

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

Deskripsi data ialah suatu penjabaran yang akan digunakan pada tahap berikutnya, khususnya dalam proses pengujian hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang menjadi objek dalam penelitian ini antara lain jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian produk MS GLOW.

##### **4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian**

Objek Penelitian ini ialah masyarakat di Indonesia yang pernah atau belum pernah menggunakan produk MS GLOW. Deskripsi pada objek penelitian ini mencerminkan gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian produk MS GLOW. Berikut merupakan hasil dari deskripsi karakteristik responden:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	16	13,4%
2	Perempuan	103	86,6%
Total		119	100%

Sumber: Data Diolah 2024

Data pada tabel 4.1 di atas menjelaskan bahwa karakteristik responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 103 orang atau sebesar 86,6% dari total responden memiliki jumlah yang lebih besar dibandingkan responden dengan jenis kelamin laki-laki yang berjumlah 16 orang atau sebesar 13,4%.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Status	Jumlah	Persentase
1	17 tahun – 20 tahun	28	23,53%
2	21 tahun – 25 tahun	80	67,23%
3	26 tahun – 30 tahun	10	8,40%
4	>30 tahun	1	0,84%
Total		119	100%

Sumber: Data Diolah 2024

Data pada tabel 4.2 di atas menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 80 orang atau sebesar 67,23% dari total responden, kemudian diikuti oleh responden dengan usia 17-20 tahun sejumlah 28 orang atau 23,53%, responden dengan usia 26-30 tahun di posisi ketiga dengan jumlah sebanyak 10 orang atau 8,40%, dan yang terakhir adalah responden dengan usia >30 tahun sebanyak 1 orang atau 0,84% dari total responden.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk MS GLOW**

No	Status	Jumlah	Persentase
1	1X dalam satu bulan	110	92,4%
2	3X dalam satu bulan	4	3,4%
3	Lebih dari 5X dalam satu bulan	5	4,2%
Total		119	100%

Sumber: Data Diolah 2024

Data pada tabel 4.3 di atas menjelaskan bahwa karakteristik responden dengan frekuensi membeli produk Ms Glow 1x dalam dalam satu bulan berjumlah 110 responden atau sebesar 92,4%. Kemudian,

responden dengan frekuensi pembelian Ms Glow 3X dalam satu bulan sebanyak 4 responden atau 3,4%, dan responden dengan frekuensi pembelian Ms Glow lebih dari 5X dalam satu bulan berjumlah 5 responden atau 4,2 % dari total responden.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

**Tabel 4.4 Jawaban Responden Tentang *Viral Marketing***

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Saya melihat informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang berisikan penggunaan penggunaan <i>skincare</i> Ms Glow.	36	30,3 %	70	58,8 %	5	4,3 %	4	3,4 %	4	3,4 %
2	Saya mengetahui tentang <i>skincare</i> Ms Glow yang akan dibeli oleh pelanggan dan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.	58	48,7 %	45	37,8 %	12	10,1 %	2	1,7 %	2	1,7 %

3	Saya tahu cara menggunakan produk Ms. Glow yang dipromosikan melalui kampanye <i>viral marketing</i> dengan benar.	40	33,6 %	64	53,8 %	12	10,1 %	1	0,8 %	2	1,7 %
4	Gambar dan video dalam kampanye <i>viral marketing</i> Ms Glow membantu saya memahami produk yang lebih baik.	49	41,2 %	60	50,4 %	6	5%	2	1,7 %	2	1,7 %
5	Saya merasa kampanye <i>viral marketing</i> Ms Glow memberikan informasi yang lengkap dan jelas tentang keunggulan produknya.	43	36,1 %	65	54,6 %	7	5,9 %	2	1,7 %	2	1,7 %

