

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil UMKM Cemil Cigor

UMKM Cemil Cigor didirikan pada tahun 2016. Pada awalnya, usaha ini dibangun secara mandiri oleh owner yang saat itu masih berstatus sebagai mahasiswa akhir. Usaha tersebut dijalankan sebagai kegiatan produktif untuk mengisi waktu luang di sela-sela penyusunan skripsi.

Ide usaha ini bermula ketika terdapat produk cemilan cigor yang cukup dikenal di daerah Tasikmalaya yaitu Cigor Sosoy. Owner kemudian mencoba mengambil barang dari sana untuk dijual kembali di wilayah Ciamis, mengingat pada saat itu belum banyak penjual cigor di daerah tersebut. Hal ini menjadi peluang usaha yang dimanfaatkan oleh owner.

Setelah lulus kuliah, owner semakin serius dalam menjalankan usahanya. Ia memutuskan untuk tidak hanya menjual kembali produk dari luar, tetapi mulai merintis usaha sendiri dengan memproduksi cigor secara mandiri di rumah yang beralamat di Jl. Citapen No.1, Kertasari, Kec. Ciamis, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat 46213. Selain itu, owner juga melakukan berbagai inovasi, baik dari segi menu maupun pengembangan produk, sehingga usaha yang dijalankan memiliki ciri khas dan mampu bersaing di pasar.

Selain berfokus pada penjualan secara offline, UMKM Cemil Cigor juga melakukan adaptasi digital melalui pemanfaatan *social media marketing* (seperti Instagram/TikTok@CemilCigor) serta integrasi pada penjualan online pada *platform* GrabFood dan ShopeeFood.

4.1.1.2 Visi dan Misi UMKM Cemil Cigor

Adapun Visi dan Misi UMKM Cemil Cigor adalah sebagai berikut:

1. Visi UMKM Cemil Cigor

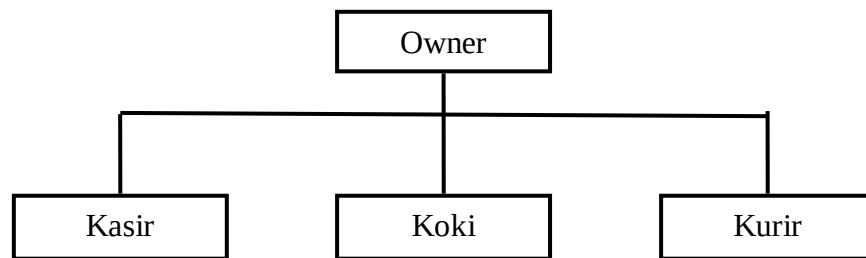
Menjadi pilihan utama customer dalam mengatasi lapar.

2. Misi UMKM Cemil Cigor

- a. Menyediakan makanan yang disukai semua kalangan.
- b. Menyediakan makanan dan cemilan murah serta menjadi pilihan utama customer saat merasakan lapar.

4.1.1.3 Struktur Organisasi UMKM Cemil Cigor

Struktur organisasi merupakan suatu badan yang menggambarkan jabatan atau kedudukan dari suatu pekerjaan atau jabatan yang tertinggi sampai pada yang paling rendah. UMKM Cemil Cigor memiliki struktur organisasi yang menggambarkan jabatan atau kedudukan dari setiap pekerjaan yang akan dilaksanakan. Berikut ini adalah struktur organisasi UMKM Cemil Cigor Kertasari yang disajikan pada gambar:

Gambar 4.1**Struktur Organisasi UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis**

Sumber : UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis, 2026

4.1.1.4 Job Description pada UMKM Cemil Cigor

Berikut ini adalah tupoksi berdasarkan struktur organisasi pada gambar

4.1 Sebagai berikut:

1. Owner/pemilik

Owner adalah pemilik modal sepenuhnya yang memiliki kewenangan terbesar dalam pengambilan keputusan serta memiliki hak penuh untuk mengendalikan perusahaannya

2. Kasir

Kasir adalah petugas yang bertanggung jawab atas arus keuangan di titik penjualan. Tugas kasir adalah memproses pembayaran, mencetak nota, dan membuat laporan penjualan harian.

3. Koki

Koki bertugas menyiapkan pesanan konsumen.

4. Kurir

Kurir adalah seseorang yang bertugas mengantarkan pesanan kepada konsumen dengan cepat dan aman.

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis. Adapun untuk karakteristik responden ini berbeda-beda. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berdasarkan kriteria Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Pendidikan.

Adapun data mengenai responden berdasarkan Jenis Kelamin pada UMKM Cemil Cigor yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	41	42,3%
2	Perempuan	56	57,7%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data diolah 2026

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 97 Responden Penelitian pada pembeli Cemil Cigor Kertasari Ciamis, Responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 56 orang (57,7%) dibandingkan dengan laki-laki hanya 41 orang (42,3%). Hal ini berarti bahwa perempuan lebih banyak menyukai produk cemil cigor dibandingkan dengan laki-laki.

Adapun data mengenai responden berdasarkan Usia pada UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	22	23%
2	20-25 Tahun	50	51,5%
3	26-30 Tahun	13	13,4%
4	31-35 Tahun	7	7,2%
5	>35 Tahun	5	5,2%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 97 responden, yang paling banyak adalah usia 20-25 Tahun yaitu sebanyak 50 orang (51,5%) sedangkan untuk usia <20 Tahun sebanyak 22 orang (23%) , Usia 26-30 Tahun sebanyak 13 orang (13,4%) ,Usia 31-35 Tahun sebanyak 7 orang (7,2%) dan Usia >35 Tahun sebanyak 5 orang (5,2%). Hal ini terjadi karena kebanyakan konsumennya adalah Remaja. Konsumen pada usia remaja ini dipengaruhi oleh teman-teman, dan penampilan dari generasi tersebut.

Adapun data mengenai responden berdasarkan pendidikan pada UMKM Cemil Cigor yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	3	3,1%
2	SMA/SMK	51	52,6%
3	Sarjana (D3/S1)	40	41,2%
4	Pascasarjana (S2)	3	3,1%
5	Doktor (S3)	0	0
Jumlah		97	100%

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.3 Diketahui bahwa dari 97 Responden, yang paling banyak adalah SMA/SMK dengan jumlah 51 Orang (52,6%), sarjana (D3/S1) yaitu dengan jumlah 40 orang (41,2%), dan yang paling sedikit adalah SMP yaitu dengan jumlah 3 orang atau (3,1%), Pascasarjana dengan jumlah yang sama yaitu 3 orang atau (3,1%) . Adapun Data mengenai Responden Berdasarkan Pekerjaan pada UMKM Cemil Cigor yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	11	11,3%
2	Pegawai Swasta/BUMN	20	20,6%
3	Wirausaha	11	11,3%
4	Pelajar/Mahasiswa	50	51,5%
5	Lain-lain	5	5%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa dari 97 Responden, yang paling banyak adalah Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 50 Orang (51,5%), pegawai swasta/BUMN dengan jumlah 20 orang atau (20,6%), PNS dan Wirausaha dengan jumlah yang sama yaitu 11 orang atau (11,3%), dan yang lainnya dengan jumlah 5 orang atau (5%).

4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti

Untuk mengetahui lebih jelas, peneliti menyajikan tabel interpretasi jawaban responden, tabel yang digunakan untuk hasil perhitungan skor pernyataan kuesioner.

Kelas interval = 5

Skor Tertinggi $5 \times 97 = 485$

Skor Terendah $1 \times 97 = 97$

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

$$= \frac{485 - 97}{5}$$

$$= 77,6$$

Berikut ini adalah tabel interpretasi skor:

Tabel 4.5
Pedoman Interpretasi

Interval	Kriteria Penilaian
97 – 174,6	Sangat Rendah
174,7 – 252,2	Rendah
252,3 – 329,8	Sedang
329,9 – 407,4	Tinggi
407,5 – 485	Sangat Tinggi

4.1.3.1 Hasil Penelitian tentang *Social Media Marketing* (X_1) pada Konsumen

UMKM Cemil Cigor Kertasari

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *Social Media Marketing* pada konsumen UMKM Cemil Cigor Kertasari, maka peneliti sajikan hasil kuesioner yang terdiri dari 10 item pernyataan dan 5 indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Online Communities (Komunitas Online)*

Untuk mengetahui pernyataan bahwa konsumen merasa komunitas online memudahkan saya untuk mendapatkan informasi tentang produk Cemil Cigor, maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.6
Saya merasa komunitas online memudahkan saya untuk mendapatkan informasi tentang produk Cemil Cigor.

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	17	85	17,52
2	Setuju	4	59	236	60,82
3	Kurang Setuju	3	17	51	17,52
4	Tidak Setuju	2	4	8	4,12
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	380	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan tabel 4.6 terkait pernyataan “saya merasa komunitas online memudahkan saya untuk mendapatkan informasi tentang produk Cemil Cigor”, diperoleh total skor 380. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang atau (17,52%), yang menjawab setuju sebanyak 59 orang atau (60,82%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang atau (17,52%), yang menjawab tidak setuju menjawab sebanyak 4 orang atau (4,12%) Merujuk pada tabel 4.5 total skor tersebut berada pada interval 329,9 – 407,4 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai komunitas online di Cemil Cigor efektif sebagai pusat informasi produk.. Pihak UMKM berhasil mengelola wadah digital sehingga konsumen tidak kesulitan mencari info varian menu maupun jam operasional.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Komunitas online yang membahas produk ini membantu saya memahami kelebihan dan kekurangannya, maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.7
Komunitas online yang membahas produk ini membantu saya memahami kelebihan dan kekurangannya.

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	26	130	26,8
2	Setuju	4	50	200	51,55
3	Kurang Setuju	3	17	51	17,52
4	Tidak Setuju	2	4	8	4,12
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	389	100

Sumber: Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan tabel 4.7 terkait pernyataan “Komunitas online yang membahas produk ini membantu saya memahami kelebihan dan kekurangannya”, diperoleh total skor sebanyak 389. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang atau (26,8%), yang menjawab setuju sebanyak 50 orang atau (51,55%), yang menjawab kurang setuju 17 orang atau (17,53) , menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang atau (4,12%). Merujuk pada tabel 4.5 total skor tersebut berada pada interval 329,9 – 407,4 dengan kategori Tinggi, hal ini menunjukkan bahwa interaksi di dalam komunitas online memberikan nilai tambah bagi konsumen untuk memahami produk secara objektif melalui ulasan (*review*) dari sesama pembeli.

2. Interaction (Interaksi)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Interaction*, maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.8**Saya dapat berinteraksi dengan penjual melalui media sosial dengan mudah.**

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	30	150	30,93
2	Setuju	4	52	208	53,6
3	Kurang Setuju	3	15	45	15,46
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	403	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan tabel 4.8 terkait pernyataan “saya dapat berinteraksi dengan penjual melalui media sosial dengan mudah” diperoleh skor sebanyak 403. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang atau (30,93%), yang menjawab setuju sebanyak 52 orang atau (53,6%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang atau (15,46%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 dengan kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa dimudahkan dengan adanya akses komunikasi dua arah yang disediakan secara responsif oleh UMKM Cemil Cigor melalui media sosial.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Fitur interaksi (chat, komentar, DM) di media sosial membuat saya lebih tertarik pada produk Cemil Cigor ini, maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.9**Fitur interaksi (chat, komentar, DM) di media sosial membuat saya lebih tertarik pada produk Cemil Cigor ini**

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	31	155	31,95
2	Setuju	4	44	176	45,36
3	Kurang Setuju	3	18	54	18,55
4	Tidak Setuju	2	4	8	4,12
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
Total			97	393	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.9 terkait pernyataan “Fitur interaksi (chat, komentar, DM) di media sosial membuat saya lebih tertarik pada produk Cemil Cigor ini”, diperoleh total skor sebanyak 393. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang atau (31,95%), yang menjawab setuju sebanyak 44 orang atau (45,36%), yang menjawab kurang setuju 18 orang atau (18,56%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang atau (4,12%). Merujuk pada tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya ketersediaan fitur interaksi yang aktif di media sosial secara efektif mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk Cemil Cigor. Artinya UMKM Cemil Cigor telah berhasil memanfaatkan fitur interaksi bukan hanya sekadar formalitas komunikasi, melainkan sebagai alat pemasaran interaktif yang mampu membangun keterikatan dengan konsumen.

3. *Sharing Of Content* (Berbagi konten)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Konten yang dibagikan oleh pihak lain terkait produk cemil cigor membantu saya mengenal produk cemil cigor tersebut, maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.10
Konten yang dibagikan oleh pihak lain terkait produk cemil cigor membantu saya mengenal produk cemil cigor tersebut

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	27	135	27,83
2	Setuju	4	46	184	47,42
3	Kurang Setuju	3	17	51	17,52
4	Tidak Setuju	2	7	14	7,22
5	Sangat Tidak	1	0	0	0

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
	Setuju				
Total			97	384	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan pada Tabel 4.10 terkait pernyataan “Konten yang dibagikan oleh pihak lain terkait produk Cemil Cigor membantu saya mengenal produk Cemil Cigor tersebut”, diperoleh total skor 384 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang atau (27,83%), yang menjawab Setuju sebanyak 46 orang atau (47,42%), yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 17 orang atau (17,52%), yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 7 orang atau (7,22%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konten buatan pengguna lain atau testimoni dari pihak luar memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek Cemil Cigor. Artinya UMKM Cemil Cigor telah mampu menciptakan pengalaman belanja digital yang komunikatif bagi pelanggannya.

Untuk mengetahui tanggapan mengenai Saya sering melihat pengguna lain membagikan konten mengenai produk ini di media sosial, maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.11
Saya sering melihat pengguna lain membagikan konten mengenai produk ini di media sosial

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	26	130	26,8
2	Setuju	4	45	180	46,39
3	Kurang Setuju	3	18	54	18,55
4	Tidak Setuju	2	8	16	8,24
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	380	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.11 terkait pernyataan “Saya sering melihat pengguna lain membagikan konten mengenai produk ini di media sosial”, diperoleh total skor sebanyak 380. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang atau (26,8%), yang menjawab setuju sebanyak 45 orang atau (46,39%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang atau (18,55%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang atau (8,24%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa produk Cemil Cigor memiliki popularitas dan daya tarik yang kuat di lingkungan digital, dimana konsumen secara sukarela membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Artinya UMKM Cemil Cigor telah berhasil memicu pemasaran organik melalui kepuasan konsumen yang disebarakan di media sosial.

4. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Informasi tentang produk cemil cigor mudah diakses kapan saja melalui media sosial, maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.12
Informasi tentang produk cemil cigor mudah diakses kapan saja melalui media sosial

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	25	125	25,77
2	Setuju	4	53	212	54,64
3	Kurang Setuju	3	17	51	17,52
4	Tidak Setuju	2	2	4	2,06
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	392	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.12 terkait pernyataan “Informasi tentang produk cemil cigor mudah diakses kapan saja melalui media sosial”, diperoleh total skor sebanyak 392. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang atau (25,77%), yang menjawab setuju sebanyak 53 orang atau (54,64%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang atau (17,52%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau (2,06%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa informasi mengenai produk Cemil Cigor sangat mudah didapatkan dan tersedia setiap saat melalui platform media sosial. Artinya UMKM Cemil Cigor telah berhasil menyajikan konten informasi yang informatif dan mudah dijangkau, hal ini menjadi salah satu faktor penting dalam membangun transparansi dan kenyamanan konsumen dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan transaksi.

Untuk mengetahui tanggapan mengenai Media sosial membuat saya dapat memperoleh detail produk Cemil Cigor cepat dan praktis, maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.13
Media sosial membuat saya dapat memperoleh detail produk Cemil Cigor cepat dan praktis.

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	20	100	20,61
2	Setuju	4	53	212	54,64
3	Kurang Setuju	3	20	60	20,61
4	Tidak Setuju	2	4	8	4,12
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	380	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.13 terkait pernyataan “Media sosial membuat saya dapat memperoleh detail produk Cemil Cigor cepat dan praktis”, diperoleh total sebanyak 380. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang atau (20,61%), yang menjawab setuju sebanyak 53 orang atau (54,64%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang atau (20,61%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang atau (4,12%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap penggunaan media sosial oleh Cemil Cigor memberikan efisiensi yang nyata dalam proses pencarian informasi produk. Artinya efektivitas penyajian informasi digital pada UMKM Cemil Cigor telah memenuhi ekspektasi konsumen akan kemudahan dan kepraktisan, yang mana hal ini sangat krusial dalam mendukung kelancaran proses transaksi serta memperkuat kepuasan konsumen dalam berinteraksi dengan merek.

5. *Credibility* (Kredibilitas)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Informasi produk yang disajikan di media sosial menurut saya dapat dipercaya., maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.14
Informasi produk yang disajikan di media sosial menurut saya dapat dipercaya.

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	17	85	17,52
2	Setuju	4	56	224	57,73
3	Kurang Setuju	3	19	57	19,59
4	Tidak Setuju	2	5	10	5,15
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
Total			97	376	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.14 terkait pernyataan “Informasi produk yang disajikan di media sosial menurut saya dapat dipercaya”, diperoleh total skor sebanyak 376. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang atau (17,52%), yang menjawab setuju sebanyak 56 orang atau (57,73%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang atau (19,59%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang atau (5,15%) .Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai informasi produk yang disajikan oleh Cemil Cigor di media sosial memiliki kredibilitas yang baik dan dapat diandalkan. Artinya, UMKM Cemil Cigor telah berhasil membangun aspek kejujuran dalam komunikasinya, sehingga informasi digital yang diberikan bukan hanya sekadar promosi, melainkan menjadi sumber referensi yang valid bagi konsumen dalam melakukan penilaian terhadap kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Saya menilai media sosial sebagai sumber informasi yang kredibel tentang produk Cemil Cigor, maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.15
Saya menilai media sosial sebagai sumber informasi yang kredibel tentang produk Cemil Cigor

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	28	140	28,86
2	Setuju	4	43	172	44,32
3	Kurang Setuju	3	21	63	21,65

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
4	Tidak Setuju	2	5	10	5,15
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	385	100

Sumber: Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan tabel 4.15 terkait pernyataan “Saya menilai media sosial sebagai sumber informasi yang kredibel tentang produk Cemil Cigor”, diperoleh total skor sebanyak 385. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang atau 28,86%, setuju 43 orang atau 44,32%, kurang setuju 21 orang atau 21,65%, tidak setuju 5 orang atau 5,15%. Merujuk pada tabel 4.5 kategori ini berada pada interval 329,9 – 407,4 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menempatkan media sosial Cemil Cigor sebagai rujukan informasi yang utama dan terpercaya dalam memahami karakteristik produk. Artinya, UMKM Cemil Cigor telah berhasil memposisikan platform digitalnya bukan sekadar media promosi, melainkan sebagai sumber pengetahuan produk yang mampu mengurangi keraguan konsumen dan memperkuat keyakinan mereka dalam memilih produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian tentang ekspektasi konsumen diatas yang terdiri dari 97 responden dari 10 item pernyataan, dapat disajikan bentuk rekapitulasi dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	Skor Ideal	Total Skor	Skor Rata-Rata
Online Communities (Komunitas Online)				
1	Saya merasa komunitas online memudahkan saya untuk mendapatkan informasi tentang produk cemil cigor	97×5=485	380	384,50
2	Komunitas online yang membahas produk ini membantu saya memahami kelebihan dan kekurangannya.	97×5=485	389	
Interaction (Interaksi)				
3	Saya dapat berinteraksi dengan penjual melalui media sosial dengan mudah	97×5=485	403	398,00
4	Fitur interaksi (chat, komentar, DM) di media sosial membuat saya lebih tertarik pada produk Cemil Cigor ini.	97×5=485	393	
Sharing Of Content (Berbagi konten)				
5	Konten yang dibagikan oleh pihak lain terkait produk cemil cigor membantu saya mengenal produk cemil cigor tersebut	97×5=485	384	382,00
6	Saya sering melihat pengguna lain membagikan konten mengenai produk ini di media sosial.	97×5=485	380	
Accessibility (Aksesibilitas)				

No	Pernyataan	Skor Ideal	Total Skor	Skor Rata-Rata
7	Informasi tentang produk cemil cigor mudah diakses kapan saja melalui media sosial	97x5=485	392	386,00
8	Media sosial membuat saya dapat memperoleh detail produk Cemil Cigor cepat dan praktis.	97x5=485	380	
Credibility (Kredibilitas)				
9	Informasi produk yang disajikan di media sosial menurut saya dapat dipercaya.	97x5=485	376	380,50
10	Saya menilai media sosial sebagai sumber informasi yang kredibel tentang produk Cemil Cigor	97x5=485	385	
Jumlah		4850	3862	
Rata-Rata		485	386,20	386,20

Sumber : Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa skor tertinggi ada pada indikator *Interaction* dengan skor 398,00 sedangkan untuk skor paling rendah ada pada indikator *Credibility* dengan skor 380,50. Untuk jumlah skor pada variabel *social media marketing* sebesar 3862 dengan rata-rata sebesar 386,20.

Berdasarkan perhitungan rekapitulasi diatas, untuk mengetahui interpretasi maka menggunakan interval sebagai berikut :

Jumlah kriteria pernyataan = 5

Skor tertinggi = $5 \times 97 \times 10 = 4850$

Skor terendah = $1 \times 97 \times 10 = 970$

$$\begin{aligned}
 Interval &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{kelas interval}} \\
 &= \frac{4850 - 970}{5} \\
 &= 776
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh interval sebagai berikut :

Tabel 4.17
Pedoman Interpretasi tentang *Social Media Marketing*

Interval	Kriteria / Interpretasi
970 – 1.745	Sangat Rendah
1.746 – 2.521	Rendah
2.522 – 3.297	Sedang
3.298 – 4.073	Tinggi
4.074 – 4.850	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Rekapitulasi diatas, nilai yang diperoleh dari tanggapan responden tentang *Social Media Marketing* sebesar 3.862 yang berada pada interval 3.298- 4.073 dengan kategori tinggi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekspektasi konsumen UMKM Cemil Cigor termasuk dalam kategori tinggi.

4.1.3.2 Hasil Penelitian tentang Harga (X2) pada UMKM Cemil Cigor

Kertasari

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Harga pada konsumen UMKM Cemil Cigor, maka peneliti sajikan hasil kuesioner yang terdiri dari 10 item pernyataan dan 5 indikator yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Harga produk Cemil

Cigor ini terjangkau , maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.18
Harga produk Cemil Cigor ini terjangkau

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	22	110	22,68
2	Setuju	4	62	248	63,91
3	Kurang Setuju	3	11	33	11,34
4	Tidak Setuju	2	2	4	2,06
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	395	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.18 terkait pernyataan “ Harga produk Cemil Cigor ini terjangkau ”, diperoleh total skor sebanyak 395. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang atau (22,68%), yang menjawab setuju sebanyak 62 orang atau (63, 91%), yang menjawab kurang setuju 11 orang atau (11,34%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau (2,06%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa harga produk Cemil Cigor sudah sesuai dengan kemampuan daya beli mereka dan kompetitif di pasaran. Artinya UMKM Cemil Cigor telah berhasil menetapkan strategi harga yang tepat dan ekonomis tanpa mengesampingkan nilai produk di mata konsumen.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Harga produk Cemil Cigor ini sesuai dengan kemampuan saya untuk membelinya, maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.19
Harga produk Cemil Cigor ini sesuai dengan kemampuan saya untuk membelinya

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	19	95	19,59
2	Setuju	4	63	252	64,94
3	Kurang Setuju	3	14	42	14,43
4	Tidak Setuju	2	1	2	1,05
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	391	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.19 terkait pernyataan “Harga produk Cemil Cigor ini sesuai dengan kemampuan saya untuk membelinya”, diperoleh total skor sebanyak 391. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang atau (19,59%), yang menjawab setuju sebanyak 63 orang atau (64,94%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang atau (14,43%), yang menjawab tidak setuju 1 orang atau (1,05%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Cemil Cigor sudah sangat akomodatif terhadap kondisi finansial target pasarnya. Artinya UMKM Cemil Cigor telah berhasil menentukan segmentasi pasar yang tepat, dimana nilai ekonomis produk yang ditawarkan selaras dengan ekspektasi dan kapasitas belanja konsumennya, sehingga hal ini menjadi faktor pendukung yang kuat dalam meningkatkan frekuensi pembelian produk.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Harga Cemil Cigor ini sepadan dengan kualitas rasa yang diberikan, maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.20
Harga Cemil Cigor ini sepadan dengan kualitas rasa yang diberikan

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	31	155	31,95
2	Setuju	4	52	208	53,6
3	Kurang Setuju	3	12	36	12,37
4	Tidak Setuju	2	2	4	2,06
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	403	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.20 terkait pernyataan “Harga Cemil Cigor ini sepadan dengan kualitas rasa yang diberikan”, diperoleh total skor sebanyak 403. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang atau (31,95%), yang menjawab setuju sebanyak 52 orang atau (53,6%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang atau (12,37%), yang menjawab tidak setuju 2 orang atau (2,06%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa nilai ekonomi yang mereka keluarkan sangat sebanding dengan kualitas produk yang mereka dapatkan. Artinya , UMKM Cemil Cigor telah berhasil menjaga konsistensi cita rasa yang tinggi, sehingga mampu memberikan kepuasan maksimal (*value for money*) yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap standar mutu produk yang ditawarkan.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Harga Cemil Cigor ini mencerminkan mutu dan kelezatan yang saya harapkan, maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.21
Harga Cemil Cigor ini mencerminkan mutu dan kelezatan yang saya harapkan

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	29	145	29,9
2	Setuju	4	52	208	53,6
3	Kurang Setuju	3	15	45	15,46
4	Tidak Setuju	2	1	2	1,05
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	400	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.21 terkait pernyataan “Harga Cemil Cigor ini mencerminkan mutu dan kelezatan yang saya harapkan”, diperoleh total skor sebanyak 400. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang atau (29,9%), yang menjawab setuju sebanyak 52 orang atau (53,6%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang atau (15,46%), yang menjawab tidak setuju 1 orang atau (1,05%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Cemil Cigor telah berhasil memberikan kualitas rasa dan mutu yang sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap harga yang dibayarkan. Artinya, UMKM Cemil Cigor mampu menjaga integritas antara kualitas produk fisik dengan harga jualnya, sehingga hal ini menciptakan kepuasan mendalam bagi konsumen yang secara langsung dapat memicu loyalitas dan keinginan konsumen untuk terus memilih produk Cemil Cigor di masa mendatang.

4. Daya Saing Harga

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Harga produk Cemil Cigor lebih kompetitif dibandingkan produk lain yang sejenis, maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.22
Harga produk Cemil Cigor lebih kompetitif dibandingkan produk lain yang sejenis

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	18	90	18,56
2	Setuju	4	62	248	63,91
3	Kurang Setuju	3	16	48	16,49
4	Tidak Setuju	2	1	2	1,05
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	388	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.22 terkait pernyataan “Harga produk Cemil Cigor lebih kompetitif dibandingkan produk lain yang sejenis”, diperoleh total skor sebanyak 388. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang atau (18,56%), yang menjawab setuju sebanyak 62 orang atau (63,91%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang atau (16,49%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,05%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa

Konsumen menilai harga produk Cemil Cigor memiliki nilai kompetitif yang lebih baik di pasaran dibandingkan dengan produk pesaing. Artinya, UMKM Cemil Cigor telah berhasil memposisikan dirinya secara tepat di tengah persaingan produk sejenis, dimana strategi penetapan harganya mampu menarik

minat konsumen dan memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan bagi usaha tersebut.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Harga produk Cemil Cigor ini masih lebih baik dibandingkan pesaing dikategori yang sama, maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.23
Harga produk Cemil Cigor ini masih lebih baik dibandingkan pesaing dikategori yang sama

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	29	145	29,9
2	Setuju	4	57	228	58,76
3	Kurang Setuju	3	10	30	10,3
4	Tidak Setuju	2	1	2	1,05
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	405	100

Sumber : Hasil Penellitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.23 terkait pernyataan “Harga produk Cemil Cigor ini masih lebih baik dibandingkan pesaing dikategori yang sama”, diperoleh total skor sebanyak 405. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang atau (29,9%), yang menjawab setuju sebanyak 57 orang atau (58,76%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang atau (10,3%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau (1,05%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga yang ditawarkan oleh Cemil Cigor jauh lebih menguntungkan dan bernilai lebih dibandingkan dengan produk kompetitor lain. Artinya, UMKM Cemil Cigor telah berhasil menerapkan strategi kompetitif pricing yang efektif, dimana perusahaan mampu meberikan kualitas

yang superior namun tetap dengan harga yang lebih kompetitif, sehingga hal ini secara langsung memperkuat posisi merek di pasar dan mendorong loyalitas konsumen.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Harga produk Cemil Cigor ini seimbang dengan manfaat yang saya rasakan, maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.24
Harga produk Cemil Cigor ini seimbang dengan manfaat yang saya rasakan

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	23	115	23,71
2	Setuju	4	54	216	55,67
3	Kurang Setuju	3	15	45	15,46
4	Tidak Setuju	2	5	10	5,15
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	386	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.24 terkait pernyataan “Harga produk Cemil Cigor ini seimbang dengan manfaat yang saya rasakan”, diperoleh total skor sebanyak 386. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang atau (23,71%), yang menjawab setuju sebanyak 54 orang atau (55,67%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang atau (15,46%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang atau (5,15%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa nilai ekonomi yang mereka bayarkan untuk produk Cemil Cigor memberikan keuntungan dan manfaat yang nyata bagi mereka. Artinya, UMKM

Cemil Cigor telah berhasil memberikan proposisi nilai (*value proposition*) yang kuat, sehingga konsumen merasa puas dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan karena manfaat yang diterima memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Manfaat yang saya dapatkan dari produk Cemil Cigor ini sepadan dengan jumlah uang yang saya keluarkan, maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.25
Manfaat yang saya dapatkan dari produk Cemil Cigor ini sepadan dengan jumlah uang yang saya keluarkan

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	17	85	17,52
2	Setuju	4	57	228	58,76
3	Kurang Setuju	3	19	57	19,59
4	Tidak Setuju	2	4	8	4,12
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	378	100

Sumber: Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.25 terkait pernyataan “Manfaat yang saya dapatkan dari produk Cemil Cigor ini sepadan dengan jumlah uang yang saya keluarkan”, diperoleh total skor sebanyak 378. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang atau (17,52%), yang menjawab setuju sebanyak 57 orang atau (58,76%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang atau (19,59%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang atau (4,12%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa perolehan manfaat fungsional maupun emosional dari produk cemil cigor telah sebanding dengan pengorbanan

finansial yang mereka berikan. Artinya, UMKM Cemil Cigor telah berhasil memberikan nilai tambah yang nyata melalui produknya, sehingga mampu membangun rasa puas dalam diri pelanggan yang pada akhirnya dapat memperkuat nilai mereka untuk terus melakukan pembelian di masa yang akan datang.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Harga menjadi faktor utama saya dalam membeli produk Cemil Cigor ini, maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.26
Harga menjadi faktor utama saya dalam membeli produk Cemil Cigor ini

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	19	95	19,59
2	Setuju	4	64	256	65,98
3	Kurang Setuju	3	12	36	12,37
4	Tidak Setuju	2	2	4	2,06
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	391	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.26 terkait pernyataan “Manfaat yang saya dapatkan dari produk Cemil Cigor ini sepadan dengan jumlah uang yang saya keluarkan”, diperoleh total skor sebanyak 391. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang atau (19,59%), yang menjawab setuju sebanyak 64 orang atau (65,98%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang atau (12,37%), yang menjawab tidak setuju 2 orang atau (2,06%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa harga merupakan variabel krusial (sangat penting) yang mendasari keputusan pembelian konsumen terhadap produk Cemil Cigor. Artinya, UMKM Cemil Cigor telah berhasil menjadikan harga sebagai instrumen pemasaran yang efektif untuk menarik minat beli, dimana konsumen merasa yakin bahwa nilai ekonomis yang ditawarkan sangat sepadan dengan keputusan mereka untuk memilih produk tersebut.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Harga yang sesuai membuat saya yakin untuk memilih produk Cemil Cigor ini dibanding produk lain, maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.27
Harga yang sesuai membuat saya yakin untuk memilih produk Cemil Cigor ini dibanding produk lain

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	26	130	26,8
2	Setuju	4	56	224	57,73
3	Kurang Setuju	3	14	42	14,43
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,05
Total			97	397	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.27 terkait pernyataan “Harga yang sesuai membuat saya yakin untuk memilih produk Cemil Cigor ini dibanding produk lain”, diperoleh total skor sebanyak 397. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang atau (26,8%), yang menjawab setuju sebanyak 56 orang atau (57,73%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang atau (14,43%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang atau (1,05%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga yang ditawarkan oleh cemil cigor telah berhasil menumbuhkan rasa yakin dan kepercayaan dibenak konsumen untuk tetap mengonsumsi produk ini diatas produk pesaing lainnya. Artinya, strategi penetapan harga yang dijalankan UMKM Cemil Cigor terbukti efektif sebagai faktor diferensiasi yang mampu mengikat konsumen, sehingga memperkuat posisi produk dipasar dan meningkatkan potensi retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan penelitian tentang ekspektasi konsumen diatas yang terdiri dari 97 responden dari 10 item pernyataan, dapat disajikan bentuk rekapitulasi dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.28
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Harga

No	Pernyataan	Skor Ideal	Total Skor	Skor Rata-Rata
Keterjangkauan Harga				
1	Harga produk Cemil Cigor ini terjangkau	$97 \times 5 = 485$	395	393,00
2	Harga produk Cemil Cigor ini sesuai dengan kemampuan saya untuk membelinya.	$97 \times 5 = 485$	391	
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk				
3	Harga Cemil Cigor ini sepadan dengan kualitas rasa yang diberikan	$97 \times 5 = 485$	403	401,50
4	Harga Cemil Cigor ini mencerminkan mutu dan kelezatan yang saya harapkan	$97 \times 5 = 485$	400	
Daya Saing Harga				

No	Pernyataan	Skor Ideal	Total Skor	Skor Rata-Rata
5	Harga produk Cemil Cigor lebih kompetitif dibandingkan produk lain yang sejenis	$97 \times 5 = 485$	388	396,50
6	Harga produk Cemil Cigor ini masih lebih baik dibandingkan pesaing dikategori yang sama.	$97 \times 5 = 485$	405	
Kesesuaian Harga dengan Manfaat				
7	Harga produk Cemil Cigor ini seimbang dengan manfaat yang saya rasakan.	$97 \times 5 = 485$	386	381,00
8	Manfaat yang saya dapatkan dari produk Cemil Cigor ini sepadan dengan jumlah uang yang saya keluarkan.	$97 \times 5 = 485$	376	
Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.				
9	Harga menjadi faktor utama saya dalam membeli produk Cemil Cigor ini	$97 \times 5 = 485$	391	394,00
10	Harga yang sesuai membuat saya yakin untuk memilih produk Cemil Cigor ini dibanding produk lain.	$97 \times 5 = 485$	397	
Jumlah		4850	3932	
Rata-Rata		485	393,20	393,20

Sumber : Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.28 diketahui bahwa skor tertinggi ada pada indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dengan skor 401,50. Sedangkan untuk skor yang paling rendah ada pada indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat

dengan skor 381,00. Untuk jumlah skor pada variabel harga sebesar 3.932 dengan rata-rata sebesar 393,20.

Berdasarkan perhitungan rekapitulasi diatas, untuk mengetahui interpretasi maka menggunakan interval sebagai berikut:

Kelas interval = 5

Skor Tertinggi = $5 \times 97 \times 10 = 4.805$

Skor Terendah = $1 \times 97 \times 10 = 970$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas Interval}} \\ &= \frac{4.805 - 970}{5} \\ &= 767 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh interval sebagai berikut:

Tabel 4.29
Pedoman Interpretasi tentang Harga

Interval	Kriteria / Interpretasi
970 – 1.745	Sangat Rendah
1.746 – 2.521	Rendah
2.522 – 3.297	Sedang
3.298 – 4.073	Tinggi
4.074 – 4.850	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan rekapitulasi pada tabel 4.29 nilai yang diperoleh dari tanggapan responden tentang harga adalah sebesar 3.932 yang berada pada interval 3.298 – 4.073 dengan kategori Tinggi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekspektasi konsumen UMKM Cemil Cigor termasuk dalam kategori tinggi.

4.1.3.3 Hasil Penelitian tentang Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM

Cemil Cigor Kertasari

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian pada konsumen UMKM Cemil Cigor, maka peneliti sajikan hasil kuesioner yang terdiri dari 10 item pernyataan dan 5 indikator yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan dalam Membeli Sebuah Produk

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Saya membeli makanan ini karena ingin mendukung produk lokal dari daerah saya, maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.30
Saya membeli makanan ini karena ingin mendukung produk lokal dari daerah saya

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	18	90	18,56
2	Setuju	4	53	212	54,63
3	Kurang Setuju	3	24	72	24,74
4	Tidak Setuju	2	2	4	2,06
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	378	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.30 terkait pernyataan “Saya membeli makanan ini karena ingin mendukung produk lokal dari daerah saya”, diperoleh total skor sebanyak 378. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang atau (18,56%), yang menjawab setuju sebanyak 53 orang atau (54,63%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 24 orang atau (24,74%), yang menjawab tidak setuju 2 orang atau (2,06%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen memiliki rasa kepedulian dan nasionalisme lokal yang kuat terhadap produk asal daerahnya sendiri. Artinya, cemil cigor tidak hanya dipandang sebagai produk makanan, tetapi juga sebagai representasi identitas daerah yang layak didukung. Dukungan terhadap produk lokal ini merupakan fondasi yang baik bagi keberlanjutan usaha, karena loyalitas konsumen yang di dasari oleh kedekatan emosional daerah cenderung lebih stabil dan sulit digantikan oleh produk luar.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Saya membeli makanan dari Cemil Cigor ini karena rasanya sesuai dengan selera saya , maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.31
Saya membeli makanan dari Cemil Cigor ini karena rasanya sesuai dengan selera saya

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	32	160	32,99
2	Setuju	4	46	184	47,42
3	Kurang Setuju	3	15	45	15,46
4	Tidak Setuju	2	4	8	4,12
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	397	100

Sumber: Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.31 terkait pernyataan “Saya membeli makanan dari Cemil Cigor ini karena rasanya sesuai dengan selera saya”, diperoleh total skor sebanyak 397. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang atau (32,99%), yang menjawab setuju sebanyak 46 orang atau (47,42%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang atau (15,46%), yang menjawab tidak setuju 4 orang atau (4,12%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada

interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas rasa produk Cemil Cigor telah memenuhi ekspektasi dan preferensi lidah konsumen secara tepat. Artinya, keunggulan dalam cita rasa produk merupakan aset krusial yang mampu membangun loyalitas konsumen, dimana ketika konsumen merasa selera pribadinya terpenuhi, mereka akan cenderung memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dimasa yang akan datang.

2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Saya mencari informasi tentang produk Cemil Cigor ini melalui media sosial sebelum membeli, maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.32
Saya mencari informasi tentang produk Cemil Cigor ini melalui media sosial sebelum membeli

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	20	100	20,62
2	Setuju	4	53	212	54,64
3	Kurang Setuju	3	18	54	18,56
4	Tidak Setuju	2	6	12	6,18
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	378	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.32 terkait pernyataan “Saya mencari informasi tentang produk Cemil Cigor ini melalui media sosial sebelum membeli”, diperoleh total skor sebanyak 378. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang atau (20,62%), yang menjawab setuju sebanyak 53 orang atau (54,64%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang atau (18,56%), yang

menjawab tidak setuju 6 orang atau (6,18%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat ketergantungan dan kepercayaan yang lebih besar terhadap informasi digital dalam proses para pembelian produk cemil cigor. Artinya, ketersediaan konten yang informatif dan menarik di media sosial berperan penting dalam memvalidasi pilihan konsumen, dimana kemudahan akses terhadap informasi tersebut dapat meminimalkan keraguan pelanggan, memperkuat niat beli, dan pada akhirnya mendukung terciptanya pembelian ulang melalui pengalaman informasi yang konsisten.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Saya tertarik membeli setelah melihat ulasan konsumen lain di media sosial , maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.33
Saya tertarik membeli setelah melihat ulasan konsumen lain di media sosial

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	20	100	20,62
2	Setuju	4	49	196	50,51
3	Kurang Setuju	3	23	69	23,71
4	Tidak Setuju	2	5	10	5,15
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	375	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.33 terkait pernyataan “Saya tertarik membeli setelah melihat ulasan konsumen lain di media sosial”, diperoleh total skor sebanyak 375. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang atau (20,62%), yang menjawab setuju sebanyak 49 orang atau (50,51%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 23 orang atau (23,71%), yang menjawab tidak setuju 5 orang atau

(5,15%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen cemil cigor merupakan penikmat kuliner yang aktif memanfaatkan teknologi digital untuk memvalidasi kualitas produk sebelum melakukan transaksi. Artinya pengelolaan konten digital yang konsisten dan informatif menjadi instrumen yang sangat vital bagi UMKM Cemil Cigor untuk membangun ketertarikan, meminimalisir keraguan konsumen, serta memperkuat landasan retensi pelanggan melalui keterlibatan digital yang berkelanjutan.

3. Kemantapan pada sebuah produk

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Saya merasa yakin bahwa produk Cemil Cigor ini adalah pilihan yang tepat bagi saya, maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.34
Saya merasa yakin bahwa produk Cemil Cigor ini adalah pilihan yang tepat bagi saya

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	22	110	22,68
2	Setuju	4	52	208	53,6
3	Kurang Setuju	3	16	48	16,49
4	Tidak Setuju	2	7	14	7,22
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	380	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.34 terkait pernyataan “Saya merasa yakin bahwa produk Cemil Cigor ini adalah pilihan yang tepat bagi saya”, diperoleh total skor sebanyak 380. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang atau (22,68%), yang menjawab setuju sebanyak 52 orang atau (53,6%), yang

menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang atau (16,49%), yang menjawab tidak setuju 7 orang atau (7,22%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat keyakinan dan kemantapan yang kuat dalam memilih produk cemil cigor sebagai solusi pemenuhan kebutuhan kuliner mereka. artinya, UMKM Cemil Cigor telah berhasil membangun posisi produk yang kuat dimata konsumen, sehingga menciptakan ikatan emosional dan rasional yang meminimalisir kemungkinan konsumen untuk berpaling ke pesaing, yang pada akhirnya menjadi faktor pendorong utama dalam meningkatkan retensi pelanggan secara berkelanjutan.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Saya merasa mantap dengan keputusan membeli produk Cemil Cigor ini, maka penulis sajikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.35
Saya merasa mantap dengan keputusan membeli produk Cemil Cigor ini

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	18	90	18,56
2	Setuju	4	55	220	56,7
3	Kurang Setuju	3	19	57	19,59
4	Tidak Setuju	2	5	10	5,15
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	377	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.35 terkait pernyataan “Saya merasa mantap dengan keputusan membeli produk Cemil Cigor ini”, diperoleh total skor sebanyak 377. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang atau (18,56%), yang

menjawab setuju sebanyak 55 orang atau (56,7%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang atau (19,59%), yang menjawab tidak setuju 5 orang atau (5,15%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kemantapan hati yang sangat baik dalam memilih produk cemil cigor sebagai konsumsi utama mereka, tidak adanya keraguan dalam keputusan pembelian ini menandakan bahwa nilai-nilai yang ditawarkan oleh produk, mulai dari kualitas hingga citra merek, telah terinternalisasi dengan baik dibenak konsumen. Artinya, UMKM Cemil Cigor telah berhasil menciptakan loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) sejak tahap awal pengambilan keputusan, di mana konsumen yang merasa mantap dengan pilihannya cenderung akan mengabaikan tawaran dari produk pesaing dan secara konsisten melakukan pembelian ulang dimasa depan.

4. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Tabel 4.36
Saya bersedia menyarankan produk Cemil Cigor ini kepada teman atau orang lain.

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	23	115	23,71
2	Setuju	4	52	208	53,6
3	Kurang Setuju	3	19	57	19,59
4	Tidak Setuju	2	3	6	3,1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	386	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.36 terkait pernyataan “Saya bersedia menyarankan produk Cemil Cigor ini kepada teman atau orang lain”, diperoleh total skor

sebanyak 386. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang atau (23,71%), yang menjawab setuju sebanyak 52 orang atau (53,6%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang atau (19,59%), yang menjawab tidak setuju 3 orang atau (3,1%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat kepuasan yang sangat baik sehingga bersedia menjadi promotor bagi produk cemil cigor rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) artinya, UMKM Cemil Cigor telah berhasil membangun kepercayaan yang mendalam di mata konsumen, di mana pelanggan tidak hanya berniat melakukan pembelian untuk diri sendiri tetapi juga merasa yakin untuk merekomendasikan nilai positif produk kepada lingkaran sosial mereka, yang secara efektif mendukung perluasan pasar dan penguatan retensi pelanggan secara organik.

Tabel 4.37
Saya akan merekomendasikan produk Cemil Cigor ini karena menurut saya produk ini layak untuk direkomendasikan.

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	27	135	27,83
2	Setuju	4	48	192	49,48
3	Kurang Setuju	3	19	57	19,59
4	Tidak Setuju	2	3	6	3,1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	390	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.37 terkait pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk Cemil Cigor ini karena menurut saya produk ini layak untuk direkomendasikan”, diperoleh total skor sebanyak 390. Responden yang

menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang atau (27,83%), yang menjawab setuju sebanyak 48 orang atau (49,48%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang atau (19,59%), yang menjawab tidak setuju 3 orang atau (3,1%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi kualitas yang sangat positif terhadap produk cemil cigor, sehingga mereka merasa percaya diri untuk merekomendasikan nya kepada orang lain. Artinya, UMKM Cemil Cigor telah berhasil menciptakan advokasi pelanggan di mana pelanggan yang puas bertindak sebagai agen pemasaran sukarela yang potensial dalam menarik konsumen baru sekaligus memperkuat retensi pelanggan lama melalui pengakuan kualitas yang konsisten.

5. Melakukan Pembelian Ulang

Tabel 4.38
Saya berniat untuk membeli kembali produk Cemil Cigor ini dimasa mendatang.

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	19	95	19,59
2	Setuju	4	54	216	55,67
3	Kurang Setuju	3	17	51	17,52
4	Tidak Setuju	2	7	14	7,22
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	376	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.38 terkait pernyataan “Saya berniat untuk membeli kembali produk Cemil Cigor ini dimasa mendatang”, diperoleh total skor sebanyak 376. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang atau (19,59%), yang menjawab setuju sebanyak 54 orang atau (55,67%), yang

menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang atau (17,52%), yang menjawab tidak setuju 7 orang atau (7,22%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki niat beli ulang yang sangat kuat terhadap produk cemil cigor. Keinginan kembali untuk mengkonsumsi produk ini di masa depan membuktikan bahwa pengalaman konsumsi yang dirasakan sebelumnya telah memberikan kepuasan yang mendalam bagi konsumen. Artinya, UMKM Cemil Cigor telah berhasil memenangkan loyalitas konsumen, di mana niat pembelian ulang yang tinggi ini merupakan kunci utama dari retensi pelanggan yang akan menjamin keberlangsungan usaha dalam jangka panjang melalui arus pendapatan yang stabil dari pelanggan tetap.

Tabel 4.39
Saya akan tetap memilih produk Cemil Cigor ini jika saya
menginginkan produk yang sama lagi

No.	Pilihan Jawaban	Nilai	F	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	22	110	22,68
2	Setuju	4	51	204	52,58
3	Kurang Setuju	3	18	54	18,56
4	Tidak Setuju	2	6	12	6,18
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			97	380	100

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.39 terkait pernyataan “Saya akan tetap memilih produk Cemil Cigor ini jika saya menginginkan produk yang sama lagi”, diperoleh total skor sebanyak 380. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang atau (22,68%), yang menjawab setuju sebanyak 51 orang atau (52,58%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang atau (18,58%), yang

menjawab tidak setuju 6 orang atau (6,18%). Merujuk pada Tabel 4.5 total skor ini berada pada interval 329,9 – 407,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas yang kuat dan kecenderungan untuk tidak berpindah ke produk pesaing (*brand switching*) . Pernyataan responden yang akan tetap memilih cemil cigor saat menginginkan produk serupa menegaskan bahwa produk ini telah menjadi pilihan utama (*top of mind*) dalam kategori cemilan bagi mereka. Artinya, UMKM Cemil Cigor telah berhasil membangun keunggulan kompetitif di mata konsumen, di mana nilai kepuasan yang konsisten telah menciptakan ikatan emosional yang mendukung bertahannya retensi pelanggan lama melalui pengakuan kualitas yang konsisten.

Berdasarkan hasil uraian dan penjelasan mengenai tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian pada UMKM Cemil Cigor Kertasari, maka berikut ini penulis sajikan tabulasi rekapitulasi skor dan skor yang dicapai tentang keputusan pembelian pada tabel 4.40

Tabel 4.40
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden
Untuk Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor Ideal	Total Skor	Skor Rata-Rata
Tujuan dalam membeli sebuah produk				
1	Saya membeli makanan ini karena ingin mendukung produk lokal dari daerah saya	$97 \times 5 = 485$	378	387,50
2	Saya membeli makanan dari Cemil Cigor ini karena rasanya sesuai dengan selera saya	$97 \times 5 = 485$	397	
Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek				
3	Saya mencari informasi tentang produk Cemil Cigor ini melalui media sosial sebelum membeli	$97 \times 5 = 485$	378	376,50
4	Saya tertarik membeli setelah melihat ulasan konsumen lain di media sosial	$97 \times 5 = 485$	375	
Kemantapan pada sebuah produk				
5	Saya merasa yakin bahwa produk cemil cigor ini adalah pilihan yang tepat bagi saya	$97 \times 5 = 485$	380	378,50
6	Saya merasa mantap dengan keputusan membeli produk cemil cigor ini	$97 \times 5 = 485$	377	
Memberikan rekomendasi kepada orang lain				

No	Pernyataan	Skor Ideal	Total Skor	Skor Rata-Rata
7	Saya bersedia menyarankan produk cemil cigor ini kepada teman atau orang lain	97×5=485	386	388,00
8	Saya akan merekomendasikan produk cemil cigor ini karena menurut saya produk ini layak untuk direkomendasikan	97×5=485	390	
Melakukan pembelian ulang				
9	Saya berniat untuk membeli kembali produk cemil cigor ini di masa mendatang	97×5=485	376	378,00
10	Saya akan tetap memilih produk cemil cigor ini jika saya menginginkan produk yang sama lagi	97×5=485	380	
Jumlah		4850	3817	
Rata-Rata		485	381,70	381,70

Berdasarkan tabel 4.40 diketahui bahwa skor indikator yang tertinggi ada pada indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan skor 388,00. Sedangkan untuk skor paling rendah ada pada indikator Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek dengan skor 376,50. Untuk jumlah skor pada variabel keputusan pembelian sebesar 3.817 dengan rata-rata sebesar 381,70.

Berdasarkan perhitungan rekapitulasi diatas, untuk mengetahui interpretasi maka menggunakan interval sebagai berikut:

Kelas interval = 5

Skor Tertinggi = $5 \times 97 \times 10 = 4.805$

Skor Terendah = $1 \times 97 \times 10 = 970$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas Interval}} \\ &= \frac{4.805 - 970}{5} \\ &= 767 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh interval sebagai berikut:

Tabel 4.41
Pedoman Interpretasi tentang Keputusan Pembelian

Interval	Kriteria / Interpretasi
970 – 1.745	Sangat Rendah
1.746 – 2.521	Rendah
2.522 – 3.297	Sedang
3.298 – 4.073	Tinggi
4.074 – 4.850	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan rekapitulasi pada tabel 4.41 nilai yang diperoleh dari tanggapan responden tentang keputusan pembelian adalah sebesar 3.817 yang berada pada interval 3.298 – 4.073 dengan kategori Tinggi.

Dengan demikian bahwa ekspektasi konsumen UMKM dapat disimpulkan Keputusan Pembelian Cemil Cigor termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4.42
Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Target Skor	Skor yang Dicapai	Kriteria
1.	<i>Social Media Marketing</i>	4.850	3.862	Tinggi
2.	Harga	4.850	3.932	Tinggi
3.	Keputusan Pembelian	4.850	3.817	Tinggi

Sumber : Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan tabel 4.42 dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang diteliti memiliki hasil yang sama. Untuk variabel *social media marketing* memiliki target 4.850 dengan skor yang dicapai sebesar 3.862 yang artinya bahwa konsumen memiliki kriteria yang tinggi. Untuk variabel harga memiliki target 4.850 dengan skor yang dicapai sebesar 3.932 yang artinya konsumen memiliki kriteria yang tinggi. Dan variabel keputusan pembelian memiliki target 4.850 dengan skor yang dicapai sebesar 3.817 yang artinya konsumen memiliki kriteria yang tinggi.

