

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu teknik atau prosedur dalam mengumpulkan serta menganalisis data, metode penelitian yang digunakan ialah melalui pendekatan kuantitatif. Dengan metode survei. Pengertian survei yang dikemukakan Menurut Sugiyono (2017:30) menyatakan bahwa “survei merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian, yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, tetapi data yang dipelajari merupakan data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian alternatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”. Tujuan dari penelitian survei ialah untuk memberikan gambaran secara mendetail mengenai latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau suatu kejadian yang bersifat umum.

Sugiyono (2017:3) selanjutnya menjelaskan mengenai metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan jika metode penelitian adalah suatu cara ilmiah atau proses yang sesuai dengan prosedur penelitian untuk memecahkan permasalahan yang terjadi. Dengan teknik mencari, memperoleh, mengumpulkan,

mencatat data baik data primer maupun data sekunder guna menyukanya ilmiah. Pada penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Suharsimi dalam Fauzan (2019) menyebut penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki berbagai macam keadaan yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Sama halnya dengan Sugiyono (2017:11) yang menyebut penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tanggapan mengenai social media marketing, persepsi harga, dan kualitas produk pada UMKM L'agcj.

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:53) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang terakhir, yakni seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian L'agcj Kutawaringin secara simultan dan parsial.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan penjabaran mengenai arti dan makna batasan sejauh mana penelitian akan dilakukan. Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data.

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:58).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent variabel), dan variabel terikat (dependent variabel). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau memulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Pengertian variabel bebas (independent) dalam Sugiyono (2017:59) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Lalu variabel terikat (dependent) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas yang menjadi variabel terikat atau variabel dependent (Sugiyono, 2017:59).

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Tritjahjo (2019: 31), variabel penelitian merupakan objek yang menempel pada diri subjek berupa suatu data yang dikumpulkan dan menggambarkan suatu kondisi atau nilai masing-masing subjek penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Menurut Sugiyono (2017:39) variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel (*dependent*) terikat. Berikut penjelasannya akan peneliti paparkan:

3.2.1.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono 2017:39). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah :

1. *Social Media Marketing* (X1)

Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5) “*Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasara untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional”.

2. Persepsi Harga (X2)

Persepsi merupakan proses yang kompleks, memahami proses persepsi konsumen sangat penting bagi pemasar agar dapat menghasilkan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Persepsi adalah suatu proses dimana berbagai objek tertentu yang dilihat konsumen dengan panca inderanya dipilih, diorganisir, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna (Ferrinadewi, 2008:42).

3. Kualitas produk (X3)

Kualitas produk mengarah pada atribut dan karakteristik yang menunjukkan sebuah produk dapat diakui dan efektif menjalankan kualitasnya. Sebuah produk yang memiliki kualitas tinggi mampu memunculkan kepuasan kebutuhankonsumen dan menghasilkan nilai lebih (Solomon, 2017).

3.2.1.2 Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat harus diamati dan diukur dalam rangka menentukan pengaruh variabel bebas. Variabel dependen sendiri adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2017:64). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen yang diberi simbol (Y).Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller yang diterjemahkan Yudhi (2021) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian itu meliputi lima sub keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilakupasca pembelian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu *Social Media Marketing* (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk dan Keputusan pembelian sebagai variabel tidak bebas (Y). Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala ordinal. Operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<i>Social media marketing</i>	Pesan (<i>Context</i>)	Cara penyajian	Tingkat penyajian pesan yang tepat	Ordinal	1
<i>Social media marketing</i> merupakan suatu aktifitas		Desain Pesan	Tingkat penyampaian pesan yang sudah diolah akan di	Ordinal	2

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa. (Syahbani dan Widodo (2018))			sampaikan kepada konsumen		
		Waktu penyampaian konten	Sudah mereset kapan waktu penyampaian konten yang tepat	Ordinal	3
		Konten yang disajikan	Tingkat kesiapan pada penyampaian konten disajikan	Ordinal	4
	Komunikasi <i>Communication</i>	Respon admin	Komunikasi admin menjadi faktor penting dalam pendekatan konsumen dan produser	Ordinal	5
		Informasi yang disampaikan	Mengkomunikasikan apa saja informasi yang akan di sampaikan kepada konsumen	Ordinal	6
		Gaya penyampaian pesan	gaya penyampaian bahasa harus menarik sebab itu bisa menjadi daya tarik kepada konsumen bagi UMKM L'agej	Ordinal	7
		Efektifitas pesan	Seberapa efektifnya pesan yang telah di sampaikan kepada konsumen.	Ordinal	8
		Kolaborasi (<i>Collaboration</i>)	Interaksi	Kolaborasi yang dilakukan UMKM L'agej kepada konsumen tentunya akan menghasilkan interaksi yang baik	ordinal
	Keterlibatan		Keterlibatan yang dilakukan	Ordinal	10

