

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam rangka mengumpulkan informasi atau data yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam suatu penelitian, metode penelitian sangat penting untuk ditentukan terlebih dahulu agar proses pengumpulan dan analisis data dapat dilakukan secara sistematis dan terarah. Menurut Sugiyono, (2018:27) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara penelitian didasari ciri-ciri keilmuan seperti “rasional, empiris dan sistematis”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2023:16) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya terkait bagaimana social media dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian pembeli buah jeruk di pasar induk tradisional caringin bandung. Menurut Sugiyono (2023:64), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel secara mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden dan selanjutnya diolah menggunakan analisis statistik.

Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi Social Media Marketing (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung berdasarkan tanggapan responden. Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh Social Media Marketing (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan.

Dengan demikian, penggunaan metode deskriptif dan verifikatif dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu menggambarkan kondisi masing-masing variabel sekaligus menguji hipotesis mengenai pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung.

1.2 Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2020:38), variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan judul penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Social Media Marketing (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

1.2.1 Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2023:69), variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah social media (X_1) dan kualitas produk (X_2).

1.2.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2023:69), variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2018:135), skala Likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

Tabel 3.1
Jawaban Responden dan Nilai Skor

No	Jawaban	Nilai Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Cukup Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Instrumen	Skala Ukur
<i>Social media marketing</i> (X_1)	1. <i>Online Communities</i>	Keterlibatan dalam	1,2		

merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan <i>platform media Social</i> sebagai sarana untuk mempromosikan produk, jasa, maupun merek kepada konsumen.		komunitas online		kuesioner	Skaka likert
	2. <i>Interaction</i>	Interaksi dengan pengikut/pelanggan	3,4		
	3. <i>Sharing of content</i>	Kualitas konten yang dibagikan	5,6		
	4. <i>Accessibility</i>	Kemudahan mengakses platform	7,8		
	5. <i>Credibility</i>	Membangun kepercayaan	9,10		

Sumber: Indonesia Journal of Communication, vol. 6(2), 2025, 343-361

Kualitas produk (X2) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.	1.Eстетika produk	Warna & Penampilan	11,12	Kuisisioner Skala likert
	2.kesesuaian dengan spesifikasi	Ukuran dan porsi sesuai standar	13,14	
	3.Keistimewaan produk	Rasa dan aroma khas	15,16	
	4.Keandalan Produk	Tekstur dan konsistensi kualitas	17,18	
	5.Daya Tahan Produk	Ketahanan/kesegaran produk	19,20	

Sumber: Al Tijarah: Vol. 6 No. 3 2020 (96-107)p-ISSN: 2460-4089

Keputusan pembelian (Y) merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai tahapan pertimbangan	1Pengenalan Kebutuhan	Kebutuhan dan keinginan produk	21,22	Kuisisioner	Skala likert
	2 pencarian informasi	Keinginan mencoba/mencari informasi	23,24		
	3. Evaluasi Alternatif	Kemantapan kualitas produk	25,26		
	4.keputusan pembelian	Kemantapan/kepastian membeli	27,28		

	5.Evaluasi pasca pembelian	Evaluasi terhadap keputusan pembelian <i>(refleksi kognitif, bukan kepuasan/pembelian ulang)</i>	29,30		
--	----------------------------	---	--------------	--	--

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

1.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2018:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung yang melakukan transaksi pembelian kepada pedagang buah jeruk. Penetapan pembeli sebagai populasi disesuaikan dengan karakteristik Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung yang merupakan pusat perdagangan buah dan sayuran dalam jumlah besar (grosir), sehingga pihak yang melakukan pembelian tidak seluruhnya merupakan pembeli akhir, tetapi dapat berupa pembeli yang membeli buah jeruk untuk kebutuhan usaha maupun untuk kebutuhan lainnya.

