

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah UMKM Mauzzarella

Survive dan kemandirian ekonomi harus dicapai sejak dini. UMKM Mauzzarella berdiri pada bulan Maret tahun 2019 di Manukan Surabaya. Pemilik UMKM Mauzzarella Muhammad Daffa Rasyid Nusi, sempat tidak pernah berpikir untuk membuka bisnisnya sendiri. Berbekal pengalaman kerja sebelumnya, Pemilik UMKM Mauzzarella mulai berpikir untuk membuka corndog Mauzzarella dengan harga middle tetapi memiliki kualitas yang premium. Berawal dari mulai membuat produk sendiri dan mengevaluasi setiap kekurangan dari corndog Mauzzarella, Daffa akhirnya terjun dalam bisnis *korean streetfood* dengan produk corndog. Menu yang ditawarkan bermacam – macam, mulai dari mozza stick, corndog kentang, corndog mie serta berbagai macam variasi topping yang tentunya semakin menambah tingkat kelezatannya.

Bulan Agustus tahun 2019 Mauzzarella mulai membuka cabang kedua di Simorejosari. Di tahun 2020 mulai buka cabang ketiga di mengganti disusul dengan cabang di kodam dan ketintang. Total cabang Mauzzarella di tahun 2020 yaitu ada 5 cabang. Terjadi pandemic Covid – 19 di awal tahun 2020, namun Mauzzarella dapat survive sehingga dapat menaikkan omset. Di tahun 2020 hingga 2021 franchise Mauzzarella mulai masuk di area luar kota Surabaya seperti Sidoarjo dan Malang. Hal ini dikarenakan terjadi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang menyebabkan keinginan masyarakat untuk ngemil semakin tinggi. Selain itu, dikarenakan system outlet Mauzzarella adalah *korean streetfood* sehingga jarak outlet Mauzzarella dekat dengan rumah warga.

Di tahun 2022, total cabang Mauzzarella ada 12. Dan mulai tahun 2022 corndog mauzzarella mulai memenuhi titik – titik *frozen food* dan support menu di beberapa café dengan supply corndog di cafe tersebut.

#### 4.1.2 Logo UMKM Mauzzarella



Gambar 4. . Logo UMKM Mauzzarella

#### 4.1.3 Visi dan Misi UMKM Mauzzarella

##### A. Visi

“Menjadikan corndog Mauzzarella sebagai produk yang unggul dengan harga middle tetapi memiliki kualitas yang premium, memperluas jaringan dan menguasai pasar agar corndog Mauzzarella dikenal luas oleh seluruh masyarakat baik Nasional maupun Internasional”.

##### B. Misi

1. Menyediakan produk corndog dengan harga middle namun memiliki kualitas premium
2. Memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik
3. Memberikan inovasi guna memaksimalkan kepuasan pelanggan dan hubungan usaha

#### 4.2 Deskripsi Data Hasil Penelitian

Data penelitian ini diperoleh dari hasil membuat kuesioner online melalui *Google Form* yang disebarakan pada tanggal 1 Desember 2022 – 31 Desember 2022 dengan link <https://s.id/KUESIONERPENELITIANREZKI>. Peneliti juga menetapkan beberapa kriteria tertentu untuk responden yaitu usia responden minimal 18 tahun, berdomisili di Surabaya, merupakan pengguna aktif media sosial Tiktok, pernah setidaknya 1x melihat iklan atau konten promosi dan melakukan pembelian corndog Mauzzarella. Ketika data sudah

terkumpul sejumlah sampel yang ditentukan (100 sampel) maka pada tanggal 31 Desember 2022 peneliti menutup link akses *Google Form* yang telah disebarakan.

Data karakteristik responden yang akan dijabarkan pada hasil penelitian ini meliputi usia dan jenis kelamin. Selanjutnya data kuantitatif pada variabel Iklan di Media Sosial Tiktok ( $X_1$ ), variabel Citra Merek ( $X_2$ ) dan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan diuji melalui uji instrument (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic 23* dan *Microsoft Excel 2010*.

### 4.3 Hasil Penelitian dan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Karakteristik Responden

Data karakteristik responden digunakan untuk mengetahui profile responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil penelitian data karakteristik responden :

1. Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokkan karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4. . Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase (%)
18 Tahun	24	24%
19 – 25 Tahun	57	57%
26– 30 Tahun	11	11%
> 30 Tahun	8	8%

Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diambil terdapat 24 responden yang berusia 18 tahun dengan presentase sebesar 24%, 57 responden berusia 19 – 25 tahun dengan presentase sebesar 57%, 11 responden yang berusia 26 – 30 tahun dengan presentase sebesar 11% dan 8 responden yang berusia > 30 tahun dengan presentase sebesar 8%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial tiktok yang

mengetahui promosi dan konten mengenai Mauzzarella di kota Surabaya di dominasi oleh rentang usia 19 -25 tahun.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4. . Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki – laki	27	27%
Perempuan	73	73%

Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diambil terdapat 27 responden yang berjenis kelamin laki – laki dengan presentase sebesar 27% dan 73 responden yang berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 73%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial tiktok yang mengetahui promosi dan konten mengenai Mauzzarella di kota Surabaya di dominasi oleh perempuan.

**4.3.2 Hasil Uji Instrumen**

**A. Uji Validitas**

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor butir. Untuk mencari validitas sebuah item, kita dapat mengkorelasikan skor item dengan skor total item tersebut (Sugiyono, 2018:208).

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *Uji Pearson Product Moment* sebagai berikut :

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi r pearson.

x = Jumlah butir pertanyaan

y = Skor total pertanyaan

n = Jumlah sampel

Dengan kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- $H_0$  diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , (alat ukur yang digunakan valid atau sah)
- $H_0$  ditolak apabila  $r_{statistik} \leq r_{tabel}$ . (alat ukur yang digunakan tidak valid atau sah)

**Tabel 4. . Hasil Uji Validitas**

Variabel Item	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Iklan di Media Sosial Tiktok	1	0,855	0,196	Valid
	2	0,793	0,196	Valid
	3	0,654	0,196	Valid
	4	0,760	0,196	Valid
	5	0,796	0,196	Valid
	6	0,753	0,196	Valid
	7	0,724	0,196	Valid
Citra Merek	1	0,716	0,196	Valid
	2	0,726	0,196	Valid
	3	0,721	0,196	Valid
	4	0,731	0,196	Valid
	5	0,728	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,701	0,196	Valid
	2	0,766	0,196	Valid
	3	0,773	0,196	Valid
	4	0,645	0,196	Valid
	5	0,728	0,196	Valid
	6	0,712	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa signifikansi r hitung > rtabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh isi pertanyaan dinyatakan valid dalam penelitian ini.

## B. Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo dalam Janna & Herianto (2021) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Jika suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama pula atau peneloiiti yang sama dalam kurun waktu yang berbeda juga akan menghasilkan data yang sama pula (Sugiyono, 2018:168).

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varian total

Kriteria pengujiannya :

- Jika nilai koefisien reliabilitas yakni cronbach alpha > 0,60 maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).

- Jika nilai cronbach alpha < 0,60 maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

**Tabel 4. . Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Limit Koef Alpha Cronbach	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan di Media Sosial Tiktok	0,60	0,881	Reliabel
Citra Merek	0,60	0,771	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,810	Reliabel

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel iklan di media sosial Tiktok, citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha menunjukkan nilai di atas 0,60.

### 4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas Data

Pengujian ini untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut telah normal dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya.

**Tabel 4. . Hasil Uji Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33824221
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.058
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas data metode Kolmogrov Smirnov dengan total 100 responden, didapatkan hasil nilai sig sebesar  $0,2 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal / data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinieritas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerancinya. Jika nilai  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4. . Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.886	1.506		1.916	.058		
	X1	.306	.061	.396	4.988	.000	.592	1.688
	X2	.589	.097	.484	6.095	.000	.592	1.688

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF pada variabel iklan di media sosial Tiktok ( $X_1$ ) dan variabel citra merek ( $X_2$ ) yaitu sebesar 1,688 dan nilai tolerance sebesar 0,592. Artinya dari kedua variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel – variabel bebas tersebut.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara pengujiannya dengan Uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variable-variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Residual adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang diprediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya (nilai positif semua). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4. . Hasil Uji Heterokedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.246	.949		3.420	.001
	X1	.007	.039	.022	.168	.867
	X2	-.085	.061	-.181	-1.393	.167

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan tabel hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser, output menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independent terhadap nilai absolut residual yaitu ditunjukkan dengan nilai Sig > 0,05. Artinya model ini terbebas dari heterokedastisitas.

**4. Uji Autokorelasi**

Autokorelasi merupakan keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian Durbin Watson (DW) dengan kriteria pengambilan keputusannya :

1.  $d < dl$  atau  $d > 4 - dl$ , artinya terdapat autokorelasi.
2.  $du < d < 4 - du$ , artinya tidak terdapat autokorelasi.
3.  $dl < d < du$  atau  $4 - du < d < 4 - dl$ , artinya tidak ada kesimpulan yang pasti.

**Tabel 4. . Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.630	2.362	1.924

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 4. didapatkan nilai sebagai berikut :

- $du = 1,7152$
- $4-du = 2,284$
- $d = 1,924$
- $dl = 1,6337$
- $4 - dl = 2,366$

Berdasarkan hasil pembandingan, diketahui nilai  $du < d < 4 - du$  atau  $1,7152 < 1,924 < 2,2284$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi, yang berarti model ini termasuk model regresi yang baik karena tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator di manipulasi (di naik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2018:307).

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda variabel iklan di media sosial Tiktok ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil uji sebagai berikut :

**Tabel 4. . Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.886	1.506		1.916	.058
Iklan di Media Sosial Tiktok	.306	.061	.396	4.988	.000
Citra Merek	.589	.097	.484	6.095	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4,9 diperoleh nilai konstanta sebesar 2,886. Koefisien iklan di media sosial Tiktok ( $X_1$ ) sebesar 0,306 dan koefisien citra merek ( $X_2$ ) sebesar 0,589. Maka dapat diketahui bahwa :

- Variabel Iklan di Media Sosial Tiktok ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,306. Sehingga apabila iklan di media sosial semakin menarik, tentunya keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Variabel Citra Merek ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,589. Sehingga apabila citra merek semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Data di atas menunjukkan bahwa hasil analisis regresi yaitu variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian corndog Mauzzarella, selanjutnya diikuti dengan variabel Iklan di Media Sosial Tiktok.

#### 4.3.5 Hasil Uji Hipotesis

##### 1. Uji T (Parsial)

Menurut Sugiyono (2018:275) uji statistik t disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji t menggunakan beberapa dasar analisis untuk menentukan pengaruh dan hubungan antar variabel. Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji t :

1. Perbandingan thitung dengan t tabel :
  - a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau jika  $- t_{hitung} > - t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak berpengaruh)
  - b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau jika  $- t_{hitung} < - t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (berpengaruh)
2. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata :
  - a. Jika nilai signifikansi  $>$  taraf nyata (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak berpengaruh).
  - b. Jika nilai signifikansi  $<$  taraf nyata (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (berpengaruh)

Berikut adalah hasil uji parsial (Uji T) antar masing – masing variabel independent terhadap variabel dependent :

**Tabel 4. . Hasil Uji T (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.886	1.506		1.916	.058
	Iklan di Media Sosial Tiktok	.306	.061	.396	4.988	.000
	Citra Merek	.589	.097	.484	6.095	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) antar masing – masing variabel independent terhadap variabel dependent diperoleh pengujian hipotesis sebagai berikut :

**1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)**

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel  $X_1$  terhadap variabel Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,988 > t$  tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Iklan di Media Sosial Tiktok ( $X_1$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)**

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel  $X_2$  terhadap variabel Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,095 > t$  tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**2. Uji F (Simultan)**

Menurut Sugiyono (2018:284) mengemukakan bahwa pada pengujian simultan akan diuji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau yang biasa disebut dengan Analysis of varian (ANOVA).

