156	1088
93	39	34	1521	1156	1326
94	32	32	1024	1024	1024
95	32	32	1024	1024	1024
96	37	40	1369	1600	1480
97	34	32	1156	1024	1088
98	28	30	784	900	840
99	32	32	1024	1024	1024
Σ	3238	3200	108964	106488	107150

Sumber: Data yang dioleh kuesioner tahun (2026)

Untuk mengetahui adanya hubungan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian menggunakan analisis data sebagai berikut:

a. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel Promosi *Online* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dilakukan analisis korelasi dengan menggunakan rumus koefisien korelasi sederhana 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:

rx₁y = Koefisien Korelasi antara X dan Y

n = Banyaknya Sampel

X = jumlah skor item dari variabel X

Y = jumlah skor item dari variabel Y

ΣXY = Jumlah Perkalian Variabel X dan Y

ΣX = Jumlah Nilai Variabel X

ΣY = Jumlah Nilai Variabel Y

ΣX² = Jumlah Pangkat dari Variabel X

ΣY² = Jumlah Pangkat dari Variabel Y

Perhitungan Koefisien Korelasi Sederhana Promosi *Online* (X_1)

terhadap Keputusan Pembelian (Y):

$$r_{x_1y} = \frac{n \sum X_1 Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum x_1^2) - (\sum X_1)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{99 (107150) - (3238)(3200)}{\sqrt{\{99(108964) - 10484644\} \{99 (106488) - 10240000\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{10607850 - 10361600}{\sqrt{\{10787436 - 10484644\} \{10542312 - 10240000\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{246250}{\sqrt{\{302792\} \{302312\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{246250}{\sqrt{91537655104}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{246250}{302551,90}$$

$$r_{x_1y} = 0,813909931107051 = 0,814 \text{ (dibulatkan)}$$

Tabel 4.38
Uji SPSS Koefisien Korelasi Sederhana X_1 dengan Y

Correlations		Promosi Online	Keputusan Pembelian
Promosi Online	Pearson Correlation	1	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS-27, 2026

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

Tabel 4.39
Intrrerpretasi Besarnya 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)

Dari hitungan analisis koefisien korelasi sederhana tersebut dapat diketahui korelasi antar variabel Promosi *Online* dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,814. Itu artinya terdapat korelasi positif antara variabel Promosi *Online* dan Keputusan Pembelian. Karena koefisien korelasi berada dianatra interval korelasi 0,80 – 1,00 yaitu sebesar 0,814 maka tingkat tinggi koefisien korelasi antar variabel Promosi *Online* dan Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Artinya jika Promosi Online sudah baik maka akan mampu meningkatkan pengaruh positif pada konsumen dalam keputusan Pembelian.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh variabel Promosi *Online* (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), maka dilakukan analisis determinasi dengan perhitungan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R = Nilai koefisien kolerasi

Kriteria untuk analisa 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 variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Perhitungan Koefisien Determinasi Promosi *Online* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

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

$$K_d = (0,814)^2 \times 100\%$$

$$K_d = 0,662596 \times 100\%$$

$$K_d = 66,26\%$$

Tabel 4 40
Uji SPSS Koefisien Determinasi X_1 dengan Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.814 ^a	.662	.659	3.260	.662	190.364	1	97	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi Online

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS-27,2026

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,662. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi *Online* mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 66,26%, sedangkan sisanya sebesar 33,74% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, Promosi *Online* memiliki kontribusi yang besar dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Makaroni Cap Ikan Tawes.

c. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Promosi *Online* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dianalisis dengan uji t, Adapun analisis untuk mencari t hitung adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai t

r = Nilai koefisien kolerasi

n = Jumlah sampel

kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, berpengaruh.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak, berarti tidak ada pengaruh.

Adapun perhitungan Uji t variabel Promosi Online (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,8139\sqrt{99-2}}{\sqrt{1-0,8139^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,8139\sqrt{97}}{\sqrt{1-0,66243321}}$$

$$t_{hitung} = \frac{(0,8139)(9,848858)}{0,33756679}$$

$$t_{hitung} = \frac{8,0159855262}{0,5810049828} = 13,7967 = 13,797 \text{ (dibulatkan)}$$

Tabel 4.41
Uji SPSS Signifikansi (t), X_1 dengan Y
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.724	1.956		2.927	.004
	Promosi Online	.813	.059	.814	13.797	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS-27,2026

Untuk mencari t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $(df) = n - 2 = 99 - 2 = 97$ maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660 karena $t_{\text{hitung}} 13,797 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,660, maka hipotesis diterima artinya Promosi *Online* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian, hipotesis dapat diterima dan teruji kebenrannya.

4.1.4.2 Pengaruh *Endorsement* Selebgram (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis

Untuk mengetahui pengaruh *Endorsement* Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian di Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis maka dilakukan analisis data yang meliputi analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi dan uji t. Adapun data variabel nilai-nilai untuk perhitungan korelasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.42
Tabulasi hasil perhitungan *Endorsement* Selebgram (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

N	X_2	Y	X_2^2	Y^2	X_2Y
1	33	35	1089	1225	1155
2	40	40	1600	1600	1600
3	32	31	1024	961	992
4	40	40	1600	1600	1600
5	34	31	1156	961	1054
6	35	39	1225	1521	1365

N	X2	Y	X2 ²	Y ²	X ₂ Y
7	27	28	729	784	756
8	33	27	1089	729	891
9	31	32	961	1024	992
10	33	30	1089	900	990
11	35	36	1225	1296	1260
12	32	32	1024	1024	1024
13	29	27	841	729	783
14	32	32	1024	1024	1024
15	31	30	961	900	930
16	29	26	841	676	754
17	35	33	1225	1089	1155
18	35	35	1225	1225	1225
19	28	30	784	900	840
20	27	23	729	529	621
21	27	29	729	841	783
22	21	28	441	784	588
23	32	32	1024	1024	1024
24	35	32	1225	1024	1120
25	34	33	1156	1089	1122
26	40	40	1600	1600	1600
27	40	40	1600	1600	1600
28	40	40	1600	1600	1600
29	40	40	1600	1600	1600
30	40	40	1600	1600	1600
31	23	30	529	900	690
32	16	16	256	256	256
33	14	13	196	169	182
34	24	16	576	256	384
35	17	35	289	1225	595
36	25	26	625	676	650
37	29	34	841	1156	986
38	24	32	576	1024	768
39	24	40	576	1600	960
40	40	40	1600	1600	1600
41	40	40	1600	1600	1600
42	31	24	961	576	744
43	11	23	121	529	253
44	32	31	1024	961	992
45	32	32	1024	1024	1024
46	32	32	1024	1024	1024
47	32	32	1024	1024	1024
48	34	35	1156	1225	1190
49	29	15	841	225	435
50	33	39	1089	1521	1287
51	26	23	676	529	598
52	32	32	1024	1024	1024
53	32	32	1024	1024	1024

N	X2	Y	X2 ²	Y ²	X ₂ Y
54	32	32	1024	1024	1024
55	32	32	1024	1024	1024
56	32	29	1024	841	928
57	30	30	900	900	900
58	40	40	1600	1600	1600
59	40	40	1600	1600	1600
60	40	40	1600	1600	1600
61	32	26	1024	676	832
62	40	40	1600	1600	1600
63	21	29	441	841	609
64	21	31	441	961	651
65	33	29	1089	841	957
66	32	32	1024	1024	1024
67	28	31	784	961	868
68	34	30	1156	900	1020
69	36	35	1296	1225	1260
70	32	32	1024	1024	1024
71	30	36	900	1296	1080
72	32	32	1024	1024	1024
73	29	30	841	900	870
74	31	30	961	900	930
75	35	35	1225	1225	1225
76	32	30	1024	900	960
77	34	36	1156	1296	1224
78	29	34	841	1156	986
79	32	32	1024	1024	1024
80	29	34	841	1156	986
81	36	35	1296	1225	1260
82	39	39	1521	1521	1521
83	32	32	1024	1024	1024
84	33	35	1089	1225	1155
85	34	35	1156	1225	1190
86	37	36	1369	1296	1332
87	34	35	1156	1225	1190
88	30	32	900	1024	960
89	31	32	961	1024	992
90	32	36	1024	1296	1152
91	32	37	1024	1369	1184
92	32	34	1024	1156	1088
93	40	34	1600	1156	1360
94	26	32	676	1024	832
95	32	32	1024	1024	1024
96	35	40	1225	1600	1400
97	31	32	961	1024	992
98	23	30	529	900	690
99	32	32	1024	1024	1024
Σ	3121	3200	101739	106488	103138

Sumber: Data yang diolah kuesioner tahun (2026)

Untuk mengetahui adanya hubungan *Endorsement* Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian menggunakan analisis data sebagai berikut:

a. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel *Endorsement* Selebgram (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dilakukan analisis korelasi dengan menggunakan rumus koefisien korelasi sederhana sebagai berikut:

$$r_{x_2y} = \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

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

Perhitungan Koefisien Korelasi Sederhana *Endorsement* Selebgram (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

$$r_{x_2y} = \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{99(103138) - (3121)(3200)}{\sqrt{\{99(101739) - (3121)^2\}\{99(106488) - (3200)^2\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{10210662 - 9987200}{\sqrt{\{10072161 - 9740641\}\{10542312 - 10240000\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{223462}{\sqrt{\{331520\}\{302312\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{223462}{\sqrt{100222474240}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{223462}{316580}$$

$$r_{x_2y} = 0,70586414377424 = 0,706 \text{ (dibulatkan)}$$

Tabel 4.43
Uji SPSS Koefisien Korelasi Sederhana X₂ dengan Y
Correlations

		Endorsement Selebgram	Keputusan Pembelian
Endorsement Selebgram	Pearson Correlation	1	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS-27,2026

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

Tabel 4.44
Intrpretasi terhadap 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)

Dari hitungan analisis koefisien korelasi sederhana tersebut dapat diketahui korelasi antar variabel *Endorsement* Selebgram dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,706. Itu artinya terdapat korelasi positif antara variabel *Endorsement* Selebgram dan Keputusan Pembelian. Karena koefisien korelasi berada diantara interval korelasi 0,60 – 0,799 yaitu sebesar 0,706. Maka tingkat tinggi koefisien korelasi antar variabel *Endorsement* Selebgram dan Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh variabel *Endorsement* Selebgram (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), maka dilakukan analisis determinasi dengan perhitungan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R = Nilai koefisien korelasi

Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

1. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.

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

Perhitungan Koefisien Determinasi *Endorsement* Selebgram (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

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

$$K_d = (0,706)^2 \times 100\%$$

$$K_d = 0,498436 \times 100\%$$

$$K_d = 49,84\%$$

Tabel 4.45
Uji SPSS Koefisien Determinasi X_2 dengan Y

Model Summary									
Model	R	Change Statistics			Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	Sig. F Change
		R Square	Adjusted R Square	Change				df2	
1	.706 ^a	.498	.493		3.974	.498	96.321	1	.000

a. Predictors: (Constant), *Endorsement* Selebgram

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS-27,2026

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,498. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Endorsement* Selebgram mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar sebesar 49,84%, sedangkan sisanya sebesar 50,16% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, *Endorsement* Selebgram memiliki kontribusi yang besar dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Makaroni Cap Ikan Tawes.

c. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *Endorsement* Selebgram (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dianalisis dengan uji t, Adapun analisis untuk mencari t hitung adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai t

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

kriteria pengujian:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, berpengaruh.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak, berarti tidak ada pengaruh.

Adapun perhitungan Uji t variabel *Endorsement* Selebgram (X_2)

terhadap Keputusan Pembelian (Y):

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,7058\sqrt{99-2}}{\sqrt{1-(0,7058)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,7058\sqrt{97}}{\sqrt{1-(0,49815364)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{(0,706)(9,848858)}{\sqrt{0,50184636}}$$

$$t_{hitung} = \frac{6,951324}{0,70841116} = 9,81399 = 9,814 \text{ (dibulatkan)}$$

Tabel 4.46
Uji SPSS Uji Signifikansi (t), X_2 dengan Y
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.074	2.202		5.030	.000
	Endorsement Selebgram	.674	.069	.706	9.814	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS-27,2026

Untuk mencari t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 99 - 2 = 97$ maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660 karena $t_{\text{hitung}} 9,814 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,660, maka hipotesis diterima artinya *Endorsement* selebgram berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian, hipotesis dapat diterima dan teruji kebenrannya.

4.1.4.3 Pengaruh Promosi *Online* (X_1) dan *Endorsement* Selebgram (X_2)

Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis

Untuk mengetahui pengaruh Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian di Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis maka dilakukan analisis data yang meliputi analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi dan uji t. Adapun data variabel nilai-nilai untuk perhitungan korelasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.47
Data Promosi *Online* (X_1), *Endorsement* Selebgram (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)

N	X_1	X_2	Y	X_1^2	X_2^2	Y^2	X_1Y	X_2Y	$X_1 X_2$
1	36	33	35	1296	1089	1225	1260	1155	1188
2	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
3	31	32	31	961	1024	961	961	992	992
4	39	40	40	1521	1600	1600	1560	1600	1560
5	34	34	31	1156	1156	961	1054	1054	1156
6	40	35	39	1600	1225	1521	1560	1365	1400
7	26	27	28	676	729	784	728	756	702
8	31	33	27	961	1089	729	837	891	1023
9	33	31	32	1089	961	1024	1056	992	1023
10	33	33	30	1089	1089	900	990	990	1089
11	34	35	36	1156	1225	1296	1224	1260	1190
12	36	32	32	1296	1024	1024	1152	1024	1152
13	31	29	27	961	841	729	837	783	899
14	32	32	32	1024	1024	1024	1024	1024	1024
15	32	31	30	1024	961	900	960	930	992
16	25	29	26	625	841	676	650	754	725
17	36	35	33	1296	1225	1089	1188	1155	1260
18	36	35	35	1296	1225	1225	1260	1225	1260
19	30	28	30	900	784	900	900	840	840

N	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
20	29	27	23	841	729	529	667	621	783
21	32	27	29	1024	729	841	928	783	864
22	25	21	28	625	441	784	700	588	525
23	33	32	32	1089	1024	1024	1056	1024	1056
24	34	35	32	1156	1225	1024	1088	1120	1190
25	36	34	33	1296	1156	1089	1188	1122	1224
26	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
27	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
28	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
29	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
30	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
31	30	23	30	900	529	900	900	690	690
32	16	16	16	256	256	256	256	256	256
33	14	14	13	196	196	169	182	182	196
34	19	24	16	361	576	256	304	384	456
35	29	17	35	841	289	1225	1015	595	493
36	24	25	26	576	625	676	624	650	600
37	37	29	34	1369	841	1156	1258	986	1073
38	24	24	32	576	576	1024	768	768	576
39	24	24	40	576	576	1600	960	960	576
40	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
41	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
42	31	31	24	961	961	576	744	744	961
43	14	11	23	196	121	529	322	253	154
44	39	32	31	1521	1024	961	1209	992	1248
45	32	32	32	1024	1024	1024	1024	1024	1024
46	32	32	32	1024	1024	1024	1024	1024	1024
47	32	32	32	1024	1024	1024	1024	1024	1024
48	31	34	35	961	1156	1225	1085	1190	1054
49	23	29	15	529	841	225	345	435	667
50	40	33	39	1600	1089	1521	1560	1287	1320
51	27	26	23	729	676	529	621	598	702
52	32	32	32	1024	1024	1024	1024	1024	1024
53	40	32	32	1600	1024	1024	1280	1024	1280
54	33	32	32	1089	1024	1024	1056	1024	1056
55	32	32	32	1024	1024	1024	1024	1024	1024
56	36	32	29	1296	1024	841	1044	928	1152
57	31	30	30	961	900	900	930	900	930
58	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
59	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
60	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
61	25	32	26	625	1024	676	650	832	800
62	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
63	30	21	29	900	441	841	870	609	630
64	32	21	31	1024	441	961	992	651	672
65	31	33	29	961	1089	841	899	957	1023
66	32	32	32	1024	1024	1024	1024	1024	1024

N	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
67	34	28	31	1156	784	961	1054	868	952
68	33	34	30	1089	1156	900	990	1020	1122
69	37	36	35	1369	1296	1225	1295	1260	1332
70	32	32	32	1024	1024	1024	1024	1024	1024
71	35	30	36	1225	900	1296	1260	1080	1050
72	33	32	32	1089	1024	1024	1056	1024	1056
73	33	29	30	1089	841	900	990	870	957
74	32	31	30	1024	961	900	960	930	992
75	37	35	35	1369	1225	1225	1295	1225	1295
76	29	32	30	841	1024	900	870	960	928
77	35	34	36	1225	1156	1296	1260	1224	1190
78	32	29	34	1024	841	1156	1088	986	928
79	32	32	32	1024	1024	1024	1024	1024	1024
80	26	29	34	676	841	1156	884	986	754
81	36	36	35	1296	1296	1225	1260	1260	1296
82	39	39	39	1521	1521	1521	1521	1521	1521
83	32	32	32	1024	1024	1024	1024	1024	1024
84	34	33	35	1156	1089	1225	1190	1155	1122
85	31	34	35	961	1156	1225	1085	1190	1054
86	36	37	36	1296	1369	1296	1296	1332	1332
87	35	34	35	1225	1156	1225	1225	1190	1190
88	34	30	32	1156	900	1024	1088	960	1020
89	32	31	32	1024	961	1024	1024	992	992
90	32	32	36	1024	1024	1296	1152	1152	1024
91	35	32	37	1225	1024	1369	1295	1184	1120
92	32	32	34	1024	1024	1156	1088	1088	1024
93	39	40	34	1521	1600	1156	1326	1360	1560
94	32	26	32	1024	676	1024	1024	832	832
95	32	32	32	1024	1024	1024	1024	1024	1024
96	37	35	40	1369	1225	1600	1480	1400	1295
97	34	31	32	1156	961	1024	1088	992	1054
98	28	23	30	784	529	900	840	690	644
99	32	32	32	1024	1024	1024	1024	1024	1024
Σ	3238	3121	3200	108964	101739	106488	107150	103138	104782

Sumber: Data yang diolah kuesioner tahun (2026)

Untuk mengetahui adanya pengaruh Promosi Online dan Endorsement Selegram terhadap Keputusan Pembelian di Makaroni Cap Ikan Tawes peneliti menggunakan analisis data sebagai berikut:

a. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama

atau lebih dengan satu variabel dependen. Rumus korelasi ganda dua variabel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

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

r^2x_1y = Koefisien determinasi sederhana antara X1 dengan Y

r^2x_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

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

Perhitungan Koefisien Korelasi Berganda:

Maka koefisien korelasi berganda dari penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

Diketahui: $ryx_1 = 0,814$

$ryx_2 = 0,706$

Sementara untuk nilai rx_1x_2 dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$r_{X_1X_2} = \frac{N (\sum X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{[N \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2] [N \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2]}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{99 (104782) - (3238)(3121)}{\sqrt{[99 (108964) - (3238)^2] [99 (101739) - (3121)^2]}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{99 (104782) - (10105798)}{\sqrt{[99 (108964) - (10484644)] [99 (101739) - (9740641)]}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{10373418 - 10105798}{\sqrt{[(10787436) - (10484644)] [(10072161) - (9740641)]}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{267620}{\sqrt{(302792)(331520)}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{267620}{\sqrt{100381603840}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{267620}{316830,560}$$

$$r_{X_1X_2} = 0,844678619006682 = 0,845 \text{ (dibulatkan)}$$

Perhitungan manual diatas juga sama dengan perhitungan secara komputerisasi melalui SPSS versi 27:

Tabel 4.48
Uji SPSS Koefisien Korelasi Berganda
Correlations

		Promosi Online	Endorsement Selebgra	Keputusan Pembelian
Promosi Online	Pearson Correlation	1	.845**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	99	99	99
Endorsement Selebgra	Pearson Correlation	.845**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	99	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.814**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	99	99	99

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS-27,2026

Maka koefisien korelasi bergandanya dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{(0,81390993)^2 + (0,70586414)^2 - 2(0,8139099)(0,70586414)(0,84467862)}{1 - (0,84467862)^2}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,66244938 + 0,49824419 - 0,97055235}{1 - (0,71348197)}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,19014121}{0,28651803}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{0,663627396175261}$$

$$R_{x_1x_2y} = 0,814633289385635 = 0,815 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan Korelasi berganda diperoleh nilai 0,815 antara Promosi Online (X1) dan Endorsement Selebgram (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya untuk dapat memberikan interpretasi seberapa kuat hubungan itu, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.49
Interpretasi Besarnya 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)

Berdasarkan tabel 4. Koefisien korelasinya berada diantara interval 0,80 – 1,00, termasuk pada kategori sangat kuat. Dengan demikian tingkat korelasi (hubungan) dua variabel bebas antara Promosi *Online* (X1) dan *Endorsement* Selebgram (X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan memiliki hubungan yang kuat dan positif. Artinya jika

Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram dapat dipertanyakan dalam pemasaran suatu produk yaitu pada produk Makaroni Cap Ikan Tawes akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian di Makaroni Cap Ikan Tawes dan berdampak positif pada pendapatan.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y . Adapun rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R = Nilai koefisien kolerasi

Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

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

Perhitungan Koefisien Determinasi:

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

$$Kd = (0,815)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,664225 \times 100\%$$

$$Kd = 66,42\%$$

Tabel 4.50
Uji SPSS Koefisien Determinasi X₁,X₂, dengan Y

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.815 ^a	.664	.657	3.271	.664	94.699	2	96	.000

a. Predictors: (Constant), Endorsement Selebgra, Promosi Online

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS-27,2026

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,664. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram secara bersama – sama memberikan kontribusi sebesar 66,42% terhadap Keputusan Pembelian pada produk Makaroni Cap Ikan Tawes, sedangkan sisanya sebesar 33,58% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian lain.

