

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Dalam suatu penelitian diperlukan metode yang sistematis agar hasil penelitian dapat diuji kebenarannya secara ilmiah. Metode penelitian berfungsi sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian mulai dari proses pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2019:2) yaitu metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Menurut Sugiyono (2019:57) bahwa “Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, pelaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan”.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara statistik. Metode kuantitatif memungkinkan peneliti mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui pengolahan data numerik sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner/angket kepada konsumen Cemil Cigor Ciamis sebagai responden penelitian.

Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum. Proses pengumpulan data dalam survei dilakukan dengan metode angket/kuesioner (daftar pertanyaan).

Angket merupakan data pertanyaan yang disusun secara sistematis kemudian dikirimkan kepada responden untuk diisi. Angket yang telah diisi oleh responden dikembalikan kepada peneliti atau petugas survei lainnya. Sementara itu pendekatan yang dilakukan menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) mengemukakan bahwa:

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

Dengan menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif, maka peneliti akan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu yang berhubungan dengan variabel yang diteliti melalui penyebaran kuesioner ke beberapa responden sebagai sampel untuk mengetahui beberapa objek yang diteliti.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel

3.2.1 Definisi Variabel

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2019:68) adalah “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan judul penelitian yaitu Pengaruh *Social media marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian”, maka terdapat tiga variabel yang dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen/ Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono (2019:69) mendefinisikan bahwa “variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel Independen yaitu *Social media marketing* (X1) dan Harga (X2).

1) *Social media marketing* (X1)

Menurut Zulfikar dan Mikhriani (2017:281) mengatakan “*social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran”.

2) Harga (*Price*) (X2)

Menurut Indrasari (2019:61), harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan lain harga didefinisikan

sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat ukur dalam transaksi.

2. Variabel Dependen/Terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2019:69) mendefinisikan bahwa “ variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Menurut Arfah, (2022:37) menyatakan bahwa :

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembeliannya sebelumnya perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	No. Item Pertanyaan
1	2	3	4	
Variabel Independen (X1): <i>Social media marketing</i>	Yaitu sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang	1. <i>Online Communities</i> (K komunitas online) 2. <i>Interaction</i> (Interaksi) 3. <i>Sharing Of Content</i> (Berbagi	Interval	a. (1-2) b. (3-4) c. (5-6) d. (7-8) e. (9-10)

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	No. Item Pertanyaan
1	2	3	4	
	berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Menurut Zulfikar dan Mikhriani (2017:281)	konten) 4. <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas) 5. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) As'ad dan Alhadid dalam Zulfikar dan Mikhriani (2017:282)		
Variabel Independen (X2): Harga	Yaitu nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Menurut Indrasari (2019:61)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut (Indrasari, 2019:42)	Interval	a. (1-2) b. (3-4) c. (5-6) d. (7-8) e. (9-10)
Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Yaitu Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelumnya perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk. 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. 3. Kemantapan pada sebuah produk. 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 5. Melakukan pembelian ulang.	Interval	a. (1-2) b. (3-4) c. (5-6) d. (7-8) e. (9-10)

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	No. Item Pertanyaan
1	2	3	4	
	dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Arfah, (2022:37)	Menurut Kotler dalam buku Indrasari (2019:75)		

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh objek atau individu yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Sugiyono (2019:126) menyebutkan bahwa “populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi”. Elemen populasi adalah keseluruhan obyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti”. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda yang lain. Populasi juga bukan sekadar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek.

Jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah konsumen cemil cigor pada bulan Juni-November 2025 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Konsumen

No.	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Juni	300
2	Juli	450
3	Agustus	500
4	September	500
5	Oktober	500
6	November	665
Total		2.915

Sumber: Cemil Cigor, 2025

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari 2.915 responden konsumen cemil cigor yang melakukan transaksi pembelian atau berbelanja (online maupun *offline*) selama periode Juni – November 2025

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian atau subset dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2019:127), menyebutkan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”. Penelitian ini menetapkan ukuran sampel minimal ≥ 30 responden, dan perhitungan jumlah final sampel akan merujuk pada rumus Slovin berdasarkan jumlah populasi aktual. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan metode *Simpel Random Sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Sugiyono (2019:129), mengatakan bahwa “*Simpel Random Sampling* adalah teknik pengambilan anggota sampel dari

populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*. Teknik ini dipilih karena seluruh konsumen Cemil Cigor memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden penelitian. Selain itu, karakteristik populasi relatif homogen karena seluruhnya merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk.

Adapun rumus yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel /jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di perbaiki

e = 10% (0,1)

Populasi dalam penelitian ini adalah total jumlah konsumen cemil cigor sebanyak 2.915 orang.

Dengan menggunakan rumus diatas, maka dapat diambil sampel sebanyak berikut:

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

$$n = \frac{2915}{1 + 2.915(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2915}{1 + 2.915 (0,01)}$$

$$n = \frac{2915}{1 + 29,15}$$

$$n = \frac{2915}{30,15}$$

$$n = 96,68 \text{ (dibulatkan)}$$

$$n = 97$$

Maka ukuran sampel yang dipilih sebanyak 97 orang. Teknik sampling untuk memilih sampel akan digunakan *simple random sampling* atau pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di populasi tersebut.

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data yang diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Hasil data didapatkan melalui pembagian kuesioner yang telah ditentukan sebelumnya yaitu konsumen Cemil Cigor.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui buku, jurnal ilmiah, laporan perusahaan, artikel, dan data tersebut digunakan untuk memperkuat data primer.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mempermudah dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2019: 203) memaparkan “Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner”.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:199) mengemukakan bahwa “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Kuesioner akan disebarakan melalui Google Form (link yang dibagikan via WhatsApp). Dalam penelitian ini pemberian skor menggunakan skala likert terhadap masing-masing angket pernyataan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pilihan Jawaban dan Skor Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sugiyono 2019:247)

Tabel 3.4
Pedoman Kriteria Hasil Pra-Survey

Rentang Skor	Perhitungan	Rentang Persen	Kriteria
30-54	$\frac{30}{150} \times 100 = 20\%$ $\frac{54}{150} \times 100\% = 36\%$	20%-36%	Sangat Tidak Baik
55-78	$\frac{55}{150} \times 100\% = 37\%$ $\frac{78}{150} \times 100\% = 52\%$	37%-52%	Tidak Baik
79-102	$\frac{79}{150} \times 100\% = 53\%$ $\frac{102}{150} \times 100\% = 68\%$	53%-68%	Cukup Baik
103-126	$\frac{103}{150} \times 100\% = 69\%$ $\frac{126}{150} \times 100\% = 84\%$	69%-84%	Baik
127-150	$\frac{127}{150} \times 100\% = 85\%$ $\frac{150}{150} \times 100\% = 100\%$	85%-100%	Sangat Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu analisis data secara kuantitatif dengan menggunakan angka yang dapat dihitung dan diukur, dilakukan

secara kuantitatif dengan maksud untuk mengukur dan memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dengan menggunakan alat statistik.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:206) menyatakan bahwa “Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Analisis deskriptif adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk memberikan deskripsi atau gambaran umum tentang atribut objek yang diteliti, tanpa maksud untuk generalisasi sampel terhadap populasi. Manfaat dari analisis deskriptif adalah bahwa itu memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang data yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, baik secara verbal maupun numerik.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan variabel dependen yang selanjutnya dilakukan proses klasifikasi data berdasarkan jumlah skor total responden, setelah itu menyusun kriteria penilaian untuk setiap pertanyaan. Mendeskripsikan data untuk mengetahui berapa nilai variabel penelitian. Cara untuk mengetahui skor rata-rata yaitu dengan perhitungan sebagai berikut:

a. Frekuensi

Untuk mengetahui frekuensi dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$f = \text{count}IF (\text{range:criteria})$$

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

b. Jumlah Skor

Untuk mengetahui jumlah skor dalam perhitungan tanggapan responden ialah:

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

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

c. Persentase

Untuk jumlah persentase dapat dilakukan hitungan sebagai berikut:

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

n= jumlah responden

d. Rata- rata

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

$$\text{Rata - rata} = \frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Frekuensi}}$$

e. Data Interval

Untuk menentukan kriteria:

Nilai tertinggi : bobot terbesar x jumlah pernyataan x n

Nilai terendah : bobot terkecil x jumlah pertanyaan x n

Untuk menentukan nilai klasifikasi

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

3.5.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2019:37) Penelitian Verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif melalui pembuktian dengan perhitungan statistika. Metode ini berfokus pada pengujian kebenaran satu variabel atau lebih pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas *social media marketing* (X_1), Harga (X_2) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan pada populasi /sampel tertentu. Apakah hipotesis diterima/ditolak. adapun teknik analisis data verifikatif adalah sebagai berikut.

3.5.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. Analisis koefisien korelasi sederhana

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Sugiyono (2019) memaparkan bahwa korelasi merupakan angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, untuk mengetahui kuat atau lemahnya dari hubungan variabel tersebut. Menurut Sugiyono (2019:246) bahwa: “Penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi *pearson product moment*”. Adapun rumus untuk koefisien korelasi *product moment* (r) menurut Sugiyono (2019:246) adalah sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2019:246)

Keterangan :

n = Banyaknya sampel atau jumlah data

rx_1y = Koefisien korelasi X_1 terhadap Y

X_1 = Variabel independen

Y = Variabel dependen yang diprediksikan

$\sum X_1$ = Jumlah skor variabel X_1

$\sum y$ = Jumlah skor variabel Y

$\sum X_1Y$ = Jumlah perkalian antara skor variabel X_1 dan Y

Untuk menafsirkan kekuatan hubungan digunakan skala penafsiran dari besarnya nilai korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.5
Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi

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

Sugiyono (2019:248)

2. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2019:241) menyatakan bahwa “koefisien determinasi adalah kemampuan variabel X (variabel independen) mempengaruhi variabel Y (variabel dependen), semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y ”.

Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = Nilai koefisien korelasi

K_d = Koefisien determinasi atau seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

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

3. Uji Parsial (Uji T)

Selanjutnya digunakan untuk mencari nilai thitung maka pengujian tingkat signifikannya adalah menggunakan rumus (Sugiyono, 2019:250) sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Nilai Koefisien Korelasi

n = Banyaknya sampel

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

t_{tabel}

Kemudian menentukan model keputusan dengan menggunakan statistik uji t , dengan melihat asumsi sebagai berikut :

1. Interval keyakinan $\alpha = 0.05$
2. Derajat kebebasan = $n-2$
3. Dilihat hasil tabel

Dari hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan uji kriteria sebagai berikut :

1. H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $\leq 0,05\%$.
Artinya, *Social Media Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. H_0 diterima (H_a ditolak) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $\geq 0,05\%$.
Artinya, *Social Media Marketing* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.5.2.2 Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Dalam analisis koefisien korelasi digunakan analisis koefisien korelasi *product moment*. Dalam analisis ini yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antar variabel independen dan dependen. Hubungan yang dimaksud bukanlah hubungan sebab akibat yang berlaku pada regresi. Metode korelasi hanya bisa digunakan pada hubungan variabel garis lurus atau (linier).

Adapun rumus untuk koefisien korelasi *product moment* (r) menurut Sugiyono (2019:246) adalah sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2019:246)

Keterangan :

n = Banyaknya sampel atau jumlah data

rx_2y = Koefisien korelasi X_2 terhadap Y

X_2 = Variabel independen

Y = Variabel dependen yang diprediksikan

$\sum X_2$ = Jumlah skor variabel X_2

$\sum y$ = Jumlah skor variabel Y

$\sum X_2Y$ = Jumlah perkalian antara skor variabel X_2 dan Y

Untuk menafsirkan kekuatan hubungan digunakan skala penafsiran dari besarnya nilai korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.6
Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi

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

Sugiyono (2019:248)

2. Koefisien Determinasi

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_2 (Harga) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Nilai koefisien korelasi

K_d = Koefisien determinasi atau seberapa besar pengaruh terhadap harga terhadap keputusan pembelian.

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

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

3. Uji Parsial (Uji T)

Selanjutnya digunakan untuk mencari nilai thitung maka pengujian tingkat signifikannya adalah menggunakan rumus (Sugiyono, 2019:250)

Sebagai berikut :

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

Sugiyono (2019:250)

Keterangan :

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah responden

t = Nilai hitung

1 = Angka tetap (konstanta)

Kemudian menentukan model keputusan dengan menggunakan statistik uji t , dengan melihat asumsi dengan berikut:

1. Interval keyakinan $\alpha = 0,05$

2. Derajat kebebasan = $n-2$

3. Dilihat hasil t_{tabel}

Dari hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan uji kriteria sebagai berikut :

1. H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $\leq 0,05\%$. Artinya, Harga(X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. H_0 diterima (H_a ditolak) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $\geq 0,05\%$. Artinya, Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.5.2.3 Pengaruh *Social media marketing* (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Bila dijabarkan secara sistematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2$$

(Sugiyono 2019:258)

$$\alpha = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \frac{\sum X_1}{n} - b_2 \frac{\sum X_2}{n}$$

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

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

Keterangan :

Y = Variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X_1 dan $X_2 = 0$

b_1 b_2 = Koefisien regresi

$X_1 X_2$ = Variabel bebas/variabel yang mempengaruhi

2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian ini maka penulis menggunakan analisis korelasi sebagai berikut (Sugiyono, 2019:257):

Keterangan :

$$r_{x_1 x_2 y} = \sqrt{\frac{r^2 x_1 y + r^2 x_2 y - 2 r_{x_1 y} r_{x_2 y} r_{x_1 x_2}}{1 - r^2 x_1 x_2}}$$

$r_{x_1 x_2 y}$ = Nilai koefisien korelasi ganda

$r^2 y x_1$ = Koefisien Determinasi X_1 terhadap Y

$r^2 y x_2$ = Koefisien Determinasi X_2 terhadap Y

$r y x_1$ = Koefisien korelasi sederhana X_1 terhadap Y

$r y x_2$ = Koefisien korelasi sederhana X_2 terhadap Y

$r_{x_1 x_2}$ = Koefisien korelasi sederhana X_1 terhadap X_2

$r^2 x_1 x_2$ = Koefisien determinasi X_1 terhadap X_2

Untuk menafsirkan kekuatan hubungan digunakan skala penafsiran dari besarnya nilai korelasi sebagai berikut :

Tabel 3.7
Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi

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

Sugiyono (2019 :248)

3. Koefisien Determinasi

Setelah korelasi koefisien diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X1 (*social media marketing*), X2 (harga) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian). Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi atau seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian

r = Nilai koefisien korelasi *product moment*

4. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah :”Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif *social media marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian”. Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2019:257) dapat digunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

F_h = Besarnya F hitung

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

dk = (n-k-1) derajat kebebasan

Pengujian dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dilakukan dengan ketentuan yaitu :

Kriteria Uji:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05\%$ maka hipotesis diterima (berpengaruh).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05\%$ maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh).

3.6 Tempat dan Waktu Penelitian

3.6.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut dilakukan. Adapun penelitian ini dilakukan di UMKM Cemil Cigor Kertasari, Ciamis yang beralamat Jl. Citapen No.1, Kertasari, Kec.Ciamis, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat 46213. UMKM Cemil Cigor dipilih sebagai objek penelitian karena:

1. Merupakan UMKM yang mengimplementasikan Platfrom online (WhatsApp, Tiktok, Instagram) dan *Offline*.

2. Relevan dengan judul penelitian pengaruh *social media marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian.

3.6.2 Waktu Penelitian

Prosedur penelitian ini dimulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data dan penyusunan laporan, adapun pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.8
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan									
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Pengajuan Judul										
2	Seleksi Judul										
3	Penyusunan Usulan Penelitian										
4	Seminar Usulan Penelitian										
5	Pengumpulan Data Skripsi										
6	Analisis Data										
7	Penyusunan Skripsi										
8	Sidang Skripsi										

Sumber: Data Diolah Penulis,(2026)