

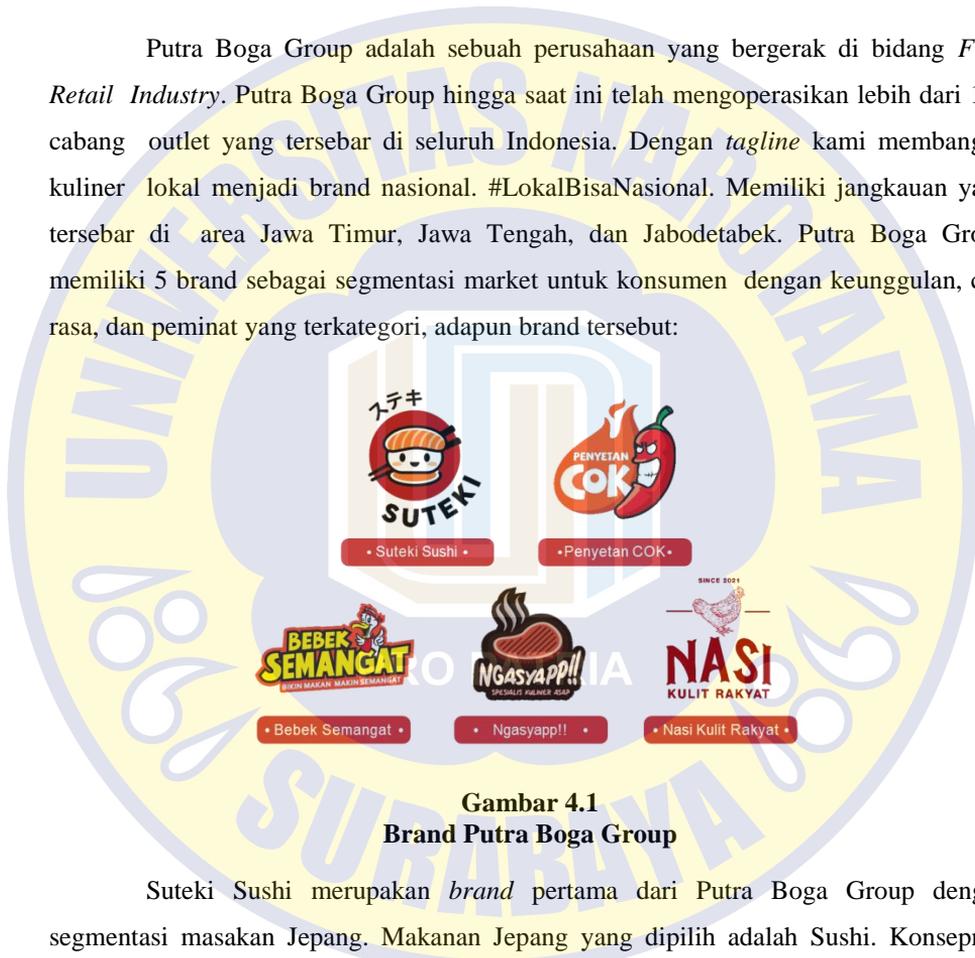
## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Objek Penelitian

##### *Company Profile*

Putra Boga Group adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *F&B Retail Industry*. Putra Boga Group hingga saat ini telah mengoperasikan lebih dari 175 cabang outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan *tagline* kami membangun kuliner lokal menjadi brand nasional. #LokalBisaNasional. Memiliki jangkauan yang tersebar di area Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jabodetabek. Putra Boga Group memiliki 5 brand sebagai segmentasi market untuk konsumen dengan keunggulan, cita rasa, dan peminat yang terkategori, adapun brand tersebut:



**Gambar 4.1**  
**Brand Putra Boga Group**

Suteki Sushi merupakan *brand* pertama dari Putra Boga Group dengan segmentasi masakan Jepang. Makanan Jepang yang dipilih adalah Sushi. Konsepnya adalah makanan sushi yang bisa di *take away*. Tersebar di Kota Sidoarjo, Surabaya dan Semarang. Merupakan *brand* Putra Boga Group yang melahirkan *brand-brand* besar lainnya. Untuk tersebarnya suteki sushi di beberapa kota besar di Indonesia dan agar dapat melahirkan *bran-brand* besar, satu hal yang tetap dijaga oleh perusahaan yaitu kualitas produk.

Dalam mempertahankan kualitas produk yang dijual, suteki sushi menerapkan lima (5) *core values* pada setiap karyawan. Lima (5) *core values* yang ada antara lain :

1. *Honesty* : Menjadikan kejujuran sebagai landasan dalam setiap pekerjaan & tindakan atau perilaku yang dilakukan demi masa depan perusahaan.
2. *Team work* :Menjalin tim kerja yang optimal & kompak untuk mencapai tujuan yang tepat sasaran demi kepentingan bersama.
3. *Service* : Memberikan pelayanan terbaik yang penuh dengan keramahan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.
4. *Quality* : Kualitas menjadi prioritas utama dalam menghasilkan makanan pilihan dan terpercaya bagi para konsumen perusahaan.
5. *Passion* : Penuh gairah dan semangat dalam bekerja untuk meningkatkan potensi diri, sehingga memperoleh hasil yang baik.

#### **Social Media Instagram Suteki Sushi**

Dalam pengembangan bisnisnya, selain menggunakan *core values* suteki sushi juga melakukan promosi, baik secara *offline* (pelanggan datang ke outlet) maupun *online*. Salah satu cara media promosi *online* yang dipakai adalah *social media* Instagram.



**Gambar 4.2**  
**Instagram Suteki Sushi**

#### **4.2. Deskripsi Data Hasil Penelitian**

Data hasil penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel bebas yaitu *social media marketing* (X1), *consumer trust* (X2), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu *purchase*

*decision* (Y). Hasil data pada penelitian ini berasal dari data primer yang disebarakan melalui *google form* kepada pelanggan Suteki Sushi Surabaya dengan kriteria yang memiliki *social media* Instagram. Jumlah data yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dari total data yang diperoleh untuk disesuaikan dengan populasi sampel yang dipakai. Untuk pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS 25.

#### **4.2.1.Deskripsi Karakteristik Responden**

##### **1. Karakteristik Usia Responden**

Karakteristik usia responden ditujukan untuk mengetahui rentang usia responden yang merupakan pelanggan dari Resto Suteki Sushi di Surabaya. Berikut data yang terkumpul.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Usia**

<b>Usia</b>	<b>F</b>	<b>Persentase (%)</b>
17-25 tahun	83	83
26-35 tahun	13	13
>36 tahun	4	4
Total	100	100

*Source : Hasil analisis IBM SPSS 25. 2022*

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 17-25 tahun yakni sebanyak 83 orang (83%), responden yang berusia antara 26-35 tahun yakni sebanyak 13 orang (13%), dan responden yang berusia antara > 36 tahun yakni sebanyak 4 orang (4%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 17-25 tahun yakni sebanyak 83 orang (83%).

##### **2. Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

Karakteristik jenis kelamin responden ditujukan untuk mengetahui jumlah perbedaan pelanggan pria dan wanita yang membeli sushi di Resto Suteki Sushi Surabaya. Berikut data yang terkumpul.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	F	Persentase (%)
Pria	54	54
Wanita	46	46
Total	100	100

Source : Hasil analisis IBM SPSS 25. 2022

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 54 orang (54%) dan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 46 orang (46%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin pria yakni sebanyak 54 orang (54%).

#### 4.2.2. Deskripsi Variabel

Pada bagian analisis deskriptif ini disajikan distribusi frekuensi dan persentase dari *Social Media Marketing*, *Consumer Trust*, dan *Purchase Decision*.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi dan Persentase Variabel *Social Media Marketing***

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya merasa informasi yang diberikan suteki sushi dari instagram sangat membantu dalam pembelian produk sushi	1	1	0	0	16	16	38	38	45	45
Saya merasa konten yang disajikan Suteki Sushi di Instagram membuat saya tertarik untuk membeli produk sushi	16	16	0	0	23	23	34	34	27	27
Melalui Instagram Suteki Sushi konsumen diberikan kemudahan untuk berpendapat	0	0	3	3	18	18	26	26	53	53

Source : Hasil analisis IBM SPSS 25. 2022

1. Pernyataan tentang “Saya merasa informasi yang diberikan suteki sushi dari instagram sangat membantu dalam pembelian produk sushi” menunjukkan bahwa sebanyak 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 16 orang atau

16% menyatakan netral, 38 orang atau 38% menyatakan setuju dan 45 orang atau 45% menyatakan sangat setuju.

2. Pernyataan tentang “Saya merasa konten yang disajikan Suteki Sushi di Instagram membuat saya tertarik untuk membeli produk sushi” menunjukkan bahwa sebanyak 16 orang atau 16% menyatakan sangat tidak setuju, 23 orang atau 23% menyatakan netral, 34 orang atau 34% menyatakan setuju dan 27 orang atau 27% menyatakan sangat setuju.
3. Pernyataan tentang “Melalui Instagram Suteki Sushi konsumen diberikan kemudahan untuk berpendapat” menunjukkan bahwa sebanyak 3 orang atau 3% menyatakan tidak setuju, 18 orang atau 18% menyatakan netral, 26 orang atau 26% menyatakan setuju dan 53 orang atau 53% menyatakan sangat setuju.

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi dan Persentase Variabel *Consumer Trust***

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Suteki Sushi menyediakan produk sesuai dengan apa yang ditawarkan	9	9	4	4	8	8	37	37	42	42
Kepentingan konsumen adalah yang terpenting bagi Suteki Sushi	0	0	1	1	10	10	40	40	49	49
Suteki Sushi mampu melayani dengan baik kebutuhan konsumen	0	0	3	3	17	17	42	42	38	38

*Source : Hasil analisis IBM SPSS 25. 2022*

1. Pernyataan tentang “Suteki Sushi menyediakan produk sesuai dengan apa yang ditawarkan” menunjukkan bahwa sebanyak 9 orang atau 9% menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang atau 4% menyatakan tidak setuju, 8 orang atau 8% menyatakan netral, 37 orang atau 37% menyatakan setuju dan 42 orang atau 42% menyatakan sangat setuju.
2. Pernyataan butir tentang “Kepentingan konsumen adalah yang terpenting bagi Suteki Sushi” menunjukkan bahwa sebanyak 1 orang atau 1% menyatakan tidak setuju, 10 orang atau 10% menyatakan netral, 40 orang atau 40% menyatakan setuju dan 49 orang atau 49% menyatakan sangat setuju.
3. Pernyataan butir tentang “Suteki Sushi mampu melayani dengan baik kebutuhan konsumen” menunjukkan bahwa sebanyak 3 orang atau 3%

menyatakan tidak setuju, 17 orang atau 17% menyatakan netral, 42 orang atau 42% menyatakan setuju dan 38 orang atau 38% menyatakan sangat setuju.

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Variabel Purchase Decision**

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya mengambil keputusan pembelian karena produk Suteki Sushi sesuai dengan apa yang saya butuhkan	0	0	2	2	12	12	37	37	49	49
Saya biasa membeli Suteki Sushi karena telah merasakan kualitasnya	0	0	0	0	1	1	43	43	56	56
Saya bersedia mereferensikan Suteki Sushi pada teman-teman saya	0	0	3	3	5	5	44	44	48	48

Source : Hasil analisis IBM SPSS 25. 2022

1. Pernyataan tentang “Saya mengambil keputusan pembelian karena produk Suteki Sushi sesuai dengan apa yang saya butuhkan” menunjukkan bahwa sebanyak 2 orang atau 2% menyatakan tidak setuju, 12 orang atau 12% menyatakan netral, 37 orang atau 37% menyatakan setuju dan 49 orang atau 49% menyatakan sangat setuju.
2. Pernyataan butir tentang “Saya biasa membeli Suteki Sushi karena telah merasakan kualitasnya” menunjukkan bahwa 1 orang atau 1% menyatakan netral, 43 orang atau 43% menyatakan setuju dan 56 orang atau 56% menyatakan sangat setuju.
3. Pernyataan tentang “Saya bersedia mereferensikan Suteki Sushi pada teman-teman saya” menunjukkan bahwa sebanyak 3 orang atau 3% menyatakan tidak setuju, 5 orang atau 5% menyatakan netral, 44 orang atau 44% menyatakan setuju dan 48 orang atau 48% menyatakan sangat setuju.

### 4.3. Hasil Penelitian (Perhitungan dan Pengolahan Data)

#### 4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Duwi (2011) dalam Wijaya, (2013), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i> <i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
<i>(Constant)</i>	7,922	1,064		7,447	0
<i>Social Media Marketing</i>	0,038	0,063	0,055	0,604	0,547
<i>Consumer Trust</i>	0,389	0,073	0,479	5,295	0

Source : Hasil analisis IBM SPSS 25. 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, diperoleh bentuk persamaan regresi *standardized* sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7,922 + 0,038X_1 + 0,389X_2$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 7,922 diartikan bahwa jika variabel *social media marketing* (X1) dan *consumer trust* (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai *purchase decision* (Y) sebesar 7,922 *point*.
2. Nilai 0,038 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *consumer trust* (X2), maka setiap perubahan 1 (satu) unit pada variabel *social media marketing* (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada *purchase decision* (Y) sebesar 0,038 *point*.
3. Nilai 0,389 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *social media marketing* (X1), maka setiap perubahan 1 (satu) unit pada variabel *consumer trust* (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada *purchase decision* (Y) sebesar 0,389 *point*.

#### 4.3.2. Uji Koefisien Parsial (Uji t)

Menurut Duwi (2011) dalam Wijaya, (2013), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan adalah jika signifikansi korelasi antara dua instrumen termasuk signifikan apabila  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel (Sugiyono, 2014) dalam (Ningtyas, 2014). Rumus untuk  $t$  tabel adalah  $(t = \alpha / 2 ; n-k-1)$ ,  $(t = 0,025; 97) = 1,985$ .

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Parsial t**

Variabel	t	Sig.
<i>Social Media Marketing</i>	0,604	0,547
<i>Consumer Trust</i>	5,295	0,000

Source : Hasil analisis IBM SPSS 25. 2022

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas diperoleh  $t$  hitung  $0,604 < 1,985$ . Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase decision*, ditolak.

Hipotesis kedua : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *consumer trust* terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas diperoleh  $t$  hitung  $5,295 > 1,985$ . Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *consumer trust* terhadap *purchase decision*, diterima.

#### 4.3.3. Uji Koefisien Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2014) dalam Ningtyas, (2014), uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Model tersebut dapat disebut layak apabila memiliki nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan  $\alpha$  0,05.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Simultan F**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	52,977	2	26,489	15,689	,000b
<i>Residual</i>	163,773	97	1,688		

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, diperoleh  $p$  value  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* dan *consumer trust* secara simultan terhadap *purchase decision*, diterima.

#### 4.3.4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Rofi, (2012) dalam jurnalnya , uji koefisien determinasi R<sup>2</sup> yaitu suatu uji untuk mengukur kemampuan variabel – variabel bebas dalam mempengaruhi variabel tidak bebas. Dimana nilai R<sup>2</sup> berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Semakin besar R<sup>2</sup> (mendekati 1) maka variabel bebas (X) semakin dekat hubungannya terhadap variabel terikat (Y), dengan kata lain model tersebut dianggap baik.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Social Media Marketing**

**Pengaruh Social Media Marketing (X1) Terhadap Purchase Decision (Y)**  
*Model Summary*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,161a	0,026	0,016	1,468

Source : Hasil analisis IBM SPSS 25. 2022

Berdasarkan hasil pada tabel di atas diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,026. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* sebesar 2,6%.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Consumer Trust**

**Pengaruh Consumer Trust (X2) Terhadap Purchase Decision (Y)**  
*Model Summary*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,492a	0,242	0,234	1,295

Source : Hasil analisis IBM SPSS 25. 2022

Berdasarkan hasil pada tabel di atas diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,242. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *consumer trust* terhadap *purchase decision* sebesar 24,2%.

#### 4.4. Uji Instrumen Penelitian

##### 4.4.1 Uji Validitas

Menurut Janna, (2020) dalam jurnalnya, uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut *valid* atau tidak *valid*. Alat ukur yang dipakai disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Nilai koefisien korelasi yang dipakai peneliti adalah tabel *Pearson* dengan perhitungan nilai *r* hitung > *r* tabel maka item pada instrumen dinyatakan *valid*. Rumus nilai *r* tabel ( $df = n - 2$ ), jadi ( $df = 100 - 2 = 98$ ) nilai *r*-tabel = 0,195. Keterangan : *df* = *degree of freedom* (derajat kebebasan), *n* = jumlah sampel.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing* (X1)**

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Saya merasa informasi yang diberikan Suteki Sushi dari Instagram sangat membantu dalam pembelian produk sushi	0,195	0,649	<i>Valid</i>
Saya merasa konten yang disajikan Suteki Sushi di Instagram membuat saya tertarik untuk membeli produk sushi	0,195	0,833	<i>Valid</i>
Melalui Instagram Suteki Sushi konsumen diberikan kemudahan untuk berpendapat	0,195	0,579	<i>Valid</i>

Source : Hasil analisis IBM SPSS 25. 2022

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, variabel *social media marketing* (X1 ) diperoleh nilai *r* hitung > *r* tabel (0,195). Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas *Consumer Trust* (X2)**

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Suteki Sushi menyediakan produk sesuai dengan apa yang ditawarkan	0,195	0,798	<i>Valid</i>
Kepentingan konsumen adalah yang terpenting bagi Suteki Sushi	0,195	0,613	<i>Valid</i>
Suteki Sushi mampu melayani dengan baik kebutuhan konsumen	0,195	0,516	<i>Valid</i>

*Source : Hasil analisis IBM SPSS 25. 2022*

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, variabel *consumer trust* (X2) diperoleh nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,195). Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas *Purchase Decision* (Y)**

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Saya mengambil keputusan pembelian karena produk Suteki Sushi sesuai dengan apa yang saya butuhkan	0,195	0,720	<i>Valid</i>
Saya biasa membeli Suteki Sushi karena telah merasakan kualitasnya	0,195	0,686	<i>Valid</i>
Saya bersedia mereferensikan Suteki Sushi pada teman-teman saya	0,195	0,794	<i>Valid</i>

*Source : Hasil analisis IBM SPSS 25. 2022*

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, variabel *purchase decision* (Y) diperoleh nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,195). Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2007) dalam Amanda et al., (2019), uji reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji reliabilitas *Cronbach's alpha*. Dengan dasar keputusan apabila nilai *Cronbach's alpha* > 0,7 maka diperoleh hasil uji reliabel dan apabila < 0,7 maka diperoleh hasil uji memiliki reliabilitas rendah.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,767	Reliabel
<i>Consumer Trust</i>	0,736	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,791	Reliabel

Source : Hasil analisis IBM SPSS 25. 2022

#### 4.5. Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1. Uji Normalitas

Menurut Nugroho (2005) dalam Dewi et al., (2012), uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model analisis regresi, variabel terikat dan variabel bebasnya sudah terdistribusi secara normal atau belum. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters,a,b</i>	<i>Mean</i>	0
	<i>Std. Deviation</i>	1,28618405
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,108
	<i>Positive</i>	0,061
	<i>Negative</i>	-0,108

<i>Test Statistic</i>	0,108
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	,006c
<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	0,183
<i>Point Probability</i>	0

Source : Hasil analisis IBM SPSS 25. 2022

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan angka signifikansi  $0,183 > 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi uji normalitas.

#### 4.5.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2006) dalam Dewi et al., (2012), uji multikolinieritas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model analisis regresi terdapat hubungan antar variabel bebas. Terjadi gejala multikolinieritas jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $> 10$ .

**Tabel 4.16**  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,951	1,052	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Consumer Trust</i>	0,951	1,052	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Source : Hasil analisis IBM SPSS 25. 2022

Hasil pengujian pada tabel di atas, nilai *tolerance* pada variabel bebas *social media marketing* yaitu  $0,951 > 0,1$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar  $1,052 < 10$  dan nilai *tolerance* pada variabel bebas *consumer trust* yaitu  $0,951 > 0,1$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar  $1,052 < 10$  , dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.5.3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ardian, (2019), uji heterokedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang

homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedasitas. Dalam penelitian ini menguji heterokedastisitas menggunakan uji Glejser. Dengan dasar keputusan apabila probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heterokedastisitas.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,084	Tidak Terjadi Heterosdastisitas
<i>Consumer Trust</i>	0,489	Tidak Terjadi Heterosdastisitas