c. Uji Hipotesis (uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas dan variabel terikatnya. Pengujian signifikansi terhadap koefisien korelasi berganda 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

Perhitungan Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Diketahui : $n = 99$, $k = 2$, $r = 0,845$

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

$$F = \frac{(0,814633289385635)^2 / 2}{(1 - 0,814633289385635^2) / (99 - 2 - 1)}$$

$$F = \frac{0,663627396175261 / 2}{0,336372603824739 / (96)}$$

$$F = \frac{0,33181369808763}{0,003503881289841}$$

$$F = 94,69889834729165 = 94,699 \text{ (dibulatkan)}$$

Perhitungan manual diatas juga sama dengan perhitungan secara komputerisasi melalui SPSS versi 27 yaitu:

Tabel 4.51
Uji SPSS Uji F X_1, X_2 , dengan Y
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2026.490	2	1013.245	94.699	.000 ^b
	Residual	1027.166	96	10.700		
	Total	3053.657	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Endorsement Selebgra, Promosi Online

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS-27,2026

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai sebesar 94,699. Kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 0,05$ dengan derajat

kebebas ($dk = n - k - 1$) dimana k = jumlah variabel independen dan n = jumlah responden, maka nilai F_{tabel} dapat diketahui sebagai berikut: $dk = 99 - 2 - 1 = 96$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,091. Sehingga dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 94,699 > dari F_{tabel} 3,091 yang artinya Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian secara bersama-sama ketiga variabel yaitu Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menentukan pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y digunakan rumus analisis regresi linear berganda 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 X_1 dan $X_2 = 0$

$X_1 X_2$ = Variabel bebas (Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram)

b_1b_2 = Koefisien regresi (variabel yang mempengaruhinya)

Adapun rumus statistiknya, yaitu sebagai berikut:

Σn	= 99	ΣX_2^2	= 101739
ΣX_1	= 3238	ΣY^2	= 106488
ΣX_2	= 3121	$\Sigma X_1 Y$	= 107150
ΣY	= 3200	$\Sigma X_2 Y$	= 103138
ΣX_1^2	= 108964	$\Sigma X_1 X_2$	= 104782

Masukkan hasil dari nilai-nilai statistik ke dalam rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
\text{a. } \Sigma X_1^2 &= \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n} = 108964 - \frac{(3238)^2}{99} = 3058,51 \\
\text{b. } \Sigma X_2^2 &= \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n} = 101739 - \frac{(3121)^2}{99} = 3348,69 \\
\text{c. } \Sigma Y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} = 106488 - \frac{(3200)^2}{99} = 3053,66 \\
\text{d. } \Sigma X_1 Y &= \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n} = 107150 - \frac{(3238)(3200)}{99} = 2487,37 \\
\text{e. } \Sigma X_2 Y &= \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n} = 103138 - \frac{(3121)(3200)}{99} = 2257,19 \\
\text{f. } \Sigma X_1 X_2 &= \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n} = 104782 - \frac{(3238)(3121)}{99} = 2703,23
\end{aligned}$$

Kemudian masukan hasil tersebut ke persamaan b_1 , b_2 dan a :

$$b_1 = \frac{(\Sigma X_2^2)(\Sigma X_1 Y) - (\Sigma X_1 X_2)(\Sigma X_2 Y)}{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2^2) - (\Sigma X_1 X_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(3348,69)(2487,37) - (2703,23)(2257,19)}{(3058,51)(3348,69) - (2703,23)^2}$$

$$b_1 = \frac{8329431,05 - 6101703,72}{10242001,9 - 7307452,43}$$

$$b_1 = \frac{2227727,33}{2934576,42}$$

$$b_1 = 0,75913079 = 0,759 \text{ (dibulatkan)}$$

$$b_2 = \frac{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2 Y) - (\Sigma X_1 X_2)(\Sigma X_1 Y)}{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2^2) - (\Sigma X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(3058,51)(2257,19) - (2703,23)(2487,37)}{(3058,51)(3348,69) - (2703,23)^2}$$

$$b_2 = \frac{6903638,19 - 6723933,21}{10242001,9 - 7307452,43}$$

$$b_2 = \frac{179704,98}{2934549,47}$$

$$b_2 = 0,06123767 = 0,061 \text{ (dibulatkan)}$$

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

$$a = \frac{3200 - 2458,0655 - 191,122768}{99}$$

$$a = \frac{550,811732}{99}$$

$$a = 5,56375487 = 5,563 \text{ (dibulatkan)}$$

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 5,563 + 0,759 X_1 + 0,061 X_2$$

Perhitungan manual diatas menunjukan hasil yang sama dengan perhitungan komputerisasi melalui SPSS versi 27, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.52
Uji SPSS Koefisien Regresi Liner Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.563	1.982		2.808	.006
	Promosi Online	.759	.110	.760	6.870	.000
	Endorsement					
	Selebgra	.061	.106	.064	.580	.563

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS-27,2026

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui persamaan regresi berganda yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ atau $Y = 5,563 + 0,759X_1 + 0,061X_2$ artinya apabila bobot Promosi Online (X_1) meningkat 1 maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 0,759, begitu pula dengan Endorsement Selebgram (X_2) meningkat 1 maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,061. Namun apabila X_1 dan X_2 tidak berubah atau sama dengan 0 maka nilai $Y = 5,563$.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Selestio *et al* (2016) ‘Promosi merupakan sarana komunikasi bagi pembeli dan penjual untuk mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan suatu produk sehingga konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan’. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai kualitas, manfaat, harga, keunggulan produk kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan minat dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam era digital saat ini, promosi *online* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif melalui berbagai platform media sosial.

Promosi *Online* pada Makaroni Cap Ikan Tawes berada dalam kategori baik, yang artinya bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial dan platform digital telah mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Konsumen menilai bahwa informasi yang disampaikan melalui media *online* cukup jelas, menarik, dan mudah dipahami sehingga dapat membantu mereka mengenal produk Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis sebelum melakukan pembelian.

Dari perhitungan diatas dapat diketahui hasil koefisien korelasi sederhana tersebut dapat diketahui korelasi antar variabel Promosi *Online* dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,814. Itu artinya terdapat korelasi positif antar variabel Promosi *Online* dan Keputusan Pembelian. Karena koefisien korelasi berada diantara interval korelasi 0,80 – 1,000 yaitu sebesar 0,814 maka tingkat koefisien

korelasi anatar variabel Promosi *Online* dan Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Artinya jika Promosi *Online* sudah baik maka akan mampu meningkatkan pengaruh positif pada konsumen dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai determinasi sebesar 66,26% yang berarti penilaian Promosi *Online* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 66,26% dan sisanya 33,74% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil hitungan diatas, diperoleh nilai t_{hitung} 13,797 sedangkan untuk $n=99$ maka dengan $df\ n-2$ adalah 97 t_{tabel} 1,660 artinya $t_{hitung}\ 13,797 > t_{tabel}\ 1,660$ maka artinya Promosi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian, hipotesis dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Haa tersebut sejalan dengan pendapat penelitian yang telah dilakukan oleh Priyatna *et al* (2023) yang menyebutkan bahwa Promosi *Online* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ristanto *et al* (2021) yang menyebutkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kuspriyono (2017) yang menyebutkan bahwa Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Martha Tilaar.

4.2.2 Pengaruh *Endorsement* Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ki dan Kim (2019) '*Endorsement* merupakan penggunaan tokoh publik atau selebriti sebagai pendukung dalam kegiatan promosi suatu produk dengan tujuan memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan'. *Endorsmenet* selebgram merupakan salah satu bentuk

pemasaran digital yang memanfaatkan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk memperkenalkan dan merekomendasikan suatu produk kepada audiensnya. Melalui *endorsement*, selebgram dapat membantu meningkatkan perhatian, kepercayaan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk karena pesan promosi yang disampaikan dianggap lebih menarik dan mudah diterima oleh calon konsumen.

Endorsement Selebgram pada Makaroni Cap Ikan Tawes berada pada kategori baik, yang artinya apabila penggunaan selebgram sebagai media promosi telah mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa selebgram yang digunakan dalam mempromosikan produk Makaroni Cap Ikan Tawes memiliki daya tarik, popularitas, serta kemampuan komunikasi yang baik sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keberadaan selebgram juga membantu memperluas jangkauan promosi karena informasi mengenai produk dapat dilihat oleh lebih pengguna media sosial.

Dari perhitungan di atas dapat diketahui hasil koefisien korelasi sederhana tersebut dapat diketahui korelasi antar variabel *Endorsement* Selebgram dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,706. Itu artinya terdapat korelasi positif antar variabel *Endorsement* Selebgram dan Keputusan Pembelian. Karena koefisien korelasi berada diantara interval korelasi 0,60 – 0,799 yaitu sebesar 0,706 maka tingkat koefisien korelasi antar variabel *Endorsement* Selebgram dan Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Artinya semakin efektif aktivitas *Endorsement* yang dilakukan selebgram, maka akan mampu meningkatkan

pengaruh positif pada konsumen dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk Makaroni Cap Ikan Tawes. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai determinasi sebesar 49,84% yang berarti penilaian *Endorsement* Selebgram mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 49,84% dan sisanya 50,16% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil hitungan diatas, diperoleh nilai t_{hitung} 9,814 sedangkan untuk $n=99$ maka dengan $df\ n-2$ adalah 97 t_{tabel} 1,660 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka artinya *Endorsement* Selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian, hipotesis dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat penelitian yang telah dilakukan oleh Manurung dan Sisilia (2024:562) yang menyebutkan bahwa *Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Skintific. Maharani & Nusution (2023:275) menyatakan bahwa variabel selebgram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Angelia dan Widjaja (2024:29) yang menyebutkan bahwa Selebgram *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Farisi (2020:151), “promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian.” Dalam perkembangan pemasaran digital, promosi *online* menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas melalui berbagai platform media sosial. Selain

promosi *online*, perusahaan juga memanfaatkan perhatian, kepercayaan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk. *Endorsement* selebgram dilakukan dengan memanfaatkan figur yang memiliki pengaruh di media sosial untuk memberikan rekomendasi terhadap suatu produk. Kombinasi promosi *online* dan *endorsement* selebgram diharapkan mampu menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Promosi *Online*, *Endorsement* Selebgram, dan Keputusan Pembelian pada konsumen Makaroni Cap Ikan Tawes sudah berada pada kategori baik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi *online* dan *endorsement* selebgram memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi *online* yang dilakukan melalui media sosial mampu memberikan informasi yang jelas, menarik, dan mudah diakses oleh konsumen mengenai produk Makaroni Cap Ikan Tawes. Selain itu, penggunaan selebgram sebagai media promosi dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen karena informasi yang disampaikan berasal dari figur yang memiliki pengaruh serta kredibilitas di media sosial. Kombinasi antara promosi *online* yang informatif dan *endorsement* selebgram yang efektif mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, konsumen yang memperoleh informasi produk secara lengkap serta mendapatkan rekomendasi dari selebgram akan lebih yakin dalam menentukan pilihan pembelian. Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis sebagai produk makanan ringan yang dipasarkan melalui media digital perlu memanfaatkan kedua strategi pemasaran tersebut secara optimal agar mampu

meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Oleh karena itu, semakin baik pelaksanaan promosi *online* dan semakin efektif *endorsement* selebgram yang digunakan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Makaroni Cap Ikan Tawes.

Adapun hasil analisis data yang dilakukan Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Makaroni Cap Ikan Tawes. Hasil tersebut dibuktikan dengan uji statistik analisis koefisien korelasi berganda dan diperoleh angka sebesar 0,815. Berdasarkan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi berganda angka 0,815 berada antara 0,80 – 1,000 yaitu sebesar 0,815 termasuk kategori sangat kuat. Dengan demikian tingkat korelasi (hubungan) dua variabel bebas antara Promosi *Online* (X_1) dan *Endorsement* Selebgram (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan memiliki hubungan yang kuat dan positif. Artinya jika Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram dapat dipertahankan dalam pemasaran suatu produk yaitu pada Makaroni Cap Ikan Tawes akan dapat meningkat Keputusan Pembelian dan berdampak positif pada pendapatan. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai determinasi sebesar 66,42% sedangkan 33,58% dipengaruhi faktor lain. Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui uji f atau tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar $94,699 > F_{tabel} 3,091$ yang artinya Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian secara bersama-sama ketiga variabel yaitu Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari perhitungan regresi dapat

diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = 5,563 + 0,759X_1 + 0,061X_2$ yang artinya bahwa nilai X_1 meningkat 1 maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,759, begitu pula untuk X_2 meningkat 1 maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,061. Kemudian jika X_1 dan X_2 bernilai 0 atau konstan, maka nilai Y adalah 5,563. Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori menurut Sitohang *et al* (2023:430) yang menjelaskan bahwa Promosi *Online* dan selebgram *endorse* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital sebagai sarana promosi serta dukungan dari selebgram yang memiliki daya tarik dan pengaruh di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Makaroni Cap Ikan Tawes.