6	Penjelasan tentang cara penggunaan produk Ms Glow dalam kampanye <i>viral marketing</i> mudah dipahami.	51	42,9 %	55	46,2 %	9	7,6 %	1	0,8 %	3	2,5 %
7	Jika saya membicarakan produk Ms Glow dengan testimony dan ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan produk.	47	39,5 %	53	44,5 %	16	13,4 %	2	1,7 %	1	0,8 %
8	Saya tertarik membeli produk <i>skincare</i> Ms Glow karena saya pengguna <i>skincare</i> Ms Glow.	74	62,2%	33	27,7 %	5	4,2%	4	3,4%	3	2,5 %
9	Saat saya membeli barang <i>skincare</i> Ms Glow hati saya sangat senang.	54	45,4%	52	43,7 %	8	6,7%	2	1,7%	3	2,5 %

Sumber: Data Diolah 2024

Tabel 4.4 di atas menjelaskan bahwa jawaban responden mengenai *viral marketing* pada item pernyataan no. 8 “Saya tertarik membeli produk *skincare* Ms Glow karena saya pengguna *skincare* Ms Glow ” memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) terbanyak yaitu 107 jawaban atau 89,9% dari total responden. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden tertarik membeli produk *skincare* Ms Glow karena mereka pengguna *skincare* Ms Glow.

**Tabel 4.5 Jawaban Responden Tentang *Social Media Marketing***

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Saya melihat konten yang menarik tentang produk Ms Glow di website atau berita online lainnya.	34	28,6 %	69	58%	12	10,1 %	3	2,5 %	1	0,8 %
2	Produk yang ditawarkan dan promosi mengenai <i>brand</i> tersebut bersifat transparan sehingga konten dilihat sebagai sesuatu yang jujur dan dapat dipercaya.	50	42%	54	45,4 %	9	7,6 %	4	3,4 %	2	1,7 %
3	Saya tertarik melihat konten dalam media social berupa instagram pada ulasan produk atau informasi produk Ms Glow, sehingga audiens bias menyebarkan konten tersebut yang lebih luas jangkauannya.	39	32,8 %	69	58%	7	5,9 %	2	1,7 %	2	1,7 %

4	Saya merasa terdorong untuk berbagi pengalaman saya menggunakan produk Ms Glow di media social setelah melihat kampanye <i>viral marketing</i> .	35	29,4 %	62	52,1 %	16	13,4 %	4	3,4 %	2	1,7 %
5	Saya merasa termotivasi untuk ikut serta dalam kompetisi atau tantangan kreatif yang diadakan oleh Ms Glow.	38	31,9 %	58	48,7 %	16	13,4 %	6	5%	1	0,8 %
6	Informasi dan materi dari kampanye <i>viral marketing</i> Ms Glow memudahkan saya untuk membuat konten yang menarik tentang produk tersebut.	46	38,7 %	57	47,9 %	12	10,1 %	3	2,5 %	1	0,8 %
7	Saya yakin bahwa informasi tentang produk Ms Glow yang saya bagikan melalui kampanye <i>viral marketing</i> akan bermanfaat bagi orang lain.	40	33,6 %	69	58%	6	5%	3	2,5 %	1	0,8 %
8	Saya merasa konten kampanye <i>viral marketing</i> Ms Glow menarik untuk dibagikan ke jaringan social saya.	38	31,9 %	65	54,6 %	12	10,1 %	3	2,5 %	1	0,8 %

9	Saya sering membagikan konten terkait produk Ms Glow dari kampanye <i>viral marketing</i> di media social.	44	37%	57	47,9 %	11	9,2%	5	4,5 %	2	1,7 %
10	Saya sering mencari ulasan atau diskusi tentang produk Ms Glow di media social.	55	46,2 %	53	44,5 %	7	5,9%	3	2,5 %	1	0,8 %
11	Saya merasa terlihat dalam diskusi positif tentang Ms Glow di platform media social.	49	41,2 %	52	43,7 %	13	10,9 %	3	2,5 %	2	1,7 %
12	Saya mempercayai ulasan dan testimony tentang Ms Glow yang saya baca di media social.	48	40,3 %	54	45,4 %	14	11,8 %	2	1,7 %	1	0,8 %

Sumber: Data Diolah 2024

Tabel 4.5 di atas menjelaskan bahwa jawaban responden mengenai viral marketing pada butir pernyataan no. 10 “Saya sering mencari ulasan atau diskusi tentang produk Ms Glow di media social” memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) terbanyak yaitu 103 jawaban atau 90,7% dari total responden. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden sering mencari ulasan atau deskripsi terkait produk Ms Glow di media sosial.



**Tabel 4.6 Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Kinerja pada sebuah produk sangat diminati oleh konsumen.	44	37%	68	57,1 %	3	2,5 %	2	1,7 %	2	1,7 %
2	Produk Ms Glow memiliki daya tahan sesuai umur produk atau ketahanannya semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.	49	41,2 %	58	48,7 %	8	6,7 %	3	2,5 %	1	0,8 %
3	Kesesuaian pada produk memenuhi spesifikasi tertentu dan konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.	37	31,1 %	63	52,9 %	16	13,4 %	2	1,7 %	1	0,8 %
4	Saya suka dengan fitur produk Ms Glow karena produk dirancang untuk menyempurnakan fungsi atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.	47	39,5 %	61	51,3 %	7	5,9 %	3	2,5 %	1	0,8 %
5	Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan dan jika mengalami kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.	46	38,7 %	55	46,2 %	13	10,9 %	3	2,5 %	2	1,7 %

6	Saya suka dengan tampilan brand Ms Glow dengan desain yang menarik.	51	42,9 %	58	48,7 %	5	4,2 %	3	2,5 %	2	1,7 %
7	Kualitas produknya tidak mengecewakan.	44	37%	59	49,6 %	12	10,1 %	3	2,5 %	1	0,8 %
8	Pelayanan saat membeli produk Ms Glow dari mulut ke mulut serta staf layanan sangat baik dan ramah.	51	42,9 %	54	45,4 %	11	9,2 %	2	1,7 %	1	0,8 %
9	Saya merasa yakin dengan keandalan produk Ms Glow.	37	31,1 %	63	52,9 %	16	13,4 %	2	1,7 %	1	0,8 %
10	Saya merasa yakin bahwa Ms Glow tidak akan mengecewakan dalam jangka panjang.	48	40,3 %	55	46,2 %	13	10,9 %	2	1,7 %	1	0,8 %
11	Saya percaya produk Ms Glow memiliki nilai estetika yang tinggi.	36	30,3 %	73	61,3 %	3	2,5 %	2	1,7 %	1	0,8 %
12	Saya merasa produk Ms Glow memberikan kesan elegan.	41	34,5 %	63	52,9 %	3	2,5 %	2	1,7 %	1	0,8 %
13	Saya merasa puas dengan kualitas produk Ms Glow.	40	33,6 %	62	52,1 %	3	2,5 %	2	1,7 %	1	0,8 %
14	Saya merasa nilai yang saya dapatkan dari produk Ms Glow sepadan dengan harganya.	43	36,1 %	60	50,4 %	3	2,5 %	2	1,7 %	1	0,8 %

15	Saya merasa puas dengan kecepatan pengiriman produk Ms Glow.	34	28,6 %	66	55,5 %	3	2,5 %	2	1,7 %	1	0,8 %
16	Saya merasa nyaman dengan proses pemesanan produk Ms Glow.	50	42%	56	41,1 %	3	2,5 %	2	1,7 %	1	0,8 %

Sumber: Data Diolah 2024

Tabel 4.6 di atas menjelaskan bahwa jawaban responden mengenai kualitas produk pada item pernyataan no. 6 “Saya suka dengan tampilan brand Ms Glow dengan desain yang menarik.” memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju (SS) 51 responden dan Setuju (S) 58 responden terbanyak atau total keduanya 109 jawaban atau sebesar 91,6% dari total responden. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa sangat diminati konsumen dengan produk Ms Glow.

**Tabel 4.7 Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Saya mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk Ms Glow dengan bias memusatkan perhatian kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.	35	29,4 %	68	57,1 %	11	9,2 %	4	3,4 %	1	0,8 %
2	Saya merasa mudah untuk memilih produk yang cocok dari berbagai produk Ms Glow.	45	37,8 %	54	45,4 %	17	14,3 %	2	1,7 %	1	0,8 %

3	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk Ms Glow.	36	30,3 %	61	51,3 %	18	15,1 %	2	1,7 %	2	1,7 %
4	Saya merasa bahwa Ms Glow adalah merek yang dapat dipercaya.	56	47,1 %	43	36,1 %	17	14,3 %	2	1,7 %	1	0,8 %
5	Saya merasa yakin dengan keaslian produk Ms Glow yang saya beli dari penyalur ini.	37	31,1 %	55	46,2 %	22	18,5 %	3	3,5 %	2	1,7 %
6	Saya merasa harga produk Ms Glow yang ditawarkan oleh penyalur ini sesuai dengan kualitasnya.	48	40,3 %	58	48,7 %	9	7,6 %	3	2,5 %	1	0,8 %
7	Saya memiliki rencana sebelumnya untuk membeli produk Ms Glow.	44	37%	59	49%,6	13	10,9 %	2	1,7 %	1	0,8 %
8	Saya membeli produk Ms Glow setelah melihat promosi atau diskon.	61	51,3 %	46	38,7 %	9	7,6 %	2	1,7 %	1	0,8 %
9	Saya puas dengan pilihan metode pembayaran yang tersedia untuk produk Ms Glow.	47	39%,5	61	51,3 %	9	7,6 %	1	0,8 %	1	0,8 %
10	Dengan metode pembayaran bisa CASH atau QRIS, sebagai transaksi pembelian produk dengan secara tetap muka/ mulut ke mulut.	55	46,2 %	50	42%	12	10,1 %	1	0,8 %	1	0,8 %

Sumber: Data Diolah 2024

Tabel 4.7 di atas menjelaskan bahwa jawaban responden mengenai keputusan pembelian pada item pernyataan no. 10 “Dengan metode pembayaran bias CASH atau QRIS, sebagai transaksi pembelian produk dengan secara tetap muka/ mulut ke mulut” memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju (SS) 55 responden dan Setuju (S) terbanyak yaitu 50 jawaban atau 88,2% dari total responden. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden setuju dengan metode pembayaran bisa CASH atau QRIS, sebagai transaksi pembelian produk dengan secara tetap muka/ mulut ke mulut.

## 4.2 Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Uji Validitas

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Viral Marketing*(X1)**

NO	Pernyataan	Nilai r		Nilai Sig.	Keterangan
		Hitung	Tabel		
1	Butir 1	0,751	0,1502	0,000	Valid
2	Butir 2	0,805	0,1502	0,000	Valid
3	Butir 3	0,725	0,1502	0,000	Valid
4	Butir 4	0,707	0,1502	0,000	Valid
5	Butir 5	0,752	0,1502	0,000	Valid
6	Butir 6	0,806	0,1502	0,000	Valid
7	Butir 7	0,741	0,1502	0,000	Valid
8	Butir 8	0,807	0,1502	0,000	Valid
9	Butir 9	0,778	0,1502	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4.8 di atas menjelaskan hasil uji validitas variabel *viral marketing* bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yang bahwa variable *viral marketing* pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Social Media Marketing (X2)**

NO	Pernyataan	Nilai r		Nilai Sig.	Keterangan
		Hitung	Tabel		
1	Butir 1	0,736	0,1502	0,000	Valid
2	Butir 2	0,783	0,1502	0,000	Valid
3	Butir 3	0,796	0,1502	0,000	Valid
4	Butir 4	0,775	0,1502	0,000	Valid
5	Butir 5	0,828	0,1502	0,000	Valid
6	Butir 6	0,780	0,1502	0,000	Valid
7	Butir 7	0,716	0,1502	0,000	Valid
8	Butir 8	0,738	0,1502	0,000	Valid
9	Butir 9	0,809	0,1502	0,000	Valid
10	Butiran 10	0,775	0,1502	0,000	Valid
11	Butiran 11	0,809	0,1502	0,000	Valid
12	Butiran 12	0,765	0,1502	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4.8 di atas menjelaskan hasil uji validitas variabel *social media marketing* bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yang bahwa variable *social media marketing* pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner Tentang Kualitas Produk (X3)**

NO	Pernyataan	Nilai r		Nilai Sig.	Keterangan
		Hitung	Tabel		
1	Butir 1	0,753	0,1502	0,000	Valid
2	Butir 2	0,788	0,1502	0,000	Valid
3	Butir 3	0,759	0,1502	0,000	Valid
4	Butir 4	0,783	0,1502	0,000	Valid
5	Butir 5	0,768	0,1502	0,000	Valid
6	Butir 6	0,838	0,1502	0,000	Valid
7	Butir 7	0,798	0,1502	0,000	Valid
8	Butir 8	0,805	0,1502	0,000	Valid
9	Butir 9	0,761	0,1502	0,000	Valid
10	Butir 10	0,777	0,1502	0,000	Valid
11	Butir 11	0,811	0,1502	0,000	Valid
12	Butir 12	0,801	0,1502	0,000	Valid
13	Butir 13	0,753	0,1502	0,000	Valid
14	Butir 14	0,807	0,1502	0,000	Valid
15	Butir 15	0,813	0,1502	0,000	Valid
16	Butir 16	0,820	0,1502	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah 2024

Tabel 4.10 di atas menjelaskan hasil uji validitas variabel kualitas produk bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yang bahwa variabel kualitas produk pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kuesioner Tentang Keputusan Pembelian (Y)**

NO	Pernyataan	Nilai r		Nilai Sig.	Keterangan
		Hitung	Tabel		
1	Butir 1	0,763	0.1502	0,000	Valid
2	Butir 2	0,826	0.1502	0,000	Valid
3	Butir 3	0,770	0.1502	0,000	Valid
4	Butir 4	0,802	0.1502	0,000	Valid
5	Butir 5	0,773	0.1502	0,000	Valid
6	Butir 6	0,766	0.1502	0,000	Valid
7	Butir 7	0,790	0.1502	0,000	Valid
8	Butir 8	0,820	0.1502	0,000	Valid
9	Butir 9	0,747	0.1502	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah 2024

Tabel 4.11 di atas menjelaskan hasil uji validitas variabel keputusan pembelian bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yang bahwa variabel keputusan pembelian pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.



#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Koefisien r	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i>	0,780	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Social Media Marketing</i>	0,775	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Kualitas Produk	0,770	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,780	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4.12 di atas menjelaskan tentang hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, dimana seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha*  $< 0,05$ , yaitu variabel *Viral Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,780, *Social Media Marketing* ( $X_2$ ) sebesar 0,775, Kualitas Produk ( $X_3$ ) sebesar 0,770, dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,780. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dan memiliki hubungan sangat tinggi, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.3 Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.1 Uji Normalitas

**Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data ( Kolmogorov-Smirnov)**

	Unstandardized Residual
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,290

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa Asymp.Sig (2-tailed) yaitu 0,290 lebih besar dari sig 0,05, yang artinya bahwa data yang digunakan terdistribusi normal.

### 4.3.2 Uji Linieritas

**Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> > Keputusan Pembelian	0,531	0,05	Sig>Alpha	Linier
<i>Social Media Marketing</i> > Keputusan Pembelian	0,494	0,05	Sig>Alpha	Linier
Kualitas Produk > Keputusan Pembelian	0,064	0,05	Sig>Alpha	Linier

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4.14 Hasil uji linearitas yang telah di dapatkan dari pengujian data dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan untuk Viral Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,531 lebih besar dari 0,05 yang berarti terdapat  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, nilai signifikan Sosial Media Marketing(X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,494 lebih besar dari 0,05 yang berarti terdapat  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan nilai signifikan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,064 lebih besar dari 0,05 yang berarti terdapat  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian maka ada keterkaitan yang menunjukkan adanya hubungan linier.

## 4.4 Metode Analisis Data

### 4.4.1 Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel yaitu *Viral Marketing* (X1), *Social Media Marketing* (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Pengujian regresi linear berganda tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26. Hasil pengujian regresi linear berganda tersebut sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Regresi Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,428	1,369
Viral Marketing	0,141	0,077
Sosial Media Marketing	0,120	0,067
Kualitas Produk	0,368	0,058

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

$$Y = 1,428 + 0,141 (X1) + 0,120 (X2) + 0,368 (X3)$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien konstanta (Y)  
Konstanta sebesar 1,428 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel dependen dianggap konstan maka Keputusan Pembelian akan meningkat
- b. Koefisien Viral Marketing (X1) = 0,141 menunjukkan bahwa Viral Marketing mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 1,428 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- c. Koefisien Sosial Media Marketing (X2) = 0,120 menyatakan bahwa jika Sosial Media Marketing apabila nilai independen dianggap konstan maka lainnya dianggap konstan juga.
- d. Koefisien Kualitas Produk (X3) = 0,368 menyatakan bahwa dengan arah hubungan positif menunjukkan apabila Kualitas Produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 4,483 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

#### 4.5 Uji Koefisien Determinasi R (*R-Square*) / Model Summary

**Tabel 4.16 Hasil Uji Model Summary**

Variabel	R squares
Viral Marketing, Sosial Media Marketing, Kualitas Produk	0,887

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji model summary telah didapatkan nilai koefisien determinan R Squares sebesar 0,887 artinya variabel Viral Marketing (X1), Sosial Media Marketing (X2), Kualitas Produk (X3) sebesar 91,2% dan sisanya 90,98% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara Viral Marketing (X1), Sosial Media Marketing (X2), Kualitas Produk (X3) adalah positif artinya semakin tinggi Viral Marketing, Sosial Media Marketing, Kualitas Produk maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) juga akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah adanya Viral Marketing, Sosial Media Marketing, Kualitas Produk maka tingkat Keputusan Pembelian pada Skincare Ms Glow akan semakin menurun.

#### 4.6 Hasil Uji Hipotesis

##### 4.3.3 Hasil Uji t

Uji t (uji parsial) digunakan untuk menilai apakah suatu variabel bebas secara signifikan mempengaruhi variabel terikat. Dalam pengujian ini, tujuannya untuk menentukan apakah variabel X, jika diuji secara terpisah, tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel Y dengan nilai thitung yang signifikan. Pengujian t dalam penelitian ini memanfaatkan program SPSS (Statistical Program and Service Solution) untuk pengolahan data. Untuk melakukan uji t, nilai ttabel perlu diketahui sesuai dengan jumlah responden (n) dan tingkat derajat kebebasan dengan rumus  $df = n - 4$ . Dengan jumlah responden (n) sebanyak 119 orang, maka  $df = 119 - 4 = 115$ , nilai 0,05 (dibagi)

dengan nilai dari 4 indikator dengan hasil = (0,4145), sehingga nilai  $t_{\text{tabel}}$  yang diperoleh adalah sebesar 0,414

Kriteria pengujian uji t dilakukan dengan:

Jika nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Atau dengan menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai Alpha (0,05):

Jika nilai sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika nilai sig > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Hasil Uji T**

	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Kondisi	Keterangan
Viral Marketing( $X_1$ ) Keputusan Pembelian (Y)	1,818	0,414	$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$	$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima
Sosial Media Marketing ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian (Y)	3,111	0,414	$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$	$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima
Kualitas Produk( $X_3$ ) Keputusan Pembelian (Y)	6,343	0,414	$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$	$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

1. *Viral Marketing* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.17 menjelaskan bahwa variabel *Viral Marketing* ( $X_1$ ) dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  1,818 >  $t_{\text{tabel}}$  0,414 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa *viral marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.

2. *Social Media Marketing* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.17 menjelaskan bahwa variabel *Social Media Marketing* ( $X_2$ ) dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  3,111 >  $t_{\text{tabel}}$  0,414 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa *Social Media Marketing* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.

3. Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tabel 4.17 menjelaskan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) dengan nilai  $t_{hitung} 6,343 > t_{tabel} 0,414$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.

#### 4.7 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengindikasikan sejauh mana pengaruh bersama-sama dari variabel Viral Marketing (X1), Sosial Media Marketing (X2) Dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk menguji nilai F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5%, dan derajat kebebasan pembilang sejumlah  $k - 1$ , di mana k adalah jumlah variabel dikurangi 1. Sementara untuk derajat kebebasan penyebut, digunakan  $n-k$ , di mana n adalah jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 4 (X1, X2, X3, dan Y), sementara jumlah sampel adalah 119. Oleh karena itu, derajat kebebasan pembilang adalah  $4 - 1 = 3$  dan derajat kebebasan penyebut adalah  $119 - 4 = 115$ . Dengan taraf signifikansi sebesar 5%, diperoleh nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,68 dan  $f_{hitung}$  sebesar 301,251.

Berikut adalah sajian hasil uji regresi dari seluruh variabel independen.

**Tabel 4.18 Hasil Uji F**

Variabel	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Kondisi	Keterangan
Viral Marketing, SosialMedia Marketing dan Kualitas Produk	301,251	2,68	$F_{hitung} > F_{tabel}$	$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima

Berdasarkan hasil analisis data dari tabel 4.18 maka diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 301,251 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,68. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$

maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel Viral Marketing (X1), Sosial Media Marketing (X2) Dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Skincare Ms Glow.

#### 4.8 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis tentang ada atau tidaknya pengaruh Viral Marketing (X1), Social Media Marketing (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 119 responden yang merupakan pengguna aplikasi Instagram yang tinggal di Bandar Lampung yang telah menggunakan aplikasi ini lebih dari 3 (tiga) bulan. Kuesioner yang disebarakan terdiri dari 24 item pernyataan, 9 item pernyataan untuk variabel Viral Marketing (X1), 12 item pernyataan untuk Social Media Marketing (X2), 16 item pernyataan untuk Kualitas Produk (X3), dan 10 item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Penelitian menggunakan uji t menunjukkan bahwa hasil nilai  $t$ -hitung sebesar  $1,818 > t$ -tabel  $0,414$ , yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Viral Marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik Viral Marketing (X1) yang dilakukan oleh perusahaan Ms Glow, maka keputusan pembelian produk Ms Glow akan semakin baik pula. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk Viral Marketing yang dilakukan oleh perusahaan MS Glow, maka keputusan pembelian produk Ms Glow akan semakin menurun pula.

2) Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian menggunakan uji t menunjukkan hasil nilai  $t$ -hitung sebesar  $3,111$  lebih besar dari nilai  $t$ -tabel  $0,414$ , yang artinya  $H_0$  ditolak

dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Social Media Marketing ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik Social Media Marketing yang dilakukan oleh perusahaan MS Glow, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) produk MS GLow pun akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk Social Media Marketing yang dilakukan, maka keputusan pembelian produk Ms Glow tersebut pun akan semakin menurun.

3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian menggunakan uji  $t$  menunjukkan hasil nilai  $t$  hitung sebesar 6,343 lebih besar dari nilai  $t$ -table 0,414, yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik Kualitas Produk yang ditawarkan oleh perusahaan Ms Glow, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) produk Ms Glow pun akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk Kualitas Produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian produk Ms Glow tersebut pun akan semakin menurun.

4) Pengaruh Viral Marketing, Social Media Marketing, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Permasalahan yang menyangkut Keputusan pembelian dapat menjadi permasalahan bagi sebuah perusahaan perdagangan barang dan jasa dalam mencapai tujuan perusahaan. Kondisi ini tentunya sangat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti Viral Marketing, Social Media Marketing, dan Kualitas Produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.