Uji F menggunakan beberapa dasar analisis untuk menentukan pengaruh dan hubungan variabel dalam penelitian. Berikut rumus yang digunakan pada uji F :

1. Perbandingan Fhitung dengan Ftabel :
  - a. Jika Fhitung < Ftabel, maka Ho diterima dan H<sub>a</sub> ditolak (tidak berpengaruh).
  - b. Jika Fhitung > Ftabel, maka Ho ditolak dan H<sub>a</sub> diterima (berpengaruh).
2. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata :
  - a. Jika nilai signifikansi > taraf nyata (0,05), maka Ho diterima dan H<sub>a</sub> ditolak (tidak berpengaruh).
  - b. Jika nilai signifikansi < taraf nyata (0,05), maka Ho ditolak dan H<sub>a</sub> diterima (berpengaruh).

Berikut adalah hasil uji simultan (Uji F) kedua variabel independent terhadap variabel dependent :

**Tabel 4. . Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	950.120	2	475.060	85.135	.000 <sup>b</sup>
	Residual	541.270	97	5.580		
	Total	1491.390	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan di Media Sosial Tiktok

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan output diatas, diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 85,135 > F tabel 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> secara simultan terhadap Y.

### 3. Koefisien Determinasi (R Square)

Analisis Koefisien Determinasi Koefisien Determinasi (KD) digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya sumbangan pengaruh variabel independen (Motivasi Kerja) terhadap variabel dependen (Kinerja Pegawai) yang ditentukan dengan menggunakan teknik statistic (Sugiyono, 2018:276).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besaran nilai coefficient yang menunjukkan besarnya variasi variabel independent terhadap variabel dependent nya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu antara nol dan satu. Nilai  $R^2 = 0$  berarti variabel bebas tidak memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel terikat dan nilai  $R^2 = 1$  berarti variabel bebas memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

Berikut adalah hasil analisis koefisien determinasi antara variabel independent terhadap variabel dependent :

**Tabel 4. . Hasil Analisis R Square**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.630	2.362

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan di Media Sosial Tiktok

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai R Square sebesar 0,637, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 63,7%.

#### **4.3.6 Pembahasan**

Pada penelitian ini akan diberikan pembahasan sebagai berikut :

1. Iklan di Media Sosial Tiktok (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk corndog Mauzzarella.

Iklan di Media Sosial Tiktok memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika ditinjau, Tiktok merupakan aplikasi yang paling populer dibanding aplikasi lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rizaty (2022) bahwa TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1,2 miliar pengguna. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai probabilitas variabel iklan di media sosial Tiktok ( $X_1$ ) lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yaitu sebesar ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya iklan di media sosial Tiktok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ncorndog Mauzzarella. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan iklan melalui media sosial Tiktok untuk memutuskan membeli corndog Mauzzarella. Apabila konten iklan di media sosial Tiktok semakin menarik, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada corndog Mauzzarella.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmatama & Erdiansyah (2021), Prasetyo (2022) dan Anisa Noer Safitri & Basiya (2022) menunjukkan bahwa iklan di media sosial Tiktok dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Citra Merek ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada produk corndog Mauzzarella.

Uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai probabilitas variabel citra merek ( $X_2$ ) lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yaitu sebesar ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya iklan di media sosial Tiktok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ncorndog Mauzzarella. Hal ini menunjukkan bahwa, apabila semakin baik citra merek yang dimiliki maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmatama & Erdiansyah (2021), Prasetyo (2022) dan Anisa Noer Safitri & Basiya (2022) menunjukkan bahwa iklan di media sosial Tiktok dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Iklan di Media Sosial Tiktok dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Corndog Mauzzarella.

Uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel iklan di media sosial Tiktok ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) dapat diketahui bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar  $85,135 > F$  tabel 3,09 dan nilai signifikansi untuk pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dalam hal ini,  $H_0$  diterima. Iklan di media sosial Tiktok dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dalam hal ini, apabila terjadi perubahan pada variabel iklan di media sosial Tiktok dan citra merek secara bersama – sama akan mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian corndog Mauzzarella.

#### 4. Koefisien Determinasi (R Square)

Hasil dari besaran koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,637. Artinya bahwa kedua variabel independent yaitu Iklan di Media Sosial Tiktok (X1) dan Citra Merek (X2) mampu menjelaskan sebesar 63,7% perubahan terhadap keputusan pembelian. Maka, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independent memiliki pengaruh yang tinggi terhadap variabel keputusan pembelian.