Dengan demikian, unit analisis dalam penelitian ini adalah pembeli buah jeruk yang melakukan keputusan pembelian di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung. Penetapan unit analisis tersebut dimaksudkan agar responden yang diteliti benar-benar merupakan pihak yang

mengalami proses pembelian buah jeruk dan dapat memberikan penilaian terhadap Social Media Marketing (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y).

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penggunaan sampel dilakukan apabila jumlah populasi sangat besar sehingga peneliti tidak memungkinkan melakukan penelitian terhadap seluruh populasi. Sampel yang diambil harus mampu mewakili populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel Social Media Marketing (X_1), maka penelitian ini menetapkan beberapa kriteria responden sebagai berikut:

1. Responden merupakan pembeli buah jeruk yang pernah membeli buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung.
2. Responden berusia minimal 17 tahun.
3. Responden pernah menggunakan media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, atau media sosial lainnya.
4. Responden pernah melihat, menerima, mencari, atau berinteraksi dengan informasi mengenai buah jeruk yang dipasarkan melalui media sosial pedagang sebelum melakukan pembelian.
5. Responden bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Untuk memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman atau paparan terhadap Social Media Marketing, peneliti menggunakan pertanyaan penyaring (screening question) sebelum responden mengisi pernyataan variabel penelitian. Responden yang menjawab “Tidak” pada pertanyaan mengenai pengalaman memperoleh informasi buah jeruk melalui media sosial tidak dilanjutkan pada pengisian kuesioner penelitian.

Dengan adanya kriteria dan pertanyaan penyaring tersebut, responden yang digunakan dalam penelitian memiliki pengalaman yang relevan dengan aktivitas Social Media Marketing sehingga dapat memberikan penilaian terhadap variabel Social Media Marketing berdasarkan pengalaman yang pernah mereka alami.

Menurut Sugiyono (2018:115), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel harus bersifat representatif agar mampu menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal dalam penelitian yang populasinya tidak diketahui secara pasti.

Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 x p x q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar normal (1,96 pada tingkat kepercayaan 95%)

p = estimasi proporsi populasi (0,5)

q = 1 – p (0,5)

d = tingkat kesalahan (0,1)

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian dari populasi yang telah ditetapkan. Teknik sampling bertujuan agar sampel yang dipilih dapat mewakili karakteristik populasi sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi sebenarnya.

Menurut Sugiyono (2018:120) yang menyatakan bahwa Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling insidental. Menurut Sugiyono (2018:118) menyatakan bahwa Sampling insidental 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.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental dengan memilih pembeli buah jeruk yang ditemui secara langsung di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung dan memenuhi kriteria responden yang telah ditetapkan. Responden yang dipilih merupakan pihak yang pernah melakukan pembelian buah jeruk serta mencari informasi mengenai buah jeruk pada Social Media Marketing yang berkaitan dengan produk buah jeruk.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian karena bertujuan memperoleh data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Data yang diperoleh akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah serta mencapai tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono (2018:132), teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data penelitian melalui berbagai sumber dan metode yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

1.4.1 Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2023:203) menyatakan bahwa: “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai

proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan”.

1.4.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2023:195) menyatakan bahwa: “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”.

Wawancara dalam penelitian ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data pendukung untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan pandangan pelanggan terhadap aktivitas Social Media Marketing dan kualitas produk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disusun berdasarkan fokus penelitian.

Narasumber wawancara dipilih berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu pembeli buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung yang pernah melakukan pembelian buah jeruk dan memiliki pengalaman atau paparan terhadap informasi pemasaran melalui media sosial yang berkaitan dengan produk buah jeruk.

Pelaksanaan wawancara dilakukan secara langsung di lokasi penelitian pada saat kegiatan pengumpulan data. Pertanyaan wawancara difokuskan pada beberapa aspek, yaitu sumber informasi mengenai buah jeruk, pengalaman memperoleh informasi melalui media sosial, kejelasan dan kepercayaan terhadap informasi yang diterima, pertimbangan terhadap kualitas buah jeruk, serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Data hasil wawancara dicatat oleh peneliti dan digunakan sebagai data pendukung untuk memberikan penjelasan terhadap hasil analisis kuantitatif. Hasil wawancara tidak digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis, tetapi sebagai informasi kontekstual untuk

membantu menjelaskan temuan penelitian mengenai Social Media Marketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

1.4.3 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2023:199) menyatakan bahwa: “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

1.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan terarah. Menurut Sugiyono (2018:133), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun Social yang diamati.

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti guna memperoleh data sebagai pendukung pelaksanaan penelitian. Jumlah instrumen yang digunakan disesuaikan dengan banyaknya variabel yang akan diteliti. Keakuratan hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh kualitas alat ukur yang digunakan, sehingga diperlukan pengujian instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Pengujian instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk meminimalkan kesalahan dalam penelitian agar data yang diperoleh akurat dan bermanfaat. Uji ini menunjukkan sejauh mana butir pernyataan mampu mengukur aspek yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran antar responden, yaitu sejauh mana pernyataan dapat dipahami secara sama sehingga tidak menimbulkan perbedaan penafsiran.

1.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Sugiyono (2023:175), uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson, yaitu dengan mengkorelasikan skor setiap item pernyataan dengan skor total variabel. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots \text{Sugiyono, (2023:246)}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$\sum xy$: jumlah perkalian x dan y

N : sampel

X : skor tiap item

Berdasarkan hasil uji coba dengan menggunakan rumus di atas, suatu item akan dinyatakan valid apabila mempunyai indeks deskriminasi tinggi, yaitu r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} atau $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. sebaliknya, jika r_{hitung} yang diperoleh lebih kecil dari pada r_{tabel} maka item tersebut dinyatakan tidak valid atau $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen maka diperlukan program *SPSS* versi 22 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka instrumen tersebut dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

1.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian sehingga dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang relatif sama ketika digunakan untuk mengukur gejala yang sama pada waktu yang berbeda. Dengan kata lain, hasil pengukuran tetap stabil meskipun pengujian dilakukan lebih dari satu kali.

Tujuan dilakukannya uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat ketelitian, keakuratan, serta konsistensi dalam mengukur variabel Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung. Uji reliabilitas hanya dilakukan pada item pernyataan yang telah dinyatakan valid melalui uji validitas sebelumnya. Menurut Sugiyono (2021:173), reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Split Half, yaitu teknik statistik yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian. Metode ini kemudian dilanjutkan dengan pengujian menggunakan rumus Spearman Brown untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur serta memastikan bahwa instrumen tetap dapat diandalkan apabila digunakan secara berulang. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadrat total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadrat total skor genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

Menghitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item menggunakan rumus *spearman brown* sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

rb = Korelasi pearson product method antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah mendapat nilai reliabilitas instrumen (rb hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf yang nyata. Berikut ini merupakan keputusannya:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Selain memiliki validitas, instrumen penelitian juga harus memenuhi unsur keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila digunakan secara berulang kali untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang relatif konsisten atau tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

Untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen, dilakukan pengujian menggunakan pendekatan statistik melalui nilai koefisien reliabilitas. Apabila nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70, maka seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

1.6 Metode Analisis Dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah seluruh data dari responden berhasil dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2018:151), analisis data adalah kegiatan mengolah data yang diperoleh dari hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam proses ini, peneliti mengumpulkan data serta

menentukan teknik atau alat analisis yang sesuai untuk memperoleh informasi dari objek penelitian.

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada pembeli buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung diolah melalui beberapa tahapan, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data sesuai pendekatan penelitian. Tahap persiapan dilakukan dengan memeriksa kelengkapan jawaban responden serta memastikan kebenaran pengisian kuesioner. Selanjutnya, tahap tabulasi dilakukan dengan mengelompokkan data ke dalam bentuk tabel agar mudah dianalisis.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, yaitu teknik analisis yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian. Penyajian data dapat dilakukan melalui tabel, grafik, diagram, maupun perhitungan nilai statistik seperti mean (rata-rata), median, modus, persentase, serta distribusi data responden. Statistik deskriptif juga digunakan untuk melihat kecenderungan hubungan antar variabel penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan data yang telah dianalisis guna mengetahui kebenaran dugaan penelitian. Oleh karena itu, analisis data digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu Social Media Marketing (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung.

1.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif sebagai teknik untuk mengolah dan menggambarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan serta memberikan gambaran mengenai tanggapan pembeli buah jeruk terhadap variabel Social Media Marketing (X_1), Kualitas Produk

(X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung.

Menurut Sugiyono (2023:206), analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui keberadaan suatu variabel secara mandiri, baik satu variabel maupun lebih, tanpa melakukan perbandingan antar variabel maupun mencari hubungan sebab akibat secara langsung.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2018:146), skala Likert merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

Dalam penelitian ini, setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki lima alternatif jawaban dengan bobot nilai yang berbeda. Setiap pilihan jawaban diberikan skor tertentu, mulai dari pernyataan positif hingga pernyataan negatif. Pemberian skor tersebut bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap variabel Social Media Marketing, Kualitas Produk, serta Keputusan Pembelian buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu pembeli buah jeruk yang membeli buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung. data diawali dengan penyusunan instrumen penelitian berupa pertanyaan atau pernyataan kuesioner yang disusun sesuai dengan variabel penelitian. Selanjutnya, kuesioner dibagikan kepada responden dengan tujuan memperoleh informasi yang akurat sesuai kebutuhan penelitian. Setelah responden mengisi kuesioner, peneliti mengumpulkan kembali seluruh jawaban untuk kemudian diolah menjadi data penelitian.

Tahap berikutnya adalah pemberian skor terhadap setiap jawaban responden dengan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5 pada setiap item pernyataan. Data yang telah diberi skor kemudian ditabulasi untuk memudahkan proses pengolahan data. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap setiap item pertanyaan dalam kuesioner guna memastikan kelayakan instrumen penelitian. Setelah itu, total skor masing-masing variabel dibandingkan dengan kriteria penilaian variabel yang telah ditetapkan, sehingga dapat diperoleh gambaran tingkat penilaian responden terhadap variabel penelitian. Tahap akhir dari proses pengolahan data adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis setiap variabel penelitian.

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan oleh Sugiyono, kategori pembobotan pada skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu fenomena sosial, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.3 mengenai kategori pembobotan skala Likert.

Tabel 3.3
Kategori Jawaban Skala Likert

Kategori jawaban	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2023:147)

Setelah setiap indikator memiliki jumlah skor, selanjutnya dilakukan perhitungan nilai rata-rata pada setiap indikator untuk mengetahui kategori penilaian variabel penelitian apakah termasuk dalam kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Perhitungan rata-rata ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Dalam penelitian ini, responden merupakan pembeli buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung yang telah memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh

dari kuesioner selanjutnya diolah untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel Social Media Marketing (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Adapun perhitungan skor rata-rata dari setiap pernyataan kuesioner yang telah diisi oleh responden, yaitu pembeli buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung, dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum p = \frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{Skor Rata-rata}$$

Setelah mengetahui skor rata-rata dari setiap item pernyataan dalam kuisisioner, maka jawaban akan diketahui dan hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu di bawah ini:

$$\text{Nilai jenjang interval (NJI)} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terrendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

Keterangan:

Indeks minimum=1

Indeks maksimum=5

$$\text{Jarak interval} = \frac{5-1}{5} = 0$$

Tabel 3.4
Kategori skala

Skala	kategori
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
1,81-2,60	Tidak Baik
2,61-3,40	Kurang Baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2023:248)

1.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2021:55), penelitian verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih serta menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan. Metode ini digunakan untuk menguji teori melalui

pembuktian empiris apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh.

