

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Mie Gacoan adalah sebuah waralaba restoran cepat saji asal Indonesia yang didirikan pada awal tahun 2016 di Kota Malang di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi. Restoran ini dikenal luas berkat menu andalannya, yakni mi pedas dengan berbagai tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan selera pelanggan, serta harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan. Mengusung konsep modern dan santai, Di Kota Surabaya, salah satu cabang Mie Gacoan dapat ditemukan di kawasan Kenjeran, dengan dua lokasi utama, yaitu di Jl. Kenjeran No. 361 dan Jl. Kenjeran No. 139. Kehadiran Mie Gacoan di berbagai daerah terus memperkuat popularitasnya sebagai salah satu merek restoran cepat saji terkemuka di Indonesia, yang selalu menghadirkan suasana ramai dan antusiasme tinggi dari pelanggan. Penyebaran kuisioner penelitian ini dilakukan secara online atau melalui google formmulir bagi pengumpul data dan dilaksanakan pada bulan desember 2024 dengan total 99 responden.

4.2 Deskripsi Data Hasil Penelitian

4.2.1 Profil Responden

Jenis kelamin dalam survey ini penting karena untuk mengetahui jumlah persentase dari 98 responden.

Tabel 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	44	45 %
Perempuan	54	55%
Jumlah	98	100 %

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Menurut Tabel 4 Menunjukkan bahwa dari 98 responden yang diteliti, sebanyak 44 responden atau 45% berjenis kelamin laki-laki sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang atau 55%.

Tabel 5 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Total	Persentase (%)
18 – 30 thn	64	65%
30 – 50 thn	34	35%
Jumlah	98	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa, jumlah responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Mie Gacoan terdiri dari 64 orang yang berusia 18-30 tahun dengan persentase 65%, 34 orang yang berusia 30-50 tahun dengan persentase 34%.

4.2.2 Distribusi Jawaban Responden

1. Deskriptif Variabel *Content Marketing* (X1)

Tabel 6 Deskriptif Tanggapan Responden terhadap Content Marketing

NO	Soal	SKOR					Mean	SD
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Relevansi	1	3	26	64	4	3.68	0.652
2.	Akurasi	2	3	21	61	11	3.78	0.767
3.	Bernilai	0	30	28	61	6	3.71	0.629
4.	Mudah Dipahami	0	0	26	58	14	3.88	0.630
5.	Mudah ditemukan	0	5	22	55	16	3.84	0.756
	Jumlah	3	41	123	299	51	18.89	2.564
	%	0,6	8,2	24,6	59,8	10,2		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Dari 5 kuesinoer variabel *Content Marketing* (X1) yang di sebar dengan total 99 responden, maka dapat di simpulkan jawaban responden adalah 0,6% jawaban sangat tidak setuju, 8,2% jawaban tidak setuju, 24,6% Jawaban netral, 59,8% jawaban setuju dan 10,2% sangat setuju.

2. Deskriptif Variabel *Customer Review* (X2)

Tabel 7 Deskriptif Tanggapan Responden terhadap Customer Review

NO	Soal	SKOR					Mean	SD
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Manfaat yang dirasakan	0	2	19	61	16	3.93	0.661
2.	Kredibilitas sumber	0	3	34	49	12	3.71	0.718
3.	Kualitas Argument	0	1	28	56	13	3.83	0.658
4.	Valensi	0	4	32	54	8	3.67	0.685
5.	Jumlah Ulasan	0	3	21	57	17	3.90	0.711
	Jumlah	0	13	134	277	66	19.04	2.350
	%	0,0	2,6	26,8	55,4	13,2		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Dari 5 kuesioner variabel *Customer Review* (X2) yang di sebar dengan total 98 responden, maka dapat di simpulkan jawaban responden adalah 0,0% jawaban sangat tidak setuju, 2,6% jawaban tidak setuju, 26,8% Jawaban netral, 55,4% jawaban setuju dan 13,2% sangat setuju.