Source : Hasil analisis IBM SPSS 25. 2022

Berdasarkan pendekatan statistik dengan uji Glejser tabel di atas, pada tabel dapat dilihat nilai signifikan variabel *social media marketing* (X1) adalah  $0,084 > 0,05$  dan untuk *consumer trust* (X2) nilai signifikan  $0,489 > 0,05$ . Dari kedua variabel yang diteliti menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) dan *consumer trust* (X2) memiliki nilai sig  $> 0,05$ . Dari kedua variabel yang diteliti menunjukkan semua nilai signifikan  $> 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan model regresi ini layak dipakai.

## 4.6. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.6.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* terhadap *purchase decision* memiliki nilai t-hitung  $0,604 < t\text{-tabel}$  (1,985). Dengan demikian variabel *social media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan penelitian terhadap variabel *social media marketing* yang telah disebar ke 100 responden, peneliti menemukan sebesar 16% responden menyatakan kurang setuju dengan salah satu indikator pernyataan dalam variabel *social media marketing* yaitu “Saya merasa konten yang disajikan Suteki Sushi di Instagram membuat saya tertarik untuk membeli produk sushi”. Hal ini memberikan asumsi bahwa sebagian konsumen yang telah melihat konten pada instagram suteki sushi dan memutuskan untuk membeli merasa kecewa setelah mengetahui bahwa tampilan produk yang mereka lihat

pada instagram berbeda dengan apa yang mereka dapat. Sehingga minat beli mereka mulai menurun karena melihat perbedaan yang mereka rasakan setelah melihat produk pada konten Instagram dengan produk yang mereka terima setelah memutuskan untuk membeli.

Kesimpulannya bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*, juga dikarenakan konsumen merasa tertipu dengan apa yang mereka dapat berbeda dengan apa yang mereka lihat pada konten instagram.

Menurut Anggita & Ali, (2017), keputusan pembelian merupakan referensi yang dibentuk dari beberapa alternatif untuk membentuk niat dalam membeli produk yang diinginkan. Dalam hal mengambil keputusan pembelian, faktor-faktor lain yang juga perlu untuk lebih diperhatikan untuk membuat pelanggan mau berbelanja adalah promosi (*promotion*) dan teknik pemasaran (*marketing*), (Suprpto & Surianti, 2021).

Hubungan antara pemasaran melalui media sosial dengan *purchase decision* adalah bahwa pemasaran media sosial berdasarkan promosi melalui instagram diharapkan konsumen akan mengetahui produk yang ditawarkan. Selanjutnya konsumen akan memperhatikan, memahami, dan merespon sehingga menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. *Purchase decision* merupakan akibat penilaian konsumen yang melibatkan emosi atau perasaan tertentu dalam diri konsumen terhadap promosi yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Jothi & Gaffoor, (2017) yang menunjukkan bahwa media sosial paling banyak digunakan sebagai sumber informasi untuk hiburan, jejaring, dan informasi tentang merek baru. Juga, ulasan dan opini media sosial mempengaruhi proses *purchase decision*.

#### **4.6.2. Pengaruh *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Decision***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *consumer trust* terhadap *purchase decision* memiliki nilai t-hitung  $5,295 > t\text{-tabel}$  (1,985). Dengan demikian variabel *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan penelitian terhadap variabel *consumer trust* yang telah disebar ke 100 responden, peneliti menemukan bahwa responden rata-rata menjawab setuju dari pernyataan yang diberikan, terutama dalam pernyataan “Suteki Sushi mampu melayani dengan baik kebutuhan konsumen”. Hal ini menandakan konsumen sudah memiliki kepercayaan kepada suteki sushi bahwa mereka akan dilayani dengan baik. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap suteki sushi menyebabkan meningkatnya *purchase decision* terhadap Resto Suteki Sushi.

Kesimpulannya bahwa variabel *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada resto suteki sushi, juga dikarenakan sudah baiknya suteki sushi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen khususnya melalui peningkatan pelayanan, hal ini dapat dibuktikan dari beberapa pernyataan pada kuesioner.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayat et al., (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan minat beli berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen.