

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi data

Dalam deskripsi data merupakan gambaran yang akan digunakan dalam proses selanjutnya yakni menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang menjadi objek dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan kondisi responden dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, domisili dan pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat gambaran umum tentang responden yaitu konsumen Produk mixue di Bandar Lampung

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	48	34.3%
Perempuan	92	65.7%
Total	140	100.0

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari data 4.1 karakter responden berdasarkan jenis kelamin di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan sebesar 92. Artinya mayoritas konsumen Mixue di Bandar Lampung adalah perempuan yaitu sebanyak 92 responden atau 65.7%.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan usia

No	Usai (tahun)	Frekuensi (responden)	Persentase
1.	17-21 Tahun	79	56,4 %
2.	22-26 Tahun	57	40,7%
3.	27-31 Tahun	2	2.1%
4.	>35 Tahun	2	1.4 %
Jumlah		140	100.0

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil karakteristik pada tabel 4.2 menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, diketahui usia 17-21 tahun sebanyak 79 responden atau 56,4%, jumlah sampel pada usia 22-26 tahun menempati angka 57 responden atau 40,7% dan usia 27-31 tahun menempati angka cukup terendah dengan 3 reponden atau 2,1% dan usia >35 tahun dengan nilai terendah 2 responden atau 1,4% dari jumlah sampel. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Produk Mixue didominasi usia 17-21 tahun.

Tabel 4.3
Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar	13	9.2%
2	Mahasiswa	104	74.2%
3	Wiraswasta	4	2.7%
4	Pegawai Negri Sipil (PNS)	3	2%
5.	Lain lain	16	12,7%
Jumlah		140	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada table 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan konsumen menyatakan bahwa responden yang mengisi kuisisioner berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 104 responden atau 74.2%

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini hasil deskripsi tentang variabel independen yaitu *Social Media Marketing* dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian sebagai yang disebarakan kepada konsumen mixue di Bandar Lampung yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada 140 responden sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Social Media Marketing</i>											
1	Penyampaian informasi produk yang di tawarkan oleh Mixue kepada khalayak melalui foto dan video produk sangat menarik dan inovatif.	0	0	0	0	37	33,6	47	42,7	16	14,5
2	Penyampaian informasi iklan yang di tawarkan Produk Mixue menarik dan jelas untuk dipahami	0	0	0	0	10	7,1	89	63,6	41	70,7
3	Produk Mixue memanfaatkan fitur share di <i>social media</i> instagram untuk membagikan foto/video produknya ke <i>media social</i> lain sehingga dapat memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk.	0	0	0	0	10	7,1	81	57,9	49	35,0
4	Admin <i>Social media</i> instagram Mixue sering membagikan informasi terkait menu baru yang ditawarkan.	0	0	1	7	14	10,0	82	58,2	43	30,7
5	Pihak Mixue hanya memanfaatkan <i>social media</i> dalam berkomunikasi kepada konsumen dengan cakupan yang sangat luas.	0	0	1	7	19	13,6	79	56,4	41	29,3
6	Pihak Mixue Merekomendasikan menu baru melalui <i>media social</i> .	0	0	0	0	9	6,4	86	61,4	45	32,1
7	Pihak mixue dapat memanfaatkan <i>social media</i> untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung.	0	0	0	0	19	13,6	71	50,7	50	35,7

8	Memanfaatkan <i>social media</i> untuk berkomunikasi dengan konsumen secara terus menerus.	0	0	2	1,4	8	5,7	76	54,3	54	38,6
Sertifikasi Halal											
1	Terdapat label halal dalam kemasan mixue	0	0	29	15	28	20	43	30,7	48	34,3
2	Label halal menjadi pertimbangan anda dalam membeli produk mixue.	0	0	4	2,9	10	7,1	55	39,3	71	50,7
3	Anda memilih produk berdasarkan ada tidaknya sertifikasi halal.	0	0	0	0	12	8,6	64	45,7	64	45,7
4	Anda tidak masalah dalam membeli produk halal atau tidak.	0	0	41	29,3	36	25,7	38	27,1	25	17,9
5	Anda tetap membeli produk dari negara lain asalkan berlabel halal	0	0	2	1,4	9	6,4	74	52,9	55	39,3
6	Anda mengetahui label halal asli yang berasal dari MUI.	0	0	1	7	0	0	64	45,7	75	53,6
7	Anda tidak mempermasalahkan lembaga yang membuat label halal.	1	7	17	12	41	29,3	55	39,3	26	18,6
8	Anda tetap membeli Produk tanpa mempertimbangkan perusahaan yang memproduksi produk	0	0	15	10,7	45	32,1	53	37,9	27	19,3
9	Anda mengetahui adanya label halal dari teman dan keluarga.	0	0	13	9,3	31	22,1	70	50,0	26	18,6
10	Anda mengetahui adanya label halal dari informasi yang ada di social media	0	0	3	2,1	11	7,9	86	61,4	40	28,6
11	Anda tidak ragu untuk mengkonsumsi minuman ber label halal	0	0	2	1,4	4	2,9	66	47,1	68	48,6
12	Produk berlabel halal telah lolos tes uji halal oleh MUI.	0	0	4	4	0	0	68	48,6	68	48,6
Keputusan Pembelian											
1	Anda memutuskan membeli Produk Mixue karena sesuai dengan keinginan.	0	0	0	0	2	1,4	73	52,1	65	46,6
2	Anda memutuskan membeli Produk Mixue karena mengetahui adanya produk mixue melalui social media.	0	0	1	7	16	11,4	77	55,0	46	32,9
3	Anda merekomendasikan membeli produk mixue dikarenakan merek ini sudah banyak dikenal dan viral.	0	0	3	2,1	19	13,6	73	52,1	45	32,1

4	Anda memutuskan membeli Produk Mixue karena melihat beberapa artikel yang ada di <i>media social</i>	0	0	2	1,4	16	11,4	77	55,0	45	32,1
5	Anda memutuskan membeli Produk Mixue secara terus-menerus atau berulang-ulang	0	0	18	12,9	40	28,6	51	36,4	31	22,1
6	Anda memutuskan untuk membeli Produk mixue karna mendapat rekomendasi dari teman atau keluarga.	0	0	3	2,1	23	16,4	81	57,9	33	3,6
7	Anda memutuskan membeli Produk Mixue karena melihat tawaran yang menarik di social media.	0	0	23	16,4	0	0	69	49,3	48	34,3
8	Anda memutuskan membeli Produk Mixue karena penawaran yang ditawarkan secara terus menerus di <i>social media</i> mixue.	0	0	10	7,1	0	0	74	52,1	56	40,0

Sumber : Data Diolah, 2023

- 1) Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas, menunjukkan bahwa pernyataan yang terbesar pada *Social Media Marketing* yaitu pada jawaban setuju (S) sebanyak 89 responden dengan presentase 63,6% pada pernyataan 2 yaitu Penyampaian informasi iklan yang ditawarkan Produk Mixue menarik dan jelas untuk dipahami.dan dari jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 54 responden dengan presentase 38.6% pada pernyataan Memanfaatkan *social media* untuk berkomunikasi dengan konsumen secara terus menerus.
- 2) Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas ,menunjukkan bahwa pernyataan terbesar pada pertanyaan Sertifikasi Halal yaitu pada jawaban setuju (S) pada pertanyaan 10 sebanyak 86 responden dengan presentase 61.4% dan pada pernyataan 6 mengenai konsumen yang mengetahui label halal dari MUI dari jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 75 dengan presentase 53,6% .
- 3) Hasil deskripsi responden pada tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 1 dengan jumlah jawaban sebanyak 65 orang, atau dengan tingkat persentase 46.6% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan ke 7 dengan jumlah jawaban tidak setuju sebanyak 23 orang atau dengan tingkat persentase 16.4%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang diukur oleh peneliti tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan data 140 responden yang digunakan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel *Social media marketing* (X1)

No.	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1.	X1.1	0,571	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2.	X1.2	0,574	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3.	X1.3	0,666	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4.	X1.4	0,615	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5.	X1.5	0,547	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6.	X1.6	0,668	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7.	X1.7	0,596	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8.	X1.8	0,578	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.5 hasil uji validitas variabel ,menunjukkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Social Media Marketing dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Sertifikasi Halal (X2)

No.	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1.	X.2.1	0,564	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2.	X.2.2	0,242	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3.	X.2.3	0,299	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4.	X.2.4	0,295	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5.	X.2.5	0,500	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6.	X.2.6	0,397	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7.	X2.7	0,551	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8.	X2.8	0,538	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9.	X2.9	0,518	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10.	X2.10	0,502	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11.	X2.11	0,434	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12.	X2.12	0,406	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel, untuk pernyataan variabel sertifikasi halal dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1.	Y.1	0,530	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2.	Y.2	0,654	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3.	Y.3	0,667	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4.	Y.4	0,606	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5.	Y.5	0,521	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6.	Y.6	0,680	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7.	Y.7	0,653	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8.	Y.8	0,523	0,1648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji untuk variabel menunjukkan seluruh item yang bersangkutan dengan variabel *Social Media Marketing* ,sertifikasi halal dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reabilitas

Setelah uji validitas kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrument variabel. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan rumus alpha Cronbach hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi:

Tabel 4.8
Interprestasi Nilai r Alpa Indeks Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800-1,000	Sangat Tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Sedang
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat Rendah

Berdasarkan tabel 4.8 ketentuan reliabel diatas, maka dapat diliat hasil pengujian yang disebarakan kepada 140 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Pernyataan	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Kondisi	Kesimpulan
<i>Social media marketing</i>	0,745	0,600-0.799	Sig>alpha	Tinggi
Sertifikasi Halal	0,603	0,600-0.799	Sig>alpha	Tinggi
Keputusan Pembelian	0,740	0,600-0.799	Sig>alpha	Tinggi

Sumber Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji reliabilitas dengan masing-masing nilai Cronbach's Alpha yaitu; untuk variabel Social Media Marketing (X1) sebesar 0,745, variabel Sertifikasi Halal (X2) sebesar 0,603 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,740 memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai koefisien cronbach berada pada rentan variabel dalam kategori reliable tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah norma atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji *kalmogorov-smirnov* dengan teknik ini suatu data dapat dikatakan normal ketika memiliki nilai alpha sebesar 0,05 ($P > \alpha$ 0,05). Penulis menggunakan program SPSS 26. Kriteria pengujian:

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,397	0,05	Sig>alpha	Normal
Sertifikasi Halal (X2)	0,452	0,05	Sig>alpha	Normal
<i>Keputusan pembelian (Y)</i>	0,76	0,05	Sig>alpha	Normal

Sumber Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.10 diatas dapat diartikan bahwa nilai sig (2-tailed) variabel *Social Media Marketing (X1)*, Sertifikasi Halal (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian data uji linearitas sampel dalam penelitian ini, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Taraf Signifikan	Kondisi	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> dan sertifikasi halal (X) <i>Keputusan pembelian</i> (Y)	0,820	0,05	Sig<alpha	Linier

Sumber Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas adalah hasil uji linieritas bahwa dari perhitungan ANOVA [pada table pada bari Deviantion from linearity menunjukkan diperoleh nilai signifikan, sebesar $0,820 > 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikoinearitas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (tolerance value) dan nilai Variance Inflationfactor (VIF) dengan nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas hanya menggunakan Regresi linier berganda pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Varibel	VIF	Tolerance	Kondisi	Keterangan
<i>Social media marketing</i>	1,288	0,776	VIF < 10 Atau Tolerance > 0,1	Tidak ada gejala Multikolinearitas
Sertifikasi Halal	1,288	0,776	VIF < 10 Atau Tolerance > 0,1	Tidak ada gejala Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan table 4.12 hasil perhitungan pada tabel coefficients menunjukkan simpulan bahwa nilai Tolerance dan VIF pada variabel Social Media Marketing dan sertifikasi halal terhadap keputusan tidak ada gejala multikolineritas antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *Social Media Marketing* (X1), Sertifikasi Halal (X2), dan serta Keputusan Pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam melakukan penelitian ini dapat menggunakan Uji Regresi Linier Berganda dengan program IBM SPSS 26.

Tabel 4.13
Persamaan Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai Regresi
(Constant)	12.221
<i>Social media marketing</i>	0,447
Sertifikasi Halal	0,369

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 hasil data diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 26. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$nY = 12.221 + 0,447X1 + 0,369X2$$

Nilai konstanta sebesar 12.221 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel *Social Media Marketing* dan sertifikasi halal, maka besarnya keputusan pembelian adalah 12.221 satuan.

- 1) Koefisien *Social Media Marketing* artinya *Social Media Marketing* jika naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,447 satu satuan.
- 2) Koefisien sertifikasi halal artinya jika sertifikasi halal naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,369 satu satuan.

Tabel 4.14
Hasil Model Summary

Variabel	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>Social Media Marketing</i> dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian	0,729	0,531

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan table 4.14 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,531 artinya variabel *Social Media Marketing* dan sertifikasi halal menjelaskan keputusan pembelian sebesar 53,1%. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara variabel *Social Media Marketing* dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan rendah karena nilai r sebesar 0,729.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai *Social Media Marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), Sertifikasi Halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut tabel hasil uji t:

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Social media marketing</i>	9.054	1.977	0,000	0,05	Sig < Alpha	H ₀ Ditolak
Sertifikasi Halal	9.767	1.977	0,000	0,05	Sig < Alpha	H ₀ Ditolak

Sumber : Data Diolah, 2023

1) Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) SMM

0,000 < 0,05 Terdapat pengaruh

Berdasarkan dengan tabel 4.15 didapat perhitungan pada variabel *Social media marketing*(X1) diperoleh nilai sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mixue di Bandar Lampung.

2) Pengaruh Sertifikasi halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

SH

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada variabel Sertifikasi Halal (X2) diperoleh nilai sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa Serifikasi Halal (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mixue di Bandar Lampung.

4.6 Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji F

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> , Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 Sehingga pada *Social media marketing* dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *ocial media marketing* dan Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Bandar Lampung.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pembahasan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk scarlett whitening yang artinya online customer review berdampak terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan promosi melalui *social media* seperti tiktok dan instagram dapat menarik calon konsumen baru hal ini meningkatkan keputusan pembelian pada produk Mixue. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian Agung Budiarmo, 2018 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sesuai dengan fenomenanya yang telah terjadi pada produk *food and beverage* yang mampu menjadi produk terlaris dan bersaing dengan gerai global lainnya. Hal ini dikarenakan salah satunya dengan promosi melalui sarana social media dengan membuat konten yang baik dan menarik yang nantinya dapat mencakup konsumen luas.

Menurut Solis dalam Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH (2018) social media merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. Social media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan

pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan social media marketing. Menurut Tuten dalam Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH (2018) social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Hal ini juga berguna bagi konsumen mixue untuk mendapatkan informasi secara mudah pada pertanyaan 2 yaitu pada pertanyaan bahwa penyampaian informasi iklan yang ditawarkan oleh pihak mixue memiliki presentase setuju sebesar 63,6% tertinggi dibandingkan pertanyaan yang lainnya .

Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian pihak mixue harus meningkatkan kualitas informasi dan konten yang disebar hal ini tentu akan mempengaruhi kepercayaan konsumen atau calon konsumen terhadap produk mixue. Jika terjadi permasalahan dalam penyampaian informasi pihak harus segera mengembaikan reputasi lagi dengan mengevaluasi konten dan meningkatkan mutu konten yang disebar luaskan.

4.7.2 Pembahasan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) bahwa produk mixue harus memperhatikan adanya sertifikasi halal dimana pada saat Memasuki era pasar bebas, Indonesia dipastikan menjadi pasar yang paling menjanjikan. Jumlah penduduk dan wilayah geografis yang membentang dari Sabang sampai Merauke sudah pasti akan memerlukan berbagai kebutuhan konsumsi. Pertanyaan yang memiliki presentase tinggi yaitu pada pertanyaan 2 sebesar 61,4% dimana konsumen menjadikan label halal sebagai pertimbangan dalam memutuskan pembelian.

Pada penelitian Dah Retno 2018 bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh signifikan dan secara keseluruhan rata-rata skor jawaban adalah *grand mean* , Oleh karena itu pihak mixue harus berupaya mendapatkan sertifikasi halal yang nantinya membuat peningkatan pada pembelian mixue.

4.7.3 Pembahasan *Social Media Marketing* (X1) dan Sertifikasi Halal (X2) terhadap Keputusan Pebelian (Y)

Berdasarkan hasil Uji yang telah dilakukan dapat disimpulkan Pembahasan Social Media Marketing (X1) dan Sertifikasi Halal (X2) terhadap Keputusan Pebelian (Y) berdampak terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil prasurvey yang telah dilakukan sebelumnya, alasan konsumen melakukan pembelian produk Mixue karna harga yang murah, kualitas produk yang baik, dan promosi melalui social media yang menarik dan adanya sertifikasi halal. Berdasarkan uji F aspek-aspek tersebut sangat signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (0,000)

Pada variabel keputusan pembelian pernyataan ke 1 yaitu memutuskan membeli karena sesuai dengan keinginan memiliki persentase nilai sangat setuju sebesar 46,6% tertinggi diantara pernyataan lainnya pernyataan ini merujuk pada indikator pemilihan produk. Artinya bahwa konsumen akan menentukan produk mana yang akan dibeli yang memiliki nilai baginya. Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, Mixue harus memberikan nilai pada produknya dengan memperhatikan hal-hal yang dapat memberikan nilai pada produk Mixue salah satunya dari social media marketing dan sertifikasi halal yang dapat menarik perhatian konsumen hingga ke keputusan pembelian.