4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis

Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Cemil Cigor Kertasari 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 4.43:

Tabel 4.43
Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Korelasi

No	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
1	41	43	1681	1849	1763
2	46	35	2116	1225	1610
3	41	44	1681	1936	1804
4	39	40	1521	1600	1560
5	43	34	1849	1156	1462
6	37	37	1369	1369	1369
7	44	36	1936	1296	1584
8	42	40	1764	1600	1680
9	36	34	1296	1156	1224
10	40	38	1600	1444	1520
11	33	42	1089	1764	1386

No	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
12	39	36	1521	1296	1404
13	36	39	1296	1521	1404
14	37	36	1369	1296	1332
15	38	31	1444	961	1178
16	32	37	1024	1369	1184
17	33	31	1089	961	1023
18	35	38	1225	1444	1330
19	35	36	1225	1296	1260
20	33	33	1089	1089	1089
21	38	36	1444	1296	1368
22	36	33	1296	1089	1188
23	30	27	900	729	810
24	37	37	1369	1369	1369
25	30	35	900	1225	1050
26	36	31	1296	961	1116
27	28	30	784	900	840
28	32	32	1024	1024	1024
29	31	29	961	841	899
30	34	30	1156	900	1020
31	49	50	2401	2500	2450
32	45	45	2025	2025	2025
33	45	44	2025	1936	1980
34	46	44	2116	1936	2024
35	44	44	1936	1936	1936
36	44	47	1936	2209	2068
37	45	46	2025	2116	2070
38	45	43	2025	1849	1935
39	44	43	1936	1849	1892
40	45	45	2025	2025	2025
41	43	44	1849	1936	1892
42	45	43	2025	1849	1935
43	46	44	2116	1936	2024
44	44	46	1936	2116	2024
45	44	45	1936	2025	1980
46	43	45	1849	2025	1935
47	45	45	2025	2025	2025
48	32	27	1024	729	864
49	39	40	1521	1600	1560

No	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
50	26	26	676	676	676
51	33	33	1089	1089	1089
52	33	33	1089	1089	1089
53	32	33	1024	1089	1056
54	33	33	1089	1089	1089
55	32	32	1024	1024	1024
56	32	32	1024	1024	1024
57	33	30	1089	900	990
58	32	32	1024	1024	1024
59	46	47	2116	2209	2162
60	47	47	2209	2209	2209
61	42	41	1764	1681	1722
62	48	47	2304	2209	2256
63	42	40	1764	1600	1680
64	43	42	1849	1764	1806
65	47	48	2209	2304	2256
66	41	41	1681	1681	1681
67	41	41	1681	1681	1681
68	46	47	2116	2209	2162
69	39	41	1521	1681	1599
70	46	46	2116	2116	2116
71	40	40	1600	1600	1600
72	40	41	1600	1681	1640
73	42	42	1764	1764	1764
74	42	40	1764	1600	1680
75	41	41	1681	1681	1681
76	41	41	1681	1681	1681
77	43	42	1849	1764	1806
78	41	41	1681	1681	1681
79	41	40	1681	1600	1640
80	42	42	1764	1764	1764
81	42	42	1764	1764	1764
82	41	41	1681	1681	1681
83	42	41	1764	1681	1722
84	41	41	1681	1681	1681
85	42	43	1764	1849	1806
86	42	42	1764	1764	1764
87	40	42	1600	1764	1680

No	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
88	42	41	1764	1681	1722
89	41	42	1681	1764	1722
90	40	41	1600	1681	1640
91	39	37	1521	1369	1443
92	50	50	2500	2500	2500
93	40	40	1600	1600	1600
94	50	50	2500	2500	2500
95	38	35	1444	1225	1330
96	40	50	1600	2500	2000
97	40	39	1600	1521	1560
Σ	3862	3829	156396	154273	154937

Sumber : Data diolah, 2026

a. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel *Social media marketing* dengan keputusan pembelian pada UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis digunakan analisis korelasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

$$r_{x_1y} = \frac{97.154937 - (3862)(3829)}{\sqrt{(97.156396 - (3862)^2)(97.154273 - 3829)^2}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{15028889 - 14787598}{\sqrt{(15170412 - 14915044)(14964481 - 14661241)}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{241291}{\sqrt{(255368)(303240)}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{241291}{\sqrt{77437792320}}$$

$$rx_1y = \frac{241291}{278276,47}$$

$$rx_1y = 0,867$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *product moment* tersebut maka dapat diperoleh tingkat hubungan sebesar 0,867. Nilai tersebut jika dihubungkan dengan pendapat Sugiyono, (2019:248) pada tabel 3.5 berada pada kategori sangat kuat, artinya *social media marketing* memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian pada konsumen UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis. Nilai r juga positif artinya apabila *social media marketing* sudah baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh antar variabel terikat dengan variabel bebas, serta untuk mengetahui pengaruh dari faktor lain diluar variabel bebas digunakan rumus sebagai berikut:

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

Sugiyono (2019:248)

$$KD = (0,867)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,752 \times 100\%$$

$$KD = 75,2\%$$

Selanjutnya untuk menghitung faktor lainnya digunakan rumus sebagai berikut:

$$KND = 100\% - KD$$

$$KND = 100\% - 75,2\%$$

$$KND = 24,8\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat dijelaskan kembali bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis sebesar 75,2%. Sedangkan 24,8% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

c. Uji Hipotesis (t)

Untuk menentukan signifikan maka digunakan rumus sebagai berikut:

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

Sugiyono (2019:250)

$$t = \frac{0,867\sqrt{97-2}}{\sqrt{1-(0,867)^2}}$$

$$t = \frac{0,867\sqrt{95}}{\sqrt{1-(0,751689)}}$$

$$t = \frac{0,867(9,7468)}{\sqrt{0,248311}}$$

$$t = \frac{8,45047}{0,49830}$$

$$t = 16,965$$

Untuk mencari t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dengan $\alpha = 0,05$ dan untuk $n = 97$.

Menentukan derajat bebas (degree of freedom atau df) untuk mendapatkan nilai t_{tabel} :

$$df = n - 2$$

$$df = 97 - 2$$

$$df = 95$$

Berdasarkan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas pengujian (df) = 95 maka dapat ditentukan $t_{tabel} = 1,661$

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).

Berdasarkan ketentuan tersebut $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $16,965 > 1,661$ maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

4.1.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Cemil

Cigor Kertasari Ciamis

Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Cemil Cigor Kertasari 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 4.4

Tabel 4.44
Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Korelasi

No	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
1	42	43	1764	1849	1806
2	38	35	1444	1225	1330
3	44	44	1936	1936	1936
4	39	40	1521	1600	1560
5	40	34	1600	1156	1360
6	40	37	1600	1369	1480
7	39	36	1521	1296	1404
8	50	40	2500	1600	2000
9	38	34	1444	1156	1292
10	38	38	1444	1444	1444
11	43	42	1849	1764	1806
12	40	36	1600	1296	1440
13	40	39	1600	1521	1560
14	38	36	1444	1296	1368
15	43	31	1849	961	1333
16	42	37	1764	1369	1554
17	40	31	1600	961	1240
18	45	38	2025	1444	1710
19	38	36	1444	1296	1368
20	39	33	1521	1089	1287
21	38	36	1444	1296	1368
22	40	33	1600	1089	1320
23	37	27	1369	729	999
24	33	37	1089	1369	1221
25	40	35	1600	1225	1400
26	37	31	1369	961	1147
27	40	30	1600	900	1200
28	38	32	1444	1024	1216
29	42	29	1764	841	1218
30	41	30	1681	900	1230
31	50	50	2500	2500	2500
32	43	45	1849	2025	1935
33	45	44	2025	1936	1980

No	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
34	45	44	2025	1936	1980
35	41	44	1681	1936	1804
36	44	47	1936	2209	2068
37	46	46	2116	2116	2116
38	43	43	1849	1849	1849
39	45	43	2025	1849	1935
40	44	45	1936	2025	1980
41	43	44	1849	1936	1892
42	42	43	1764	1849	1806
43	45	44	2025	1936	1980
44	44	46	1936	2116	2024
45	42	45	1764	2025	1890
46	44	45	1936	2025	1980
47	46	45	2116	2025	2070
48	25	27	625	729	675
49	39	40	1521	1600	1560
50	27	26	729	676	702
51	33	33	1089	1089	1089
52	32	33	1024	1089	1056
53	33	33	1089	1089	1089
54	30	33	900	1089	990
55	33	32	1089	1024	1056
56	32	32	1024	1024	1024
57	32	30	1024	900	960
58	32	32	1024	1024	1024
59	47	47	2209	2209	2209
60	47	47	2209	2209	2209
61	40	41	1600	1681	1640
62	48	47	2304	2209	2256
63	40	40	1600	1600	1600
64	43	42	1849	1764	1806
65	47	48	2209	2304	2256
66	41	41	1681	1681	1681
67	40	41	1600	1681	1640
68	47	47	2209	2209	2209
69	40	41	1600	1681	1640
70	46	46	2116	2116	2116
71	40	40	1600	1600	1600

No	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
72	41	41	1681	1681	1681
73	40	42	1600	1764	1680
74	41	40	1681	1600	1640
75	40	41	1600	1681	1640
76	40	41	1600	1681	1640
77	40	42	1600	1764	1680
78	41	41	1681	1681	1681
79	39	40	1521	1600	1560
80	41	42	1681	1764	1722
81	41	42	1681	1764	1722
82	41	41	1681	1681	1681
83	41	41	1681	1681	1681
84	41	41	1681	1681	1681
85	40	43	1600	1849	1720
86	42	42	1764	1764	1764
87	41	42	1681	1764	1722
88	41	41	1681	1681	1681
89	41	42	1681	1764	1722
90	42	41	1764	1681	1722
91	42	37	1764	1369	1554
92	50	50	2500	2500	2500
93	40	40	1600	1600	1600
94	40	50	1600	2500	2000
95	50	35	2500	1225	1750
96	40	50	1600	2500	2000
97	39	39	1521	1521	1521
Σ	3943	3829	162311	154273	157418

Sumber: Data diolah, 2026

a. Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian pada UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis digunakan analisis korelasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$rx_2y = \frac{n(\sum X_2 - Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2019:246)

$$rx_2y = \frac{97(157418) - (3943)(3829)}{\sqrt{\{97(162311) - (3943)^2\}\{97(154273) - (3829)^2\}}}$$

$$rx_2y = \frac{15269546 - 15097747}{\sqrt{\{15744167 - 15547249\}\{14964481 - 14661241\}}}$$

$$rx_2y = \frac{171799}{\sqrt{(196918)(303240)}}$$

$$rx_2y = \frac{171799}{\sqrt{59713414320}}$$

$$rx_2y = \frac{171799}{244363,29}$$

$$rx_2y = 0,703$$

Berdasarkan perhitungan korelasi *product moment* tersebut maka dapat diperoleh tingkat hubungan sebesar 0,703. Nilai tersebut jika dihubungkan dengan pendapat Sugiyono, (2019:248) pada tabel 3.5 berada pada kategori kuat, artinya harga memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian pada UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis. Nilai r juga positif, artinya apabila harga sudah baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh antar variabel terikat dengan variabel bebas, serta untuk mengetahui pengaruh dari faktor lain diluar variabel bebas digunakan rumus sebagai berikut:

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

Sugiyono (2019:241)

$$KD = (0,703)^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,494) \times 100\%$$

$$KD = 49,4\%$$

Selanjutnya untuk menghitung faktor lainnya digunakan rumus sebagai berikut:

$$KND = 100\% - KD$$

$$KND = 100\% - 49,4\%$$

$$KND = 50,6\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat dijelaskan kembali bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis sebesar 49,4% sedangkan 50,6% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

c. Uji Hipotesis (t)

Untuk menentukan signifikansi maka digunakan rumus sebagai berikut:

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

Sugiyono (2019:250)

$$t = \frac{0,703\sqrt{97-2}}{\sqrt{1-(0,703)^2}}$$

$$t = \frac{0,703\sqrt{95}}{\sqrt{1-0,4942}}$$

$$t = \frac{0,703\sqrt{95}}{\sqrt{0,5058}}$$

$$t = \frac{0,703(9,7468)}{0,7111}$$

$$t = \frac{6,8520}{0,7111}$$

$$t = 9,636$$

Untuk mencari t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dengan $\alpha = 0,05$ dan untuk $n = 97$.

Menentukan derajat bebas (*degree of freedom* atau df) untuk mendapatkan nilai t_{tabel} :

$$df = n - 2$$

$$df = 97 - 2$$

$$df = 95$$

Berdasarkan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas pengujian (df) = 95 maka dapat ditentukan $t_{tabel} = 1,661$.

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).

Berdasarkan ketentuan tersebut $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,636 > 1,661$ maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

4.1.4.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis maka dilakukan analisis data yang meliputi analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi dan uji F Adapun data variabel nilai-nilai untuk perhitungan korelasi dapat dilihat pada tabel 4.45:

Tabel 4.45

Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi

No	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
1	41	42	43	1681	1764	1849	1763	1806	1722
2	46	38	35	2116	1444	1225	1610	1330	1748
3	41	44	44	1681	1936	1936	1804	1936	1804
4	39	39	40	1521	1521	1600	1560	1560	1521
5	43	40	34	1849	1600	1156	1462	1360	1720
6	37	40	37	1369	1600	1369	1369	1480	1480
7	44	39	36	1936	1521	1296	1584	1404	1716
8	42	50	40	1764	2500	1600	1680	2000	2100
9	36	38	34	1296	1444	1156	1224	1292	1368
10	40	38	38	1600	1444	1444	1520	1444	1520
11	33	43	42	1089	1849	1764	1386	1806	1419
12	39	40	36	1521	1600	1296	1404	1440	1560
13	36	40	39	1296	1600	1521	1404	1560	1440
14	37	38	36	1369	1444	1296	1332	1368	1406
15	38	43	31	1444	1849	961	1178	1333	1634
16	32	42	37	1024	1764	1369	1184	1554	1344
17	33	40	31	1089	1600	961	1023	1240	1320
18	35	45	38	1225	2025	1444	1330	1710	1575

No	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
19	35	38	36	1225	1444	1296	1260	1368	1330
20	33	39	33	1089	1521	1089	1089	1287	1287
21	38	38	36	1444	1444	1296	1368	1368	1444
22	36	40	33	1296	1600	1089	1188	1320	1440
23	30	37	27	900	1369	729	810	999	1110
24	37	33	37	1369	1089	1369	1369	1221	1221
25	30	40	35	900	1600	1225	1050	1400	1200
26	36	37	31	1296	1369	961	1116	1147	1332
27	28	40	30	784	1600	900	840	1200	1120
28	32	38	32	1024	1444	1024	1024	1216	1216
29	31	42	29	961	1764	841	899	1218	1302
30	34	41	30	1156	1681	900	1020	1230	1394
31	49	50	50	2401	2500	2500	2450	2500	2450
32	45	43	45	2025	1849	2025	2025	1935	1935
33	45	45	44	2025	2025	1936	1980	1980	2025
34	46	45	44	2116	2025	1936	2024	1980	2070
35	44	41	44	1936	1681	1936	1936	1804	1804
36	44	44	47	1936	1936	2209	2068	2068	1936
37	45	46	46	2025	2116	2116	2070	2116	2070
38	45	43	43	2025	1849	1849	1935	1849	1935
39	44	45	43	1936	2025	1849	1892	1935	1980
40	45	44	45	2025	1936	2025	2025	1980	1980
41	43	43	44	1849	1849	1936	1892	1892	1849
42	45	42	43	2025	1764	1849	1935	1806	1890
43	46	45	44	2116	2025	1936	2024	1980	2070
44	44	44	46	1936	1936	2116	2024	2024	1936
45	44	42	45	1936	1764	2025	1980	1890	1848
46	43	44	45	1849	1936	2025	1935	1980	1892
47	45	46	45	2025	2116	2025	2025	2070	2070
48	32	25	27	1024	625	729	864	675	800
49	39	39	40	1521	1521	1600	1560	1560	1521
50	26	27	26	676	729	676	676	702	702
51	33	33	33	1089	1089	1089	1089	1089	1089
52	33	32	33	1089	1024	1089	1089	1056	1056
53	32	33	33	1024	1089	1089	1056	1089	1056
54	33	30	33	1089	900	1089	1089	990	990
55	32	33	32	1024	1089	1024	1024	1056	1056
56	32	32	32	1024	1024	1024	1024	1024	1024

No	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
57	33	32	30	1089	1024	900	990	960	1056
58	32	32	32	1024	1024	1024	1024	1024	1024
59	46	47	47	2116	2209	2209	2162	2209	2162
60	47	47	47	2209	2209	2209	2209	2209	2209
61	42	40	41	1764	1600	1681	1722	1640	1680
62	48	48	47	2304	2304	2209	2256	2256	2304
63	42	40	40	1764	1600	1600	1680	1600	1680
64	43	43	42	1849	1849	1764	1806	1806	1849
65	47	47	48	2209	2209	2304	2256	2256	2209
66	41	41	41	1681	1681	1681	1681	1681	1681
67	41	40	41	1681	1600	1681	1681	1640	1640
68	46	47	47	2116	2209	2209	2162	2209	2162
69	39	40	41	1521	1600	1681	1599	1640	1560
70	46	46	46	2116	2116	2116	2116	2116	2116
71	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
72	40	41	41	1600	1681	1681	1640	1681	1640
73	42	40	42	1764	1600	1764	1764	1680	1680
74	42	41	40	1764	1681	1600	1680	1640	1722
75	41	40	41	1681	1600	1681	1681	1640	1640
76	41	40	41	1681	1600	1681	1681	1640	1640
77	43	40	42	1849	1600	1764	1806	1680	1720
78	41	41	41	1681	1681	1681	1681	1681	1681
79	41	39	40	1681	1521	1600	1640	1560	1599
80	42	41	42	1764	1681	1764	1764	1722	1722
81	42	41	42	1764	1681	1764	1764	1722	1722
82	41	41	41	1681	1681	1681	1681	1681	1681
83	42	41	41	1764	1681	1681	1722	1681	1722
84	41	41	41	1681	1681	1681	1681	1681	1681
85	42	40	43	1764	1600	1849	1806	1720	1680
86	42	42	42	1764	1764	1764	1764	1764	1764
87	40	41	42	1600	1681	1764	1680	1722	1640
88	42	41	41	1764	1681	1681	1722	1681	1722
89	41	41	42	1681	1681	1764	1722	1722	1681
90	40	42	41	1600	1764	1681	1640	1722	1680
91	39	42	37	1521	1764	1369	1443	1554	1638
92	50	50	50	2500	2500	2500	2500	2500	2500
93	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
94	50	40	50	2500	1600	2500	2500	2000	2000

No	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
95	38	50	35	1444	2500	1225	1330	1750	1900
96	40	40	50	1600	1600	2500	2000	2000	1600
97	40	39	39	1600	1521	1521	1560	1521	1560
Σ	3862	3943	3829	156396	162311	154273	154937	157418	158574

Sumber : Data diolah, 2026

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan antara variabel x_1 (*social media marketing*) dan variabel x_2 (harga) terhadap perubahan variabel y (keputusan pembelian) secara bersamaan. Adapun rumus statistiknya yaitu analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Untuk mencari nilai b_1 dan b_2 dan α , digunakan rumus sebagai berikut:

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2) \cdot (\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2) \cdot (\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2) \cdot (\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2) \cdot (\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2) \cdot (\sum X_1Y)}{(\sum X_1^2) \cdot (\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

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

Dari tabel 4.45 dapat diketahui data sebagai berikut:

$$\sum n = 97$$

$$\sum x_1 = 3862$$

$$\sum x_2 = 3943$$

$$\sum y = 3829$$

$$\sum x_1^2 = 156396$$

$$\sum x^2 = 162311$$

$$\sum y^2 = 154273$$

$$\sum x_1 y = 154937$$

$$\sum x_2 y = 157418$$

$$\sum x_1 x_2 = 158574$$

Masukan hasil dari nilai-nilai statistik kedalam rumus:

$$2. \sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n} = 156396 - \frac{(3862)^2}{97} = 2632,65$$

$$3. \sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n} = 162311 - \frac{(3943)^2}{97} = 2030,08$$

$$4. \sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n} = 154273 - \frac{(3829)^2}{97} = 3126,18$$

$$5. \sum x_1 y = \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n} = 154937 - \frac{(3862)(3829)}{97} = 2487,53$$

$$6. \sum x_2 y = \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n} = 157418 - \frac{(3943)(3829)}{97} = 1771,12$$

$$7. \sum x_1 x_2 = \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{n} = 158574 - \frac{(3862)(3943)}{97} = 1585,69$$

Kemudian masukkan hasil dari jumlah kuadrat ke persamaan b_1, b_2 , dan a :

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\ &= \frac{(2030,08)(2487,53) - (1585,69)(1771,12)}{(2632,65)(2030,08) - (1585,69)^2} \\ &= \frac{5049884,90 - 2808447,27}{5344490,11 - 2514412,78} \\ &= \frac{2241437,63}{2830077,33} \end{aligned}$$

$$= 0,79198$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$= \frac{(2632,65)(1771,16) - (1585,69)(2487,53)}{(2632,65)(2030,08) - (1585,69)^2}$$

$$= \frac{4662669,47 - 3943912,60}{5344490,11 - 2514412,78}$$

$$= \frac{718756,87}{2830077,33}$$

$$= 0,25384$$

$$\alpha = \frac{EY}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

$$= \frac{3829}{97} - 0,792 \left(\frac{3862}{97} \right) - 0,254 \left(\frac{3943}{97} \right)$$

$$= 3947423 - 0,792 (3981443) - (4064948)$$

$$= -39,47423 - 31,53223 - 10,31826$$

$$= -2,37636$$

$$= -2,376$$

$$Y = -2,376 + 0,792 X_1 + 0,254 X_2$$

Dari perhitungan analisis regresi dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2$ atau $Y = -2,376 + 0,792 X_1 + 0,254 X_2$ artinya bahwa apabila nilai (X_1) *Social Media Marketing* meningkat 1 maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 0,792 begitu pula dengan Harga (X_2) meningkat 1 maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,254. Namun apabila X_1 dan X_2 tidak berubah atau sama dengan 0 maka nilai $Y = -2,376$.

b. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Selanjutnya untuk mengetahui hubungan variabel *Social Media Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis maka digunakan rumus sebagai berikut:

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

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah social media marketing (X1) dan Harga (X2) sedangkan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian (Y). Diketahui nilai r_{x_1y} dan r_{x_2y} adalah berturut-turut 0,867 dan 0,703. Sedangkan untuk nilai $r_{x_1x_2}$ belum diketahui, sehingga menstubsitusikan nilai r ke dalam rumus korelasi ganda di atas, maka terlebih dahulu mencari $r_{x_1x_2}$ dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{x_1x_2} = \frac{n(X_1X_2) - (X_1)(X_2)}{\sqrt{\{n(X_1^2) - (X_1)^2\}\{n(X_2^2) - (X_2)^2\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{97(158574) - (3862)(3943)}{\sqrt{\{97(156396) - (3862)^2\}\{97(162311) - (3943)^2\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{15381678 - 15227866}{\sqrt{\{(15170412) - (14915044)\}\{(15744167) - (15547249)\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{153812}{\sqrt{(255368)(196918)}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{153812}{\sqrt{50286555824}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{153812}{224246,64}$$

$$r_{x_1x_2} = 0,686$$

Dari hasil analisis tersebut diperoleh hasil r sebesar 0,686. nilai tersebut jika dihubungkan dengan pendapat Sugiyono (2019 :248) pada tabel 3.5 berada pada kategori kuat dan mempunyai arah yang spesifik. Dengan demikian tingkat korelasi atau hubungan antara *social media marketing* dengan harga dinyatakan memiliki hubungan yang kuat.

Setelah diketahui korelasi antar variabel, selanjutnya menghitung koefisien korelasi berganda yaitu sebagai berikut:

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

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,867^2 + 0,703^2 - 2(0,867)(0,703)(0,686)}{1 - 0,686^2}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{1,24589 - 0,83623}{1 - 0,47059}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,40966}{0,52941}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{0,77380}$$

$$r_{x_1x_2y} = 0,880$$

Dari hasil analisis tersebut diperoleh hasil r sebesar 0,880. Nilai tersebut jika dibandingkan dengan pendapat Sugiyono (2019:248) pada tabel 3.5 berada pada kategori sangat kuat dan mempunyai arah yang positif. Dengan demikian tingkat korelasi atau hubungan dua variabel bebas antara *social media marketing* dan harga secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat keputusan pembelian dinyatakan memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai r juga positif, artinya hubungan antara *social media marketing* dan harga dengan keputusan

pembelian mempunyai hubungan yang positif, artinya jika *social media marketing* dan harga semakin ditingkatkan dan persepsi harga dikelola dengan semakin baik (semakin terjangkau dan bernilai tinggi bagi konsumen) maka keputusan pembelian akan meningkat.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas, serta untuk mengetahui pengaruh dari faktor lain di luar variabel bebas digunakan rumus sebagai berikut:

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

$$KD = (0,880)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,774 \times 100$$

$$KD = 77,4\%$$

Selanjutnya untuk menghitung faktor lainnya digunakan rumus sebagai berikut:

$$KND = 100\% - KD$$

$$KND = 100\% - 77,4\%$$

$$KND = 22,6\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat dijelaskan kembali bahwa pengaruh *social media marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis sebesar 77,4%. Sedangkan 22,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

d. Uji F

Untuk menguji signifikan dan menguji hipotesis pengaruh social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis, maka akan mengujinya dengan penggunaan statistik uji F yaitu untuk menguji kebenaran nilai pengaruh seluruh variabel X_1 , X_2 dan Y . Adapun rumus Uji F sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F_h &= \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} \\
 &= \frac{0,880^2/2}{(1 - 0,880^2)/(97 - 2 - 1)} \\
 &= \frac{0,7744/2}{(1 - 0,7744)/(94)} \\
 &= \frac{0,3872}{(0,2256)/(94)} \\
 &= \frac{0,387}{(0,226)/(94)} \\
 &= \frac{0,387}{0,002404255} \\
 &= 160,963
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan ternyata diperoleh nilai F_{hitung} adalah 160,963 dan F_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ dan dengan $dk = k-2-1$ atau $97-2-1 = 94$ hasilnya adalah F_{tabel} 3,09. Dengan perhitungan tersebut diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $160,963 > 3,09$ artinya bahwa *social media marketing* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis, artinya hipotesis yang diajukan yaitu

terdapat pengaruh *social media marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian, dapat diterima dan diuji kebenarannya.

Tabel 4.46
Rekapitulasi Uji Signifikasi Variabel *Social Media Marketing*, Harga dan Keputusan Pembelian pada UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis

No.	Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	F_{hitung}	F_{tabel}	Hasil
1	<i>Social Media Marketing</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	16,965	1,661			Terdapat pengaruh signifikan
2	Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	9,636	1,661			Terdapat pengaruh signifikan
3	<i>Social Media Marketing</i> (X1), Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)			160,963	3,09	Terdapat pengaruh signifikan

Berdasarkan tabel 4.9 hasil rekapitulasi dari uji signifikasi untuk variabel *Social Media Marketing*, Harga terhadap Keputusan Pembelian terlihat $T_{hitung} > T_{tabel}$ artinya hipotesis diterima. Sedangkan untuk hasil dari uji signifikansi untuk variabel *Social Media Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian terlihat $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu hipotesis diterima atau signifikan teruji kebenarannya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis

Social media marketing merupakan sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Di era digital saat

ini, *social media marketing* bukan sekadar media promosi, melainkan sarana untuk membangun kesadaran merek, memberikan informasi produk yang mendalam, serta menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang mendorong niat beli. Melalui konten yang menarik, visual yang informatif, dan interaksi yang responsif, pelaku UMKM dapat membentuk persepsi positif yang pada akhirnya membimbing konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hal tersebut sejalan menurut Solikhatin (2023:124) menjelaskan bahwa :

“*Social Media Marketing* merupakan pemasaran yang dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan pernyataan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan feedback dan rekomendasi, serta membangun komunitas pelanggan yang akan melibatkan beberapa aktivitas, seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan *brand awareness*, dan melibatkan pelanggan melalui konten yang diunggah”.

Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Cemil Cigor telah berhasil membangun interaksi yang intensif dengan para pelanggannya melalui berbagai platform media sosial. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari tanggapan responden tentang *Social Media Marketing* adalah sebesar 3.862. Yang berada pada kategori tinggi dan berada pada interval 3.298 – 4.073, yang dapat dijelaskan kembali bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap dimensi-dimensi dalam *social media marketing* yang diterapkan oleh UMKM Cemil Cigor. Hal ini menandakan bahwa konten yang diunggah, intensitas interaksi, serta kemudahan akses informasi melalui media sosial telah memenuhi ekspektasi konsumen. Adapun skor rata-rata skor tertinggi adalah pada indikator *Interaction* dengan skor 398,00 sedangkan untuk skor paling rendah pada indikator *Credibility* dengan skor 380,50.

Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis dengan hasil uji koefisien korelasi (r) sebesar 0,867 yang memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 75,2% yang artinya bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 75,2%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan $t_{hitung} = 16,965$. Kemudian untuk mencari t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% untuk uji dua arah dengan $\alpha = 0,05$ dengan $dk = n-2$, $dk = 97-2 = 95$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,661$, hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $16,965 > 1,661$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis. Artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima atau diuji kebenarannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis. Berdasarkan tanggapan 97 responden secara keseluruhan *social media marketing* pada konsumen UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis berada pada kategori Tinggi dengan skor 3.862.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Infan Doli, et. al. (2024:493) menemukan bahwa ‘variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen’. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil penelitian serupa juga dilakukan oleh Rian Sinaga dan Syafrida Sahir (2025) menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis

Harga merupakan uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Susanti dan Gunawan dalam Susilowati (2022:136) yang mengemukakan bahwa:

“Dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen sangat signifikan dengan strategi penentuan harga dalam menentukan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan berpengaruh terhadap penawaran atau saluran pemasaran. Harga yang ditentukan harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan”.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari tanggapan responden tentang harga adalah sebesar 3.932 yang berada pada kategori Tinggi atau berada pada interval 3.298 – 4.073 dapat dijelaskan kembali bahwa konsumen UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis memiliki persepsi yang positif terhadap harga yang ditetapkan. Adapun skor rata-rata tertinggi adalah pada indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dengan skor 401,50. Sedangkan untuk skor yang paling rendah ada pada indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat dengan skor 381,00.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis dengan hasil uji koefisien korelasi (r) sebesar 0,703 yang memiliki tingkat hubungan yang kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 49,4% yang artinya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 49,4% hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan $t_{hitung} = 9,636$ kemudian untuk mencari t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% untuk uji dua pihak dengan $\alpha = 0,05$ dengan $dk = n - 2$, $dk = 97 - 2 = 95$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,661$, hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,636 > 1,661$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis. Artinya, hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian di UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis. Berdasarkan tanggapan 97 responden secara keseluruhan harga produk pada UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis berada pada kategori tinggi dengan total skor 3.932.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kesuma et. al (2021:18) menunjukkan bahwa ‘harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian’.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aliffa dan Wardani (2025:196) yang menyatakan bahwa ‘harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian JCO donat dan Coffe ramayana mall kota Serang. Harga produk yang disesuaikan dengan daya beli pembeli akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dengan kata lain, jika harga produk terlalu tinggi pembeli mungkin memutuskan untuk tidak membelinya atau mencari opsi yang lebih murah.

4.2.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis

Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa *social media marketing* dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kegiatan *social media marketing* ditingkatkan dan kebijakan harga dikelola secara optimal secara bersama-sama, maka hal tersebut akan berdampak nyata pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan menurut riskyady dan Sulistyowati (2021:1183) yang menyatakan bahwa:

Variabel harga dan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya media sosial dapat mengurangi biaya pemasaran dari perusahaan, dan adanya konten media sosial yang menarik dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli. Harga yang dimuat dalam sosial media juga memudahkan konsumen dalam pencarian informasi pada tahapan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari tanggapan responden tentang keputusan pembelian adalah sebesar 3.817 yang berada pada kategori tinggi atau berada pada interval 3.298 – 4.073 dapat dijelaskan kembali bahwa keputusan pembelian pada konsumen UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis termasuk tinggi. Adapun skor rata-rata skor indikator yang tertinggi pada

indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan skor 388,00. Sedangkan untuk skor paling rendah pada indikator Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek dengan skor 376,50.

Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui terdapat pengaruh *social media marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis dengan hasil uji koefisien korelasi (r) sebesar 0,880 yang memiliki tingkat hubungan sangat kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 77,4% yang artinya bahwa *social media marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 77,4% hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan bahwa signifikan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ hasil perhitungan $F_{hitung} = 160,963$ kemudian untuk mencari F_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% untuk uji dua pihak dengan $\alpha = 0,05$ dengan $dk = n - 2$ $dk = 97 - 2 = 95$, maka diperoleh $F_{tabel} = 3,09$. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $160,963 > 3,09$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata *social media marketing* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis. Artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian oleh Riskyady dan Sulistyowati (2021: 1185) menyatakan bahwa ‘variabel media sosial dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen tiket pertandingan Persebaya menggunakan tiket.com’. Artinya konsumen mempertimbangkan aspek informasi dan daya tarik dari media sosial serta kesesuaian harga sebelum melakukan transaksi pembelian. Hal ini juga didukung

oleh penelitian Saputra dalam Riskyady dan Sulistyowati (2021:1186) menyatakan bahwa ‘yang menghasilkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial dan harga secara signifikan , dimana hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel harga dan media sosial mampu berkontribusi terhadap naik turunnya perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian’.

Zahra dan Paludi (2023:684) menyatakan bahwa ‘sosial media , harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di restoran Mujigae’.

Semakin menarik strategi *social media marketing* yang diterapkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian. Pada saat pelanggan merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk, maka pelanggan akan merasa bahwa membeli produk di UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis merupakan keputusan yang tepat. Hal inilah yang tanpa disadari oleh konsumen dapat mendorong kemantapan dalam memilih produk serta memicu terjadinya transaksi pembelian secara langsung.