Dalam penelitian ini, teknik analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung Bandung. Untuk menganalisis besarnya pengaruh antar variabel tersebut, peneliti menggunakan beberapa metode analisis, yaitu Method Successive Interval (MSI) untuk mengubah data ordinal menjadi data interval, analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta analisis korelasi berganda untuk melihat tingkat hubungan antar variabel penelitian.

Melalui teknik analisis tersebut, peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

1.6.2.1 *Method Of Successive Interval (MSI)*

Method of Successive Interval (MSI) merupakan teknik yang digunakan untuk mengubah data berskala ordinal menjadi data berskala interval. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden pada penelitian ini awalnya berbentuk data ordinal, sehingga perlu dilakukan proses transformasi menjadi data interval. Hal ini dilakukan karena analisis statistik lanjutan seperti regresi linier berganda mensyaratkan penggunaan data berskala interval.

Teknik MSI merupakan salah satu metode yang sederhana dan sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk melakukan transformasi data. Beberapa prosedur statistik seperti analisis regresi, korelasi Pearson, dan uji t mengharuskan data berada pada skala interval. Oleh karena itu, apabila data penelitian masih dalam bentuk ordinal, maka perlu dikonversi terlebih dahulu agar memenuhi persyaratan analisis statistik tersebut.

Adapun langkah-langkah pengolahan data menggunakan Method of Successive Interval (MSI) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi jawaban responden berdasarkan hasil kuesioner, yaitu dengan menghitung jumlah responden yang memberikan skor 1 sampai 5 pada setiap item pernyataan.
2. Menentukan jumlah responden pada masing-masing kategori skor yang dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Menghitung proporsi dengan cara membagi setiap frekuensi dengan jumlah keseluruhan responden.
4. Menentukan proporsi kumulatif dari setiap kategori skor hingga mendekati distribusi normal.
5. Menentukan nilai Z dengan menggunakan tabel distribusi normal standar berdasarkan proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Menghitung Scale Value (SV) untuk setiap kategori jawaban responden menggunakan rumus MSI guna memperoleh data dalam skala interval.

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit}}{\text{Area under upper limit}} = \frac{\text{Density at upper limit}}{\text{Area under lower limit}}$$

Keterangan:

SV (Scale Value): rata-rata interval

Density at lower limit: kepadatan atas bawah

Density at upper limit: kepadatan batas atas

Area under upper limit: daerah di bawah batas atas

Area under lower limit: daerah di bawah batas bawah

Untuk menghitung skor hasil informasi untuk setiap pilihan jawaban menggunakan rumus sebagai berikut:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 + [SV_{\min}]$$

3.6.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan sehingga hasil estimasi koefisien regresi dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka residual tidak berdistribusi normal.

Selain uji statistik, normalitas juga dapat dilihat melalui grafik Normal Probability Plot. Apabila titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka residual dapat dikatakan berdistribusi normal.

3.6.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat multikolinearitas antarvariabel independen.

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolinearitas.

Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan terhadap variabel Social Media Marketing (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sebagai variabel independen.

3.6.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik-titik pada grafik Scatterplot antara nilai predicted value dan residual. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, kemudian menyempit, atau pola lainnya yang sistematis, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.

3.6.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk melihat hubungan linier antara satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$). Metode ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel

bebas terhadap variabel terikat, serta digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila terjadi perubahan pada variabel independen.

Disebut regresi linier berganda karena jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu sebagai prediktor. Teknik ini merupakan salah satu metode yang paling sering digunakan dalam penelitian sosial, khususnya di bidang ekonomi.

Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$[Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e]$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat/dependen (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

β_1 = Koefisien korelasi variabel bebas/independen β_2 = Koefisien korelasi

variabel bebas/independen

X_1 = Variabel bebas/independen (*social media marketing*)

X_2 = Variabel bebas/independen (kualitas produk)

e = Standar error

3.6.2.4 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi ganda adalah teknik yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel X_1 merupakan *social media marketing* dan X_2 adalah kualitas produk sebagai variabel bebas, sedangkan variabel Y adalah keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Tingkat kekuatan hubungan tersebut dinyatakan dalam nilai koefisien korelasi.

Koefisien korelasi sendiri merupakan ukuran yang menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan linier antar variabel. Oleh karena itu, analisis korelasi ganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan secara bersama-sama antara variabel independen dengan

variabel dependen. Adapun rumus korelasi ganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$[R = \frac{JK(regresi)}{\sum Y^2}]$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

JK (regresi) = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total

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

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel, *social media marketing* (X_1) dan kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antar variabel negatif

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara variabel.

Secara umum, koefisien korelasi digunakan untuk menunjukkan arah serta kekuatan hubungan linier antar variabel. Semakin mendekati angka 1 atau -1, maka hubungan antar variabel semakin kuat. Sebaliknya, apabila nilainya mendekati 0, maka hubungan tersebut semakin lemah.

Untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan secara lebih rinci, dapat mengacu pada Tabel 3.5 yang berisi pedoman interpretasi nilai koefisien korelasi. Tabel ini membantu dalam mengelompokkan hubungan antar variabel ke dalam kategori tertentu, seperti sangat kuat, kuat, sedang, lemah, dan sangat lemah.

Tabel 3.5 Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Lemah
0,200-0,399	Lemah

0,400-0,599	Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2023:184)

3.6.2.5 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi atau pengaruh variabel *social media marketing* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dalam perhitungannya, analisis ini dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu koefisien determinasi berganda (simultan) dan koefisien determinasi parsial.

a. Analisis koefisien determinasi berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel *social media marketing* (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai ini diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi berganda, sehingga dapat menunjukkan persentase kontribusi kedua variabel independen tersebut secara simultan terhadap variabel dependen.

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

Keterangan:

K_d: Nilai koefisien determinasi

R: Koefisien korelasi product moment

100%: Pengali yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *social media marketing* (X_1) dan kualitas produk (X_2), terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) secara terpisah. Dengan kata lain, analisis ini menunjukkan kontribusi tiap variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat.

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

Keterangan:

K_d : Koefisien determinasi

β : Nilai standardized coefficients

Zero order: Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria untuk analisis koefisien determinasi sebagai berikut:

- a. Jika K_d mendekati (0), maka diartikan pengaruh variabel X terhadap variabel dinyatakan lemah.
- b. Jika K_d mendekati (1), maka dapat diartikan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

Uji hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap suatu permasalahan yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dalam prosesnya, hipotesis dirumuskan ke dalam dua bentuk, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Social Media Marketing (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan

melalui uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t). Hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya diuji berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis statistik. Dasar pengambilan keputusan menggunakan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.3.1 Uji f

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah Social Media Marketing (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} serta melihat nilai signifikansi pada tingkat $\alpha = 0,05$.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Social Media Marketing dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti Social Media Marketing dan Kualitas Produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t dipergunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel. Tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi atau tingkat signifikansinya dalam penelitian ini dapat mengajukan hipotesis dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebagai berikut:

1. Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_a diterima atau nilai positif (signifikan).
2. Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_a ditolak untuk nilai negatif (tidak signifikan).

3.7 Rancangan Kuesioner

Rancangan kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang disusun dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang dianggap penting oleh responden. Dalam penelitian ini, kuesioner berisi pernyataan terkait *Social media marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian, sesuai dengan operasionalisasi variabel yang telah ditetapkan.

Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, di mana setiap pernyataan telah disertai dengan alternatif jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian, responden hanya perlu memilih jawaban yang tersedia pada kolom yang disediakan. Pilihan jawaban tersebut meliputi sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Responden cukup memilih salah satu opsi yang sesuai dengan pendapat mereka terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.