3. Deskriptif Variabel *Purchase Intention* (Y)

Tabel 8 Deskriptif Tanggapan Responden terhadap Purchase Intention

NO	Soal	SKOR					Mean	SD
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Niat Transaksional	0	6	21	52	19	3.86	0.799
2.	Niat Refrensial	0	2	22	53	21	3.95	0.723
3.	Niat Preferensi	0	4	26	45	23	3.89	0.811
4.	Niat Exploratif	1	5	27	51	14	3.73	0.807
	Jumlah	1	17	96	201	77	15.43	2.364
	%	0,25	4,25	24	50,25	19,25		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Dari 4 Kuesioner variabel *Purchase Intention* (Y) yang di sebar dengan total 99 responden, maka dapat di simpulkan jawaban responden adalah 0,25% jawaban sangat tidak setuju, 4,25% jawaban tidak setuju, 24% Jawaban netral, 50,25% jawaban setuju dan 19,25% sangat setuju.

4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Pengujian Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 9 Hasil Uji Instrumen Data Validitas

Variabel	Item	Nilai R _{tabel}	Nilai R _{hitung}	Nilai sig	Keterangan
Content Marketing (X1)	X1.1	0,737	0,1986	0,001	Valid
	X1.2	0,831	0,1986	0,001	Valid
	X1.3	0,725	0,1986	0,001	Valid
	X1.4	0,680	0,1986	0,001	Valid
	X1.5	0,746	0,1986	0,001	Valid
Customer Review (X3)	X2.1	0,671	0,1986	0,001	Valid
	X2.2	0,661	0,1986	0,001	Valid
	X2.3	0,784	0,1986	0,001	Valid
	X2.4	0,572	0,1986	0,001	Valid
	X2.5	0,737	0,1986	0,001	Valid
Purchase Intention (Y)	Y.1	0,818	0,1986	0,001	Valid
	Y.2	0,827	0,1986	0,001	Valid
	Y.3	0,762	0,1986	0,001	Valid
	Y.4	0,612	0,1986	0,001	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Pada tabel diatas, pada masing-masing butir soal nilai R hitung > R tabel (0,1986), sehingga data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa setiap butir soal pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Nilai R hitung dapat dilihat pada lampiran output SPSS pada baris korelasi antara tiap butir soal dengan total variable, yaitu pada baris *Pearson Correlation* sedangkan nilai R tabel dapat dilihat pada lampiran tabel R dengan jumlah data 98.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

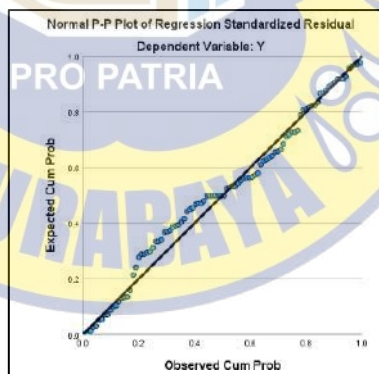
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha Minimum</i>	<i>N of Items</i>	Hasil Uji
<i>Content Marketing (X1)</i>	0,799	0,60	5	Reliabel
<i>Customer Review (X2)</i>	0,716	0,60	5	Reliabel
<i>Purchase Intention (X3)</i>	0,744	0,60	4	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti IBM SPSS Statistics 29, 2025

Pada tabel diatas, data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwasanya nilai koefisien alpha cronbach's variabel *Content Marketing (X1)* 0,799, *Customer Review (X2)* 0,716, dan *Purchase Intention (Y)* 0,744 yang bearti nilai koefisien alpha cronbach's diatas 0,6 sehingga terbukti reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 3 Grafik P Plot Normalitas