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
			produsen kepada konsumen sangatlah penting agar produsen tau apa saja yang dibutuhkan konsumen		
		Kesesuaian pesan	Adanya kesesuaian dalam penyampaian pesan pada saat akan diadakannya kolaborasi.	Ordinal	11
		Manfaat	Manfaat yang besar dan bisa berpengaruh pada penjualan	Ordinal	12
	Koneksi (<i>Connection</i>)	Hubungan berkelanjutan	Koneksi yang dilakukan oleh l'agcj akan membuat hubungan antar l'agcj dan konsumen bertahan lama.	Ordinal	13
		Timbal balik	Timbal balik yang akan terjadi ialah pada hasil penjualan yang optimal	Ordinal	14
Persepsi Harga Persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu meningkatkan	Keterjangkauan Harga (<i>price affordability</i>)	Sejauh mana konsumen mampu membayar harga barang yang mereka peroleh	Tingkat kemampuan konsumen dalam membayar sebuah produk	Ordinal	15
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (<i>good value pricing</i>)	Harga dan pelayanannya baik dan barang dan jasanya juga berkualitas tinggi, ini adalah strategi penetapan harga yang baik dan dapat diterima	Tingkat harga dan pelayanan, produk maupun jasa yang berkualitas adalah pada strategi yg dapat di terima	Ordinal	16

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
kinerja pemasaran. persepsi harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk/jasa dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. (Pane, 2018:16).	Daya saing harga (competition based pricing)	Penetapan harga yang kompetitif memperhitungkan strategi pengeluaran, biaya, dan penawaran produk dari perusahaan pesaing. Pelanggan akan membuat referensi untuk evaluasi mereka terhadap kualitas dan biaya barang yang sebanding dengan pesaing	Tingkat harga yang kompetitif ialah selalu mengukur pada strategi pengeluaran, biaya dan penawaran pada produk.	Ordinal	17
	Kesesuaian harga dengan manfaat (<i>customer value based pricing</i>)	Pelanggan membeli suatu produk, mereka menukarkan sesuatu yang berharga (manfaat memiliki atau kegunaan produk). Penetapan harga yang efektif bagi pelanggan mengkaitkan pemahaman jika manfaat yang diterima produk sepadan dengan nilai yang diberikan oleh pelanggan	Tingkat kemanfaatan suatu produk adalah kesesuaian dengan harga. manfaatnya sebuah produk ialah yang selaras antara barang dengan kemanfaatna produk tersebut atas suatu informasi yang berkualitas	Ordinal	18
Kualitas produk	Kinerja (Performance)	Hasil produk	Tingkat manfaat barang	Ordinal	19

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
kualitas produk adalah salah satu alat utama bagi pemasar. Kualitas produk mempengaruhi fungsi			dihasilkan dari kinerja dari produk tersebut.		
	Ciri produk (Features)	Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan	Karakter produk menjadi nilai plus karena mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen	Ordinal	20
produk atau layanan. Dengan demikian, hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Dalam pengertian sempit, kualitas produk dapat diartikan sebagai	Keterandalan (Reability)	Kehandalan	Tingkat kepuasan pada suatu produk, jika resiko kepada konsumen kecil maka mempengaruhi tingkat kepuasan	Ordional	21
	Ketepatan (<i>Conformance to Specification</i>)	Kesesuaian dengan spesifikasi	Tingkat standarisasi sebuah produk sesuai dengan ketentuan sebelumnya.	Ordional	22
"produk yang tidak memiliki kecacatan". Tapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas produk dalam hal menciptakan nilai pelanggan dan kepuasan. David Garvin dalam Tjipto (2017:134)	Ketahanan (Durability)	Daya tahan	tingkat suatu produk yang bersifat dapat di konsumsi jangka panjang.	Ordional	23
	Kemampuan diperbaiki (Serviceabilit)	Kegunaan	tingkat kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan mudah direparasi.	Ordional	24
	Keindahan tampilan produk (<i>Aesthetics</i>)	Estetika	Ketertarikan konsumen pada suatu produk	Ordional	25
	Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	Kualitas yang dirasakan	Kesan kualitas suatu produk	Ordional	26

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	Keputusan untuk membeli produk	Tingkat keputusan konsumen	Ordinal	27
Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang 46 bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan , dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler &Amstrong, 2018)		Keputusan tentang merek	terhadap pembelian produkproduk L'agej	Ordinal	28
	Pilihan Merek	Lokasi	Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli karena merek merupakan pembeda setiap perusahaan	Ordinal	29
	Pilihan penyalur	Harga	Konsumen memilih lokasi mana yang akan dipilih	Ordinal	30
		Kelengkapan barang	Penyalur harga murah	ordinal	31
		Kenyamanan	Penyalur yang mempunyai kelebihan pada	Ordinal	32

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
			kelengkapan barang		
		Pemilihan waktu	Pada kenyamanan pelayanan dan tempat	Ordinal	33
	Waktu Pembelian	Seberapa banyak produk yang akan dibeli	Konsumen akan memilih waktu apa yang menurut mereka cocok	Ordinal	34
	Jumlah pembelian	Metode pembayaran cash atau kredit	Tingkat pemilihan produk L'agej	Ordinal	35
	Metode Pembayaran	Kemudahan pembayaran	Teknologi yang digunakan	Ordinal	36
			Tingkat kemudahan pembayaran	Ordinal	37

Sumber: Data diolah,2023

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka akan diambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu

3.3.1 Populasi

Populasi bukan hanya orang tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari dan diteliti, tetapi meliputi karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi peneliti dapat melakukan pengolahan data. Sugiyono

(2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dijadikan sebagai penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian di UMKM L'agej pada dua bulan sebelum penelitian dan satu bulan pasca peneliti melakukan penelitian yaitu tanggal 06 Maret 2023 yang dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah ini :

Tabel 3.2
Jumlah Konsumen dalam 5 Bulan Terakhir pada Tahun 2022

No	Bulan tanggal	Tanggal	Konsumen
1	September	1 sampai 30	125
2	Oktober	1 sampai 31	181
3	November	1 sampai 30	168
4	Desember	1 sampai 31	74
5	Januari	1 sampai 31	80
6	Februari	1 sampai 28	68
Jumlah			696

Sumber: Pemilik UMKM L'agej

Berdasarkan Tabel yang berisikan jumlah kunjungan di L'agej selama lima bulan pada tahun 2022 yang berada di halaman sebelumnya, terlihat bahwa jumlah penjualan L'agej selama periode September hingga Januari 2022 fluktuatif dan jumlah pengunjung terendah ada pada bulan Oktober.

Terlihat pada tabel yang berada di halaman selanjutnya bahwa populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah rata-rata dari jumlah keseluruhan pengunjung selama periode bulan September – Januari 2023 yaitusebanyak /5 bulan = orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan salah satu unsur dari populasi yang hendak dijadikan suatu objek

penelitian. Apabila penelitian menggunakan sampel, maka yang bisa didapat yaitu ciri-ciri sampel yang diharapkan bisa menaksir ciri-ciri populasi. Menurut Sugiyono (2017:81) menyatakan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka dari itu akan diambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah Populasi Total pengunjung L'agcj

(Bulan September – Bulan Februari = 696 orang)

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 696 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

$$n = \frac{696}{1 + 696(0,1)^2} = \frac{696}{1 + 6,96} = \frac{696}{7,96} = 87,4$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 88 (dibulatkan) orang yang akan dijadikan ukuran sampel dan di khusus kan kepada konsumen perseorangan yang membeli produk UMKM l'agcj.

3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:121) menjelaskan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, menurut Sugiyono (2017:125) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *non probability sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *insidental sampling*. Teknik *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:126). Selanjutnya peneliti akan memaparkan karakteristik sampel data responden dari teknik *Insidental Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini.

Data karakteristik di atas adalah batasan karakteristik orang yang akan menjadi sampel. Seperti yang disebutkan jika teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*. Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling *purposive*,

sampling jenuh dan *snowball* sampling. Teknik *nonprobability* sampling yang dipilih yaitu jenis sampling insidental. Berikut dilampirkan tabel berisi karakteristik responden yang akan digunakan berikut tabel 3.3 yang telah peneliti sajikan.

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN	
Jenis Kelamin	Laki – Laki
	Perempuan
Usia	< 18 Tahun
	18 - 25 Tahun
	25 - 35 Tahun
	> 35 Tahun
Pekerjaan	Pelajar
	Mahasiswa
	PNS
Penghasilan Per-bulan	Pegawai Swasta
	Wiraswasta
	Lainnya
Frekuensi Berkunjung ke UMKM L'agej (dalam 1 bulan)	< Rp1.000.000,-
	Rp1.000.000 - Rp2.500.000
	Rp2.600.000 - Rp3.500.000
	>Rp3.500.000
	< 3 Kali
	> 3 Kali

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Menurut Sugiyono (2017:144) sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang

yang kebetulan bertemu dengan peneliti dirasa itu cocok digunakan sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:137) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data primer melalui beberapa cara, yaitu:

a. Pengamatan (*observation*)

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada Mayoutfit Store. Menurut sugiyono (2017:203) obeservasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak UMKML'agcj. Menurut Sugiyono (2017:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Kuesioner (Angket)

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen Mayoutfit Store. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

a. Buku

Buku yang digunakan adalah yang sesuai dengan penelitian ini dan dapat membantu memperlengkap informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian.

b. Jurnal

Jurnal yaitu data pendukung yang berasal dari jurnal penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya dan yang berhubungan dengan penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian yang peneliti lakukan.

c. Internet

Yaitu dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal ataupun karya tulis.

2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dimaksud memperoleh data sekunder mengumpulkan data file laporan perusahaan dan data-data lain yang berhubungan dengan penelitian dapat membantu penyelesaian penelitian.

3.5 Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilaksanakan. Sugiyono (2017:384) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan

rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi product moment

X = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

Y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

ΣX = Jumlah hasil pengamatan variabel X

ΣY = Jumlah hasil pengamatan variabel

ΣXY = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $\leq r$ hitung, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiono (2017:2015) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 ke atas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,300 harus di perbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical*

Product and Service Solution). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item-Total Statistic. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai corrected item-Total Correlation masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2017:168) instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode split-half yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara skor total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus spearman brown.

Berkenaan dengan hal tersebut maka akan dilampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus:

$$r_{AB} = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{[(n\Sigma A^2) - (\Sigma A)^2] [(n\Sigma B^2) - (\Sigma B)^2]}}$$

Keterangan:

r_{AB} = Kolerasi *Pearson Product Moment*

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣA = Jumlah perkiraan skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas internal seluruh instrument

r_b = korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

1. Bila (r) hitung > dari (r)tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
2. Bila (r) hitung < dari (r)tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Kevalidan suatu alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

3.5.3 *Method of Succesive Interval* (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuisisioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelumnya data di analisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda, untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuisisioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.

3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value / SV*)

$$SV = \frac{(density\ at\ lower\ limit) - (density\ at\ upper\ limit)}{(area\ under\ upper\ limit) - (area\ under\ lower\ limit)}$$

Keterangan :

SV (Scale Value) : Rata – rata interval Density

at lower limit : kepaduan batas bawah

density at upper limit : kepaduan batas atas

area under upper limit : daerah dibawah batas atas

area under lower limit : daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus :

$$Y = NS 1 + (NSmin)$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu dengan menggunakan program SPSS for windows untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel

dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono. 2017:148). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan peneliti sampai pada pemahaman bahwa analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) = *Social Media Marketing* (X_2) = Persepsi Harga (X_3) Kualitas Produk terhadap variabel dependen (Y) = keputusan pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan. Dimana variabel X_1 (*social media marketing*),

variabel X_2 (persepsi harga), variabel X_3 (kualitas produk) dan variabel Y (keputusan pembelian), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuisisioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif menurut Sugiyono (2017:93) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban Skala Likert

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

Sumber: Suriyono (2017:160)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Peneliti pada kuisisioner penelitian ini menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel independen dan variabel dependen) dalam oprasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner. Skala linkert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian

dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{jawabankuesioner}}{\Sigma \text{per tanya an } \times \Sigma \text{responden}} = \text{skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut ini :

$$\text{NJI}(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah Kriteria jawaban}}$$

Dimana:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{NJI}(\text{nilai jenjang interval}) = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

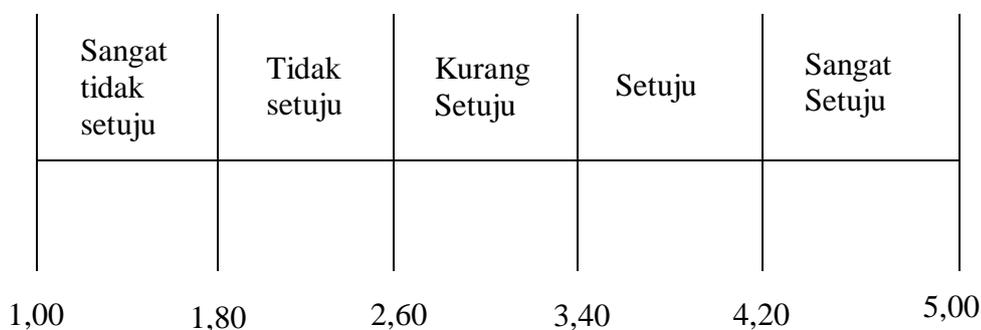
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel pada halaman berikutnya:

Tabel 3.5
Kategori Skala

No	Skala Interval	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2017:95)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut sugiyono (2017:55) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji suatu kebenaran pada sebuah hipotesis. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut:

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda

merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

β_1 , β_2 , dan β_3 = Koefisien regresi *Social Media marketing*, Persepsi Harga dan Kualitas produk

X1 = Variabel bebas (*Social Media Marketing*)

X2 = Variabel bebas (Persepsi Harga)

X3 = Variabel bebas (Kualitas Produk)

e = Tingkat kesalahan (standard error) atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi minat beli selain *Social media marketing*, harga, kualitas produk.

3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel *Social Media Marketing*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk (X), dan keputusan pembelian (Y) dengan rumus sebagai berikut :

$$R = \frac{JK_{(reg)}}{\sum y^2}$$

Dimana:

r^2 = Koefesien kolerasi berganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total kolerasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel *social media marketing* (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3) dan variabel Y (Keputusan Pembelian).

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan kolerasi

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada Tabel 3.5 dibawah ini :

Tabel 3.6
Taksiran Besarnya Koefesien Kolerasi

Interval Koefesien	Tingkatan Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:278)

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan

ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X1 (*Social Media Marketing*), X2 (Persepsi harga), X3 (Kualitas produk) dan Y (Keputusan Pembelian). secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternative (H1), rumusan hipotesisnya peneliti sajikan dihalaman berikutnya :

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu digital marketing, harga dan kualitas produk sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah minat beli dengan objek penelitiannya yaitu Mayoutfit store. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Membuat formulasi uji hipotesis

$H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Social media marketing, Persepsi Harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

$H_1 = \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh kualitas Social media marketing, Persepsi Harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

3. Menghitung nilai f hitung dengan rumus

Pengujian regresi secara simultan dimaksudkan apakah variabel bebas secara menyeluruh memberikan nyata terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji f hitung. F hitung dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{r^2/K}{(1 - r^2)/(n - K - 1)}$$

Dimana:

R² = Kuadrat koefesien kolerasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

F = hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

(n-k-1) = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan tersebut maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilan (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika Fhitung > Ftabel maka H₀ ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

Jika Fhitung < Ftabel maka H₀ diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen.

Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Membuat formulasi uji hipotesis
 - a. $H_0: \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian
 - b. $H_1: \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
 - c. $H_0: \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
 - d. $H_1: \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
 - e. $H_0: \beta_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
 - f. $H_1: \beta_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3. Menentukan tingkat signifikansi
 Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.
4. Menghitung uji T-test

Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi

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

Dimana:

t hitung = Statistik Uji Kolerasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai kolerasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis thitung dibandingkan tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika t hitung > t tabel maka H₀ ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

Jika t hitung < t tabel maka H₀ diterima dan sebaliknya H_a ditolak

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefesien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh X₁ (*social media marketing*) X₂ (persepsi harga) dan X₃ (kualitas produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Langkah perhitungan analisis koefesien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefesien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefesien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefesien Determinasi Berganda

Analisis koefesien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X₁ (*social media marketing*) X₂ (persepsi harga) dan X₃ (kualitas produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian secara simultan dengan mengkuadratkan koefesien kolerasinya yaitu:

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

Dimana :

Kd = Nilai koefesien determinasi

r = Koefesien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (*social media marketing*) X_2 (persepsi harga) dan X_3 (kualitas produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Maka untuk mengetahui seberapa besar persentase dengan menggunakan rumus koefisien determinasi secara parsial sebagai berikut:

$$K_d = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Dimana:

B = Beta (nilai standarlized coeffecients)

Zero Order = Matrik kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

Maka:

$K_d = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y , lemah

$K_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y , Kuat

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam item atau pertanyaan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner itu berisi pernyataan mengenai 0% = Pengali yang menyatakan dalam persentase variabel *social media marketing* dan persepsi harga dan kualitas produk penjualan terhadap proses keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian.

Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala Likert.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian yaitu di UMKM L'agcj berada di Jln. Cikadu Rt 02 Wr 03 Desa Sukamulya Kecamatan Kutawaringin Kabupaten Bandung, dan berlangsung pada bulan maret sampai dengan bulan Oktober 2023.