

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Pada sub 4.1 ini akan menjelaskan mengenai tentang gambaran umum tentang objek yang diteliti pada penelitian ini. Objek dalam penelitian ini adalah Rumah Makan Swiwings Outlet Narotama di Surabaya.

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.

Gambar 4.1 : Lokasi Swiwings Outlet Narotama di Surabaya



Swiwings Outlet Narotama di Surabaya adalah Rumah Makan yang berdiri sejak tahun 1 februari 2017 dan didirikan Hartawan Candra, Rizky Gusti Santoso dan M. Ibnu Fajril Jabin. Swiwings telah membuka berbagai outlet di setiap kota tertentu, seperti outlet malang, sidoarjo, kediri, lumajang, probolinggo, jember, banyuwangi, bondowoso, dan Surabaya. Swiwings Outlet Narotama ini mempunyai Sembilan orang karyawan. Swiwings Chicken adalah sebuah perusahaan dibidang Kuliner, berbahan dasar sayap ayam dengan tambahan aneka pilihan saus yang di racik sendiri oleh Perusahaan Swiwings, seperti Saus Hotblazt, Saus cheese, Saus teriyaki, Saus Barbeque. Dan untuk minumannya ada berbagai varian seperti es milo, es teh, es teh tarik, es lemon tea, green tea dan lain sebgainnya.

4.1.2 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: Swiwings Outlet Narotama
Lokasi Perusahaan	: Jl. Arif Rahman Hakim No.61 Klampis Ngasem, Kec. Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur 60117
Jam Buka	: 11.00 am -23.00 pm
Telepon	: 081553006024
Jenis Produk	: Swiwings Chicken

Visi dan Misi Swiwings

Visi

Visi Swiwings adalah menjadi restaurant cepat saji pilihan terbaik dan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen di Indonesia. Untuk mencapai visi ini, Swiwings menjadi restoran cepat saji pilihan pertama pelanggan menikmati menu makanan yang beraneka ragam saus pilihan dengan harga terjangkau, Swiwings menjamin mutu di setiap produk-produknya, memberikan pelayanan yang terbaik, menawarkan kebersihan dan kenyamanan produk serta nilai-nilai plus lainnya. Kepuasan konsumen adalah hal yang terpenting untuk Swiwings.

Misi

1. Melakukan inovasi menu makanan beraneka ragam saus pilihan lainnya dalam bentuk yang menyenangkan, bersemangat dan suasana bersahabat untuk konsumen
3. Menghadirkan pelayanan terbaik dengan sistem operasional yang unggul dan ter-update bagi setiap konsumen kami di seluruh cabang Swiwings.
4. Terus mengalami perkembangan yang pesat untuk ke arah yang lebih menguntungkan sebagai sebuah brand image yang lebih unggul dan terpercaya, serta terus berupaya mengembangkan sistem operasional Swiwings ke arah yang lebih baik lagi melalui inovasi dan teknologi era digital.

4.2 Deskripsi Data Hasil Penelitian

1). Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyebaran kuesioner ini merupakan sesuatu yang positif untuk melihat beberapa konsumen Swiwings Outlet Narotama di Surabaya pada waktu tertentu, terutama pada saat diadakannya penelitian ini. Dalam menentukan segmentasi pasar, bagian dari kelompok berdasarkan jenis kelamin, jumlah keluarga ataupun jenis kelamin.

Penyajian data responden menurut pekerjaan adalah sebagaimana terlihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1: Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	79	46.2	46.2	46.2
	Perempuan	92	53.8	53.8	100.0
Total		171	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan data bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah responden Perempuan yaitu sebanyak 92 orang atau 53,8% dari jumlah responden sebanyak 171. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli Swiwings Outlet Narotama di Surabaya lebih didominasi Perempuan.

2). Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Setiap orang pasti mempunyai motivasi yang tentunya berbeda di antaranya, yaitu dipengaruhi oleh tujuan dan profesi masing-masing. Motivasi dan tujuan penelitian secara umum pada dasarnya ialah sama, yaitu bahwa penelitian merupakan refleksi dari keinginan manusia yang ingin selalu berusaha untuk mengetahui sesuatu. Keinginan untuk memperoleh

dan mengembangkan pengetahuan merupakan kebutuhan dasar pokok manusia yang pada umumnya menjadi motivasi untuk melakukan penelitian. Di Indonesia banyak sekali dijumpai profesi sebagai wiraswasta, baik dalam bidang perusahaan maupun home industry.

Penyajian data responden menurut profesi adalah sebagaimana terlihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2: Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

		Profesi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	112	65.5	65.5	65.5
	Wiraswasta	51	29.8	29.8	95.3
	Wirausaha	5	2.9	2.9	98.2
	PNS	3	1.8	1.8	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan data bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah profesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 112 orang atau 65.5% dari jumlah responden sebanyak 171. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Swiwings Outlet Narotama di Surabaya ini banyak di gemari oleh pelanggan yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

3). Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan karakteristik yang penting untuk perhatian, mengingat bahwa secara umum usia mempengaruhi kondisi kesehatan seseorang. Ada sesuatu keyakinan yang luas bahwa saat usia tua, kebanyakan orang tua cenderung banyak

Tabel 4.3: Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<15 Tahun	2	1.2	1.2	1.2
	15-17 Tahun	4	2.3	2.3	3.5
	18-21 Tahun	58	33.9	33.9	37.4
	21 Tahun keatas	107	62.6	62.6	100.0
	Total	171	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan data bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah usia muda antara 21 Tahun keatas yaitu sebanyak 107 orang atau 62,6% dari jumlah responden sebanyak 171. Hal ini menunjukkan bahwa Swiwings Outlet Narotama di Surabaya ini banyak digemari oleh pelanggan yang berusia 21 Tahun keatas.

4). Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per/bulan

Tabel 4.4: Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per/bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 500.000	52	30.4	30.4	30.4
Rp 500.000- Rp 1.500.000	36	21.1	21.1	51.5
Rp 1.500.00-Rp 2.500.000	19	11.1	11.1	62.6
>2.500.000	64	37.4	37.4	100.0
Total	171	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, peneliti 2020

Dari hasil presentase table 4.4 menunjukkan data dapat dilihat bahwa penghasilan perbulan yang paling banyak adalah penghasilan perbulan >Rp. 2.500.000 yaitu 37,4%. Hal ini disebabkan responden yang memiliki penghasilan perbulan >Rp. 2.500.000 dari jumlah responden sebanyak 171. Hal ini menunjukkan bahwa Swiwings Outlet Narotama di Surabaya ini banyak digemari oleh pelanggan yang berpenghasilan >Rp.2500.000.

4.3 Analisa dan Pengujian Hipotesis

1. Deskripsi Variabel

Hasil kuesioner yang telah disebar dan dilakukan kepada konsumen Swiwings Outlet Narotama di Surabaya akan dijabarkan hasilnya dan itu untuk mengetahui tanggapan responden terhadap tiap variabel yang akan diteliti, digunakan nilai maksimum dan minimum. Skala penelitian ini menggunakan skala 1-5, maka skala minimal dan maksimal dapat digunakan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Maksimal Skala}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga dapat diperoleh:

Tabel 4.5 : Interval Rata-Rata Skor

Interval Rata-Rata Skor	Kriteria Setiap Variabel
1-1,8	Sangat Tidak Setuju
1,8-2,6	Tidak Setuju
2,6-3,4	Netral
3,4-4,8	Setuju
4,8-5	Sangat Setuju

Sumber : Data Output SPSS (2020)

Dari penyebaran hasil kuesioner yang dilakukan disajikan tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis SPSS 18 yang tersaji pada table 4.6 maka dapat di tentukan kriteria interpretasi dari nilai Mean sebagai berikut:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	171	1.00	5.00	3.6842	.87766
X1.2	170	1.00	5.00	3.9000	.80420
X1.3	171	1.00	6.00	3.8947	.89477
Valid N (listwise)	170				

Sumber: Data SPSS yang diolah, penulis 2020

Tabel 4.7 Hasil Distribusi Frekuensi Item Citra Merek

No.	Item	Mean Score	Keterangan
1.	Citra perusahaan Swiwings outlet narotama sudah dikenal oleh konsumen?	3,6	Setuju
2.	Dengan menncoba dirumah makkan swiwings membuat konsumen tertarik ?	3,9	Setuju
3.	Produk Swiwings memiliki konsisten yang tinggi terhadap produk dann citta rasa yang di sajikan?	3,8	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah, peneliti 2020

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Social Media Marketing

Berdasarkan hasil analisis SPSS 18 yang tersaji pada table 4.7 maka dapat di tentukan kriteria interpretasi dari nilai Mean sebagai berikut:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	171	1.00	5.00	3.6842	.87766
X2.2	171	1.00	5.00	3.7953	.86717
X2.3	171	1.00	5.00	3.7719	.75188
Valid N (listwise)	171				

Sumber: Data SPSS yang diolah, penulis 2020

Tabel 4.9 Hasil Distribusi Frekuensi Item Social Media Marketing

No.	Item	Mean Score	Keterangan
1.	Caption/tulisan pada postingan di akun instagram Swiwings sangat jelas dan mudah di pahami	3,6	Setuju
2.	Gambar/foto melalui akun Swiwings yang diposting di Intagram sudah jelas dan enak dilihat?	3,7	Setuju
3.	Setelah saya melihat iklan Swiwings yang telah diposting di instastory instagram, saya tertarik untuk mengikuti/ follow akun Instagram swiwings	3,7	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, penulis 2020

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Item Harga

Berdasarkan hasil analisis SPSS 18 yang tersaji pada table 4.8 maka dapat di tentukan kriteria interpretasi dari nilai Mean sebagai berikut:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	171	1.00	5.00	4.0994	.76431
X3.2	170	1.00	5.00	3.9000	.80420
X3.3	171	1.00	5.00	3.9064	.86263
Valid N (listwise)	170				

Sumber: Data SPSS yang diolah, penulis 2020

Tabel 4.11 Hasil Distribusi Frekuensi Item Harga

No.	Item	Mean Score	Keterangan
1.	Harga produk Swiwings terjangkau untuk konsumen	4,0	Setuju
2.	Harga produk di Swiwings Outlet Narotama sesuai dengan kualitas barang	3,9	Setuju
3.	Besarnya potongan harga yang di berikan oleh Swiwings menarik perhatian konsumen?	3,9	Setuju

Sumber: Data SPSS yang diolah, penulis 2020

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Item Kelompok Referensi

Berdasarkan hasil analisis SPSS 18 yang tersaji pada table 4.9 maka dapat di tentukan kriteria interpretasi dari nilai Mean sebagai berikut:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	171	1.00	5.00	3.6842	1.00863
X4.2	171	2.00	5.00	3.9474	.74568
X4.3	171	1.00	6.00	3.8947	.89477
Valid N (listwise)	171				

Sumber: Data SPSS yang diolah, penulis 2020

Tabel 4.13 Hasil Distribusi Frekuensi Item Kelompok Referensi

No.	Item	Mean Score	Keterangan
1.	Saya mengetahui informasi mengenai produk Swiwings melalui akun Instagram teman	4,0	Setuju
2.	Saya memiliki kemampuan menarik rasa percaya diri kepada orang lain untuk membeli produk Swiwings	3,9	Setuju
3.	Saya merekomendasikan ke orang lain melalui media sosial instagram, mengenai produk Swiwings	3,98	Setuju

Sumber: Data SPSS yang diolah, penulis 2020

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	171	1.00	5.00	4.0000	.75147
Y2	171	1.00	5.00	3.8480	.86788
Y3	170	1.00	5.00	3.9529	.76004
Valid N (listwise)	170				

Sumber : Data Primer yang diolah, peneliti 2020

Berdasarkan hasil analisis SPSS 18 yang tersaji pada table 4.10 maka dapat di tentukan kriteria interpretasi dari nilai Mean sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian

No.	Item	Mean Score	Keterangan
1.	Keinginan atau kemantapan saya untuk membeli makanan di rumah makan Swiwings karena produk (makanan dan minuman) yang sangat lezat	4,0	Setuju
2.	Merk makanan cepat saji yang mudah saya ingat adalah Swiwings	3,8	Setuju
3.	memilih rumah makan Swiwings karena sesuai selera saya	3,9	Setuju

Sumber: Data SPSS yang diolah, penulis 2020

4.3.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

Pengolahan data yang terdapat dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan SPSS Versi 18.0, dengan jenis data yang diolah dengan ditransformasi dari bentuk ordinal menjadi interval dengan memakai *Method of Successive Interval*. untuk memudahkan pengolahan data agar dapat menjelaskan hasil responden dari variabel-variabel yang akan di teliti.

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2014) suatu instrument yang terdapat valid bahwa alat ukur yang digunakan untuk agar mendapatkan data (mengukur) itu dengan valid. Validitas merupakan sederajat ketepatan antara data yang akan terjadi pada obyek penelitian dengan data yang akan dilaporkan oleh si peneliti. Dengan demikian data yang telah valid ialah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan peneliti sebagai data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Bila koefisien korelasi itu sama dengan 0,05 atau lebih maka instrumen dinyatakan valid. Pengujian ini dilakukan agar untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika instrumen tersebut itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya yang akan diukur.

Dalam penelitian ini suatu kuesioner tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diukur dengan menggunakan alat kuesioner tersebut. kriteria yang di gunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pernyataan yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

1. Tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05
2. Derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 171 - 2 = 169$, didapat $r_{tabel} = 0,1501$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 169$).
3. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan atau pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.16 : Hasil Uji Validitas

No.	Indikator/Variabel	R Hitung	R tabel	Keterangan
	Citra Merek (X1)			
1.	X1.1	0,727	0,1501	valid
2.	X1.2	0,712	0,1501	valid
3.	X2.3	0,702	0,1501	valid
	Social Media Marketing (X2)			
1.	X2.1	0,817	0,1501	valid
2.	X2.2	0,864	0,1501	valid
3.	X2.3	0,795	0,1501	valid
	Harga (X3)			
1.	X3.1	0,796	0,1501	valid
2.	X3.2	0,831	0,1501	valid
3.	X3.3	0,861	0,1501	valid
	Kelompok Referensi (X4)			
1.	X4.1	0,734	0,1501	valid
2.	X4.2	0,780	0,1501	valid
3.	X4.3	0,745	0,1501	valid
	Keputusan Pembelian (Y)			
1.	Y1	0,716	0,1501	valid
2.	Y2	0,794	0,1501	valid
3.	Y3	0,777	0,1501	valid

Sumber: Data Output SPSS (2020)

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabilitas adalah instrument dapat digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama juga (Sugiyono, 2014). Reliabilitas ialah alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruks atau variable. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang itu terhadap pernyataan ialah konsisten ataupun stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2011).

Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai alpha cronbach, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Tujuan dari pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pernyataan didalam kuesioner sudah dapat untuk mengukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien alpha atau yang cenderung dikenal dengan alpha cronbach dan hanya perlu satu kali dilakukan pengukuran dengan program SPSS.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.17 : Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	15

Sumber: Data Outpus SPSS (2020)

4.3.2 Regresi Linier Berganda

1) Uji Koefisien Determinasi R dan adjusted R square

Agar bisa mengetahui sejauh mana kontribusi dari setiap variabel bebas dan variabel terikat secara individual yang memberikan pengaruh lebih dominan (Sugiyono, 2007:180). Apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai r^2) terjadi pengaruh yang paling dominan atau kuat antara variable bebas terhadap variabel terikat. Apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2) terjadi pengaruh yang lemah antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.18 : Hasil Uji Koefisien Determinasii

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.398	.383	1.443

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, nilai koefisien R > 0,5 yaitu sebesar 0,630. Artinya variabel *citra merek* (X1), *social media marketing* (X2), *harga* (X3) dan *kelompok referensi* (X4), berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan pembelian* (Y).

Hasil Adjusted R Square sebesar 0,383% yang menunjukkan bahwa variabel *citra merek* (X1), *social media marketing* (X2), *harga* (X3), dan *kelompok referensi* (X4) berpengaruh sebesar 38,3% terhadap *keputusan pembelian* (Y). dan sisanya 38,3 % di pengaruhi oleh variable lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2) Uji Koefisien Determinasi R dan adjusted R square

Untuk mengetahui sudah sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas pada variabel terikat secara individu yang memberikan pengaruh dominan (Sugiyono, 2007:180). Apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai r^2) terjadi pengaruh yang paling dominan atau kuat antara variabel bebas pada variabel terikat. Apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2) terjadi pengaruh yang lemah antara variabel bebas pada variabel terikat.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Arikunto, 2009), analisis regresi berganda merupakan suatu bentuk prosedur dalam menganalisa suatu hubungan antara variabel satu ataupun lebih. Variabel independent terhadap variabel dependent dengan rumus berikut ini :

$$KP = a + b_1CM + b_2SMM + b_3HG + b_4KR + e$$

Keterangan:

KP = keputusan pembelian

CM = citra merek

SMM = sosial media marketing

HG = harga

KR = kelompok referensi

a = nilai konstanta

$b_{1..3}$ = koefisien regresi

e = standar eror

4.3.3 Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Untuk menguji signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika tingkat signifikansi uji $t \geq 0,05$ hal ini mengatakkan bahwa Citra Merek (CM), Social Media Marketing (SMM), Harga (HG) dan Kelompok Referensi (KR) tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian (KP)

Jika tingkat signifikansi uji $t \leq 0,05$ hal ini mengatakkan bahwa variabel Citra Merek (CM), Social Media Marketing (SMM), Harga (HG) dan Kelompok Referensi (KR) terdapat pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian (KP)

Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka uji t dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel independen secara parsial. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasikan dengan membandingkan antara nilai tabel dan nilai hitung.

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikan $< 0,05$ maka variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau tingkat signifikan $> 0,05$ maka variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependent

**Tabel 4.19 : Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.813	.799		4.770	.000		
X1	.204	.116	.211	1.768	.079	.255	3.921
X2	.225	.079	.253	2.835	.005	.457	2.188
X3	.079	.073	.089	1.078	.283	.537	1.861
X4	.187	.073	.202	2.554	.012	.579	1.727

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS (2020)

1. Berdasarkan output spss nilai signifikansi Citra Merek sebesar $1,768 > 0,05$ berarti bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .
2. Berdasarkan nilai signifikansi Social Media Marketing $0,005 < 0,05\%$ berarti bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. berdasarkan nilai signifikansi Harga $0,283 > 0,5\%$ berarti bahwa harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .
4. berdasarkan nilai signifikansi Kelompok Referensi $0,012 < 0,05\%$ berarti Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .
5. Taraf signifikansi 5% pengujian termasuk pengujian dua arah

Rumus :

$DF = n - k$ dimana

N = Banyak Observasii

K = banyak variabel (bebas dan terikat)

Df = $171 - 5 = 166$

Maka di dapat T table sebesar **1,65408**

Uji T digunakan sebagai uji signifikan konstanta dan setiap variabel independen, apakah variabel Citra Merek (X1), Social Media Marketing (X2), Harga (X3) dan Kelompok Referensi (X4) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah terhadap variabel dependennya yaitu Keputusan Pembeliann (Y).

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikan(a) = 0,05 ditentukan berikut ini

Dengan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

Jika t-hitung > t-table, maka H0 diterima dan Ha ditolak

Jika t-hitung > t-table, maka H0 ditolan dan Ha diterima

Maka dari hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung

Dari hasil tersebut dengan tariff signifikansial 5% maka didapat nilai T table 1,65408

Dari output spss diatas diketahui nilai T hitung Citra Merek sebesar $1,768 > T$ table 1,65408 artinya terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Dari output spss diatas diketahui nilai T hitung Social Media Marketing sebesar $2,835 > T$ table 1,65408 artinya terdapat pengaruh social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian.

Dari output spss diatas diketahui nilai T hitung Harga sebesar $1,078 < T$ table 1,65408 artinya tidak terdapat pengaruh Hargaterhadap Keputusan Pembelian.

Dari output spss diatas diketahui nilai T hitung Kelompok Referensi sebesar 2,554 > T table 1,65408 artinya terdapat pengaruh Relompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian.

2 Uji F (Simultan)

Untuk uji kelayakan model, pada dasarnya dengan menunjukkan apakah semua variabel independent ini yang akan dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel independent. Jika nilai F value < 0,05 maka model yang digunakan dalam model yaitu citra merek, intagram marketing, harga dan kelompok referensi layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Jika nilai F value > 0,05 maka model yang digunakan dalam model yaitu citra merek, social media marketing, harga dan kelompok referensi tidak guna dan tidak dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau tingkat signifikan < 0,05 maka variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau tingkat signifikan > 0,05 maka variabel independent secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.20: Hasil Uji f (Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.996	4	56.999	27.381	.000 ^a
	Residual	345.560	166	2.082		
	Total	573.556	170			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS (2020)

1. Berdasarkan output spss diatas nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 berarti bahwa secara simultan Citra Merek, Social Media Marketing, Harga, dan keelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian. Membandingkan besarnya angka F hitung dengan tabel rums:
 $df1 = k - 1$
 $df2 = n - k$
 dimana k = jumlah variabel (bebas dan terikat) n = jumlah observasi / sampel
 $df1 = 5 - 1 = 4$
 $df2 = 171 - 5 = 166$
 dari hasil tersebut dengan ttaraf signifikansi 5% maka di dapat nilai F table 2,43.
 dari output spss di atas di ketahui nilai F hitung 27,381 > dari F table 2,43 maka berarti Citra Merek (X1), Social Media Marketing (X2), Harga (X3) dan Kelompok Referensi (X4) secara bersama- sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

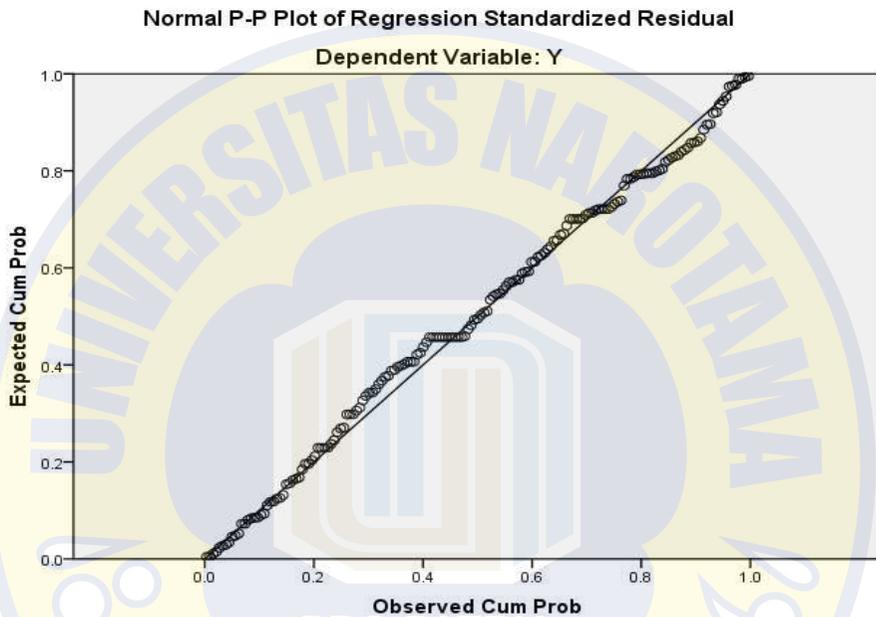
4.3.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas yaitu Untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu dan residual memiliki distribusi normal atau tidak. Hal ini dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal pot (Ghozali, 2011). Cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan menggunakan pendekatan grafik normal p-p plots of regressions standart dan pendekatan kolmogorov smirnov.

Normal p-p plots of regression standart ini diisarankan bahwa distribusi dan penelitsn ini hrsus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu variabel X dan Variabel Y. Dasar pengambilan keputusan diisaratkan apabila jika data sudah menyebar disekitar garis diagobal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Maka, model dari regressi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan kolmogorovv smirnovv yaitu nilati probability < 0,05 maka hal ini yang berarti bahwa data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Gambar 4.21 : Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Output SPSS (2020)

Pada gambar 4.10 dapat dilihat bahwa grafik Berdasarkan output spss diatas dapat dilihat bahwa titik-titik plotting pada gambar normal p-p plot of regression standardized residual selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga sebagai mana dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability plot dasat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal maka asumsi normalitas dalam analisis regresi dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah model dari regressi ini dapat ditemukan adanya kolerasi diantara variabel bebas (*Independent*) model regressi yang baik itu seharusnya tidak terjadi adanya kolerasi diantaranya variabel bebas. Jika variabel bebas yaitu saling berkorelasi maka, variabel-variabel tersebut tidak dionyatakan orthonal ialah variabel yang bebas yang nilai nilai antara sesame variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau tidak terjadi adanya multikolinearitas. Maka, jika nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10 maka terdapat kolerasi yang sangat besar diantaranya salah satu variabel bebas dengan variabel lainnya atau jika terjadi adanya multikoliniearitas..

Gambar 4.22 : Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.813	.799		4.770	.000		
	X1	.204	.116	.211	1.768	.079	.255	3.921
	X2	.225	.079	.253	2.835	.005	.457	2.188
	X3	.079	.073	.089	1.078	.283	.537	1.861
	X4	.187	.073	.202	2.554	.012	.579	1.727

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini tampak pada bagian nilai *tolerance* disetiap variabel independent kurang dari 10. Maka, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi ini tampak pada nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yang lebih besar dari 0,1.

Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF setiap variabel independent kurang dari 10. Maka, jika dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

1. Berdasarkan output Spss diatas nilai dalam tolerance citra merek $0,255 > 0,10$ berarti bahwa tidak adanya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
2. nilai dalam tolerance social media marketing $0,457 > 0,10$ berarti bahwa terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
3. nilai dalam tolerance harga $0,537 > 0,10$ berarti bahwa tidak adanya terjadi multikolinearitas dalam model regresi. nilai dalam tolerance Kelompok referensi $0,579 > 0,10$ berarti bahwa terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

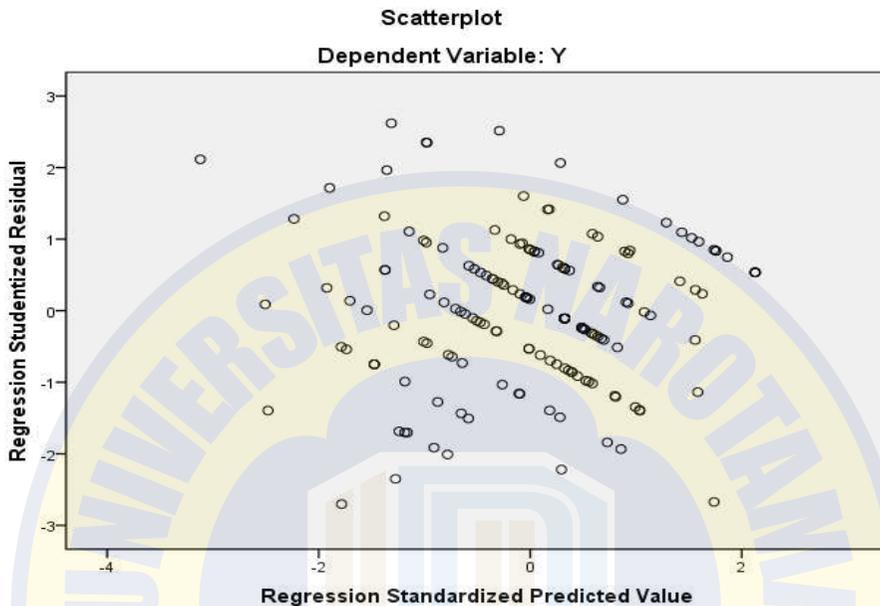
Berdasarkan nilai VIF Citra Merek sebesar $3,921 < 10,00$ bahwa tidak terjadi adanya multikolinearitas dalam model regresi. Berdasarkan nilai VIF Sosial Media Marketing sebesar $2,188 < 10,00$ bahwa tidak ada terjadinya multikolinearitas dalam model regresi. Berdasarkan nilai VIF Citra Merek sebesar $1,861 < 10,00$ bahwa tidak terjadi adanya multikolinearitas dalam model regresi. Berdasarkan nilai VIF Sosial Media Marketing sebesar $1,727 < 10,00$ bahwa tidak terjadinya multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah didalam model regresi tersebut akan terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hal ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya dari pola tertentu dalam grafik dimana sumbu variable X dan variabel Y telah diproduksi. Maka, jika ada pola yang tertentu seperti titik yang ada pada berbentuk suatu pola tertentu yang secara teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadinya heteroskedastisitas, jika tidak berpola yang sangat jelas serta titik-titik yang

menyebar di atas dan dibawah sumbu variabel X dan variabel Y maka tidak ada terjadinya heteroskedastisitas.

Gambar 4.23 : Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Output SPSS (2020)

Berdasarkan gambar 4.23 diatas maka dapat dilihat bahwa titik-titik data yang menyebar dan dibawah atau sekitar angka 0 titik-titik juga tidak dap mengumpul hanya diatas ataupun dibawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak bisa berbentuk pola yang bergelombang melebar kemudia menyempit dan kemudia melebar kembali sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadinya heteroksedastisitas

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengujian Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian yang diperoleh nilai t_{hitung} untuk variable Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) nilai t_{hitung} 1,768 < dari t_{tabel} 1,65408 dengan signifikansi 0,79 > 0,05 yang artinya kurang signifikan karena konsumen tidak terlalu memperdulikan Citra Merek Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini tidak diterima, dengan hal ini bahwa menunjukkan Citra Merek (X1) yaitu tidak berpengaruh terhadap Keptusan Pembelian (Y) pada Swiwings Outlet Narotama di Surabaya.

2. Pengujian Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian yang diperoleh nilai t_{hitung} untuk variable Social Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) nilai t_{hitung} = 2,835 > dari t_{tabel} 1,65408 dengan signifikansi 0,005 < 0,05 yang artinya kurang signifikan karena konsumen tidak terlalu memperdulikan Social Media Marketing. hal ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X2) yaitu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga konsumen mau memutuskan pembelian pada Swiwings Outlet Narotama di Surabaya.

3. **Pengujian Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari pengujian hasil yang diperoleh nilai t_{hitung} untuk variable Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) nilai $t_{hitung} = 1,078 >$ dari $t_{tabel} 1,65408$ dengan signifikansi $0,283 > 0,05$ yang artinya kurang signifikan karena konsumen tidak terlalu memperdulikan Harga Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini tidak diterima, hal ini menunjukkan bahwa Harga (X3) yaitu tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Swiwings Outlet Narotama di Surabaya.

4. **Pengujian Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari hasil pengujian yang diperoleh nilai t_{hitung} untuk variable Kelompok Referensi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) nilai $t_{hitung} = 2,554 >$ dari $t_{tabel} 1,65408$ dengan signifikansi $0,012 < 0,05$ yang artinya kurang signifikan karena konsumen terlalu memperdulikan kelompok referensi Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini tidak diterima, hal ini menunjukkan bahwa Kelompok Referensi (X4) yaitu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga konsumen mau memutuskan pembelian di swiwings outlet narotama di surabaya.

5. **Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, Harga dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swiwings Outlet Narotama di Surabaya.**

Berdasarkan dari hasil pengujian yang diperoleh hipotesis secara simultan (Uji F) dari variabel independen (bebas) yaitu citra merek, social media marketing, harga dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi 0.000 atau kurang dari 0,05 dan dari output spss di atas di ketahui nilai F hitung $27,381 >$ dari F table 2,43 maka berarti Citra Merek (X1), Social Media marketing (X2), Harga (X3) dan Kelompok Referensi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)