Sumber: Output SPSS 29 Data Diolah Peneliti, 2025

Pada gambar grafik 3 hasil hasil grafik P Plot untuk normalitas P menunjukan regresi variable residual memiliki distribusi normal, searah dan tidak tersebar terlalu jauh dari diagonal, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal ataupun mencapai kaidah asumsi klasik normalitas. Grafik tersebut dapat diperjelas dan dibuktikan

menggunakan pengujian normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan hasil dibawah iniTabel 4. 1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Kolmogrov -Smirnov

Tabel 11 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01337109
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.053
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.097
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.101
	99% Confidence Interval	Lower Bound .094
		Upper Bound .109

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: Output SPSS 29 Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan uji normalitas *kolmogorofSmirnov* didapatkan bahwa nilai Asymp.sig (2-tailed) > 0.05 maka data memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.524	1.845			
	X1	.165	.095	.179	.720	1.389
	X2	.409	.104	.407	.720	1.389
Dependent Variable: Y						

Sumber: Output SPSS 29 Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan pada Tabel diatas menunjukkan bahwa angka tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari *Content Marketing*, *Customer Review* tidak terjadi Multikolinieritas, sehingga variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.379	1.219		1.132	.261
	X1	.023	.063	.044	.368	.714
	X2	-.016	.068	-.029	-.240	.811
a. Dependent Variable: ABSRES						

Sumber: Output SPSS 29 Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variable :

1. Content Marketing (X1) adalah $0,714 > 0,05$ sehingga tidak gejala terjadi heteroskedastisitas.
2. Customer Review (X2) adalah $0,811 > 0,05$ sehingga tidak gejala terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas *content Marketing* (X1), *customer review* (X2) terhadap variabel terikat *Purchase Intention* (Y). Berdasarkan pada hasil perhitungan dari model regresi linier Berganda, diperoleh hasil persamaan regresi yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini

Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.524	1.845		2.452	.016		
	X1	.165	.095	.179	1.735	.086	.720	1.389
	X2	.409	.104	.407	3.951	<.001	.720	1.389
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Output SPSS 29 Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel 14 telah didapatkan dari suatu koefisien regresi serta dapat dihasilkan bentuk persamaan regresi, yaitu:

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

$$Y = 4,524 + 0,165 (X1) + 0,409 (X2) + e$$

Interpretasi dari persamaan tersebut, yaitu:

- a. Nilai variabel dependen *Purchase Intention* (Y) dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar 4,524 dengan catatan variabel independent

content marketing (X1), *customer review* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat *Purchase Intention* (Y).

- b. Pengaruh variabel independent *content marketing* (X1) terhadap *Purchase intention* (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,165 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel *content marketing* (X1) sebesar satu satuan maka variabel *purchase intention* (Y) akan bertambah sebesar sebesar 0,165 dengan catatan variable *customer review* (X2) tetap.
- c. Pengaruh variabel independent *customer review* (X2) terhadap *Purchase intention* (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,409 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel *customer review* (X2) sebesar satu satuan maka variabel *purchase intention* (Y) akan bertambah sebesar sebesar 0,409 dengan catatan variable *content marketing* (X1) tetap.

4.3.4 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 ^a	.275	.259	2.034
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Output SPSS 29 Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai R Square sebesar 0,275, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 27,5%. Sedangkan sisanya 72,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

2. Uji T (Parsial)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas *content Marketing* (X1), *customer review* (X2) terhadap variabel terikat *Purchase Intention* (Y) berpengaruh signifikan *Purchase Intention* (Y) secara parsial atau individual.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika Nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh Variabel X terhadap variabel Y
 - b. Jika Nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh Variabel X terhadap variabel Y
- $t \text{ tabel} = t(a/2 ; n - k - 1)$
 $t \text{ tabel} = t(0,05/2 ; 98 - 3 - 1) = t(0,025 ; 94) = 1.986$

Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji t seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini

Tabel 16 Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.524	1.845		2.452	.016		
	X1	.165	.095	.179	1.735	.086	.720	1.389
	X2	.409	.104	.407	3.951	<.001	.720	1.389
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Output SPSS 29 Data Diolah Peneliti, 2025

- a. Pengujian Hipotesis pertama (H1)
 H1 = *Content marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* Mie Gacoan Surabaya
 Di ketahui nilai uji t hitung < t tabel yaitu $1,735 < 1,986$ dan juga nilai sig > 0,05 yaitu $0,86 > 0,05$ maka dapat di simpulkan

bahwa *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* Mie Gacoan Surabaya

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

H2 = *Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* Mie Gacoan Surabaya
Diketahui nilai uji t hitung > t tabel yaitu $3,951 > 1,986$ dan nilai sig < 0,05 yaitu $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* Mie Gacoan Surabaya.

3. Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis (uji f) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas *content Marketing* (X1), *customer review* (X2) terhadap variabel terikat *Purchase Intention* (Y) berpengaruh signifikan *Purchase Intention* (Y) secara simultan atau serentak

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika Fhitung > F tabel atau nilai sig < 0,05 maka ada pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara simultan
- b. Jika F hitung < F tabel atau nilai sig > 0,05 maka tidak ada pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara simultan

F tabel

$$df(N1) = K - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df(N2) = n - k = 98 - 4 = 94$$

maka F tabel = 2,701

Tabel 17 Hasil Uji F

ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.795	2	74.397	17.975	<.001 ^b
	Residual	393.205	95	4.139		
	Total	542.000	97			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Output SPSS 29 Data Diolah Peneliti, 2025

H3 = *Content marketing* dan *customer review* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Purchase Intention* Mie Gacoan Surabaya.

Diketahui nilai F hitung > F tabel yaitu $17,975 > 2,701$ dan juga nilai sig < 0,05 yaitu $0,01 < 0,05$ maka dari itu bisa disimpulkan bahwa *Content marketing* dan *customer review* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Purchase Intention* Mie Gacoan Surabaya.

4.4 Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Content Marketing (X1) terhadap Purchase Intention (Y)

H1 = *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* Mie Gacoan Surabaya

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil variabel *content marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* (Y), karena memiliki nilai uji t hitung lebih kecil dari pada t tabel yaitu $1,735 < 1,986$ dan juga nilai signifikan $0,86 > 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) penelitian ini di tolak. Hasil Penelitian ini di pengaruhi oleh content yang di buat oleh gacoan tidak relevan dan tidak dapat menarik purchase intention, hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nati I Ilmi, Driya Wiryawan, 2024) dengan judul *The Influence of Digital Marketing Content on Purchase Intention Mediated by Trust Variables in Erigo Fashion Products* hasil penelitian nya

adalah *Content Marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*

4.4.2 Pengaruh Customer Review (X2) terhadap Purchase Intention (Y)

H2 = *Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* Mie Gacoan Surabaya

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil variabel *customer review* (X2) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* (Y), karena memiliki nilai uji t yaitu $t_{hitung} 3,951 > t_{tabel} 1,986$ dan juga nilai signifikan $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H2) penelitian ini di terima. Hasil Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu dengan judul Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce (Studi Pada Tokopedia) (Namira Zahra Putri, 2022) yang hasil penelitian nya adalah Variabel customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention

4.4.3 Pengaruh Content Marketing (X1) dan Customer Review (X2) terhadap Purchase Intention (Y)

H3 = *Content marketing* dan *customer review* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Purchase Intention* Mie Gacoan Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil variabel *content marketing* (X1) dan *customer review* (X1) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* (Y). karena memiliki $f_{hitung} 17,975 > 2,701$ f_{tabel} dan juga nilai signifikan $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H3) penelitian ini diterima. Hasil Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu dengan judul The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Ratings on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable (2023) (Larasati & Purmono, 2023) yang hasil penelitian nya adalah pemasaran konten, ulasan pelanggan online, dan rating secara signifikan mempengaruhi citra merek. citra merek. Online customer review dan rating memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention