

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen Starbucks Coffee sebanyak 100 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	52	52,0
2	Perempuan	48	48,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu laki-laki artinya konsumen Starbucks Coffee didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 – 30	66	66,0
2	31 – 40	20	20,0
3	41 - 50	14	14,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 17 - 30 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen Starbucks Coffee didominasi oleh konsumen yang berusia 17 - 30 tahun sebanyak 66 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	PNS/BUMN	11	11,0
2	Pelajar/Mahasiswa	66	66,0
3	Karyawan Swasta	23	23,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan diketahui pekerjaan wiraswasta menempati tingkat tertinggi artinya konsumen Starbucks Coffee didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 66 orang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 100 responden sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Social Media Marketing
(X1)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Menurut saya Produk yang disampaikan di <i>media social</i> jelas dan mudah dipahami.	8	8,0	60	60,0	30	30,0	2	2,0	0	0,0
2	Menurut saya Starbucks Coffee menyampaikan produk – produk di <i>media social</i> dengan konten yang menarik dan inovatif.	6	6,0	51	51,0	43	43,0	0	0,0	0	0,0
3	Menurut saya Konsumen sering menanggapi pesan atau informasi mengenai produk yang dijual Starbucks Coffe pada <i>social media</i> .	19	19,0	24	24,0	55	55,0	2	2,0	0	0,0
4	Menurut saya Konsumen sering meriview produk Starbucks Coffe pada <i>social media</i> .	37	37,0	41	41,0	20	20,0	2	2,0	0	0,0
5	Menurut saya Konsumen berpartisipasi memberikan masukan mengenai produk pada Starbucks Coffee .	19	19,0	24	24,0	55	55,0	2	2,0	0	0,0
6	Menurut saya Konsumen membantu memasarkan produk	29	29,0	47	47,0	22	22,0	2	2,0	0	0,0

	Starbucks Coffee di media sosial.										
7	Menurut saya Starbucks Coffee menggunakan jasa selebgram untuk membantu memasarkan produknya.	8	8,0	47	47,0	39	39,0	6	6,0	0	0,0
8	Menurut saya Starbucks Coffee selalu mengadakan giveaway untuk konsumennya melalui media sosial.	4	4,0	58	58,0	34	34,0	4	4,0	0	0,0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.4 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 4 mengenai “Menurut saya Konsumen sering meriview produk Starbucks Coffe pada *social media*.” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 37 orang atau 37,0%. Sedangkan pernyataan 8 mengenai “Menurut saya Starbucks Coffee selalu mengadakan giveaway untuk konsumennya melalui media sosial.” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 4 orang atau 4,0%.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel *Experiential Marketing*

(X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Menurut saya Aroma Coffee pada Starbucks Coffee membangkitkan selera konsumen.	3	3,0	39	39,0	46	46,0	9	9,0	3	3,0
2	Menurut saya Pemilihan warna gedung dan interior Starbucks Coffee yang modern.	6	6,0	29	29,0	47	47,0	18	18,0	0	0,0
3	Menurut saya Rasa minuman dan makanan di Starbucks Coffee sesuai selera konsumen.	9	9,0	32	32,0	45	45,0	14	14,0	0	0,0
4	Menurut saya Logo/symbol yang dipakai Starbucks Coffee terlihat cocok dan mudah dikenal.	39	39,0	41	41,0	18	18,0	2	2,0	0	0,0
5	Menurut saya Starbucks Coffee memberikan nuansa café yang digemari anak muda.	4	4,0	43	43,0	35	35,0	18	18,0	0	0,0
6	Menurut saya Konsumen merasa nyaman ketika berada di	6	6,0	29	29,0	47	47,0	18	18,0	0	0,0

	Starbucks Coffee.										
7	Menurut saya Kebersihan di dalam Starbucks Coffee terjaga dengan baik.	14	14,0	36	36,0	41	41,0	9	9,0	0	0,0
8	Menurut saya Pegawai/penjual di Starbucks Coffee sangat ramah dan sopan.	5	5,0	33	33,0	46	46,0	13	13,0	3	3,0
9	Menurut saya Starbucks Coffee memiliki keunikan sendiri dibandingkan café lain.	11	11,0	36	36,0	41	41,0	2	2,0	0	0,0
10	Menurut saya Reputasi dan popularitas Starbucks Coffee mempengaruhi keinginan untuk datang ke sini.	8	8,0	29	29,0	45	45,0	18	18,0	0	0,0
11	Menurut saya Konsumen datang ke Starbucks Coffee untuk menikmati suasana café bersama teman, pasangan dan keluarga.	38	38,0	43	43,0	18	18,0	1	1,0	0	0,0
12	Menurut saya Starbucks Coffee sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan <i>style</i> konsumen.	27	27,0	64	64,0	9	9,0	0	0,0	0	0,0

13	Menurut saya Starbucks Coffee merupakan tempat nongkrong & berkumpul yang banyak diminati semua orang.	4	4,0	35	35,0	43	43,0	18	18,0	0	0,0
14	Menurut saya, saya Merasa bangga saat berada di Starbucks Coffee	2	2,0	24	24,0	59	59,0	11	11,0	4	4,0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 4 mengenai “Menurut saya Logo/symbol yang dipakai Starbucks Coffee terlihat cocok dan mudah dikenal” mendapat respon tertinggi yaitu 39 orang atau 39,0% dengan menjawab sangat setuju, sedangkan pernyataan 14 mengenai “Menurut saya, saya Merasa bangga saat berada di Starbucks Coffee” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang atau 2,0%.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

(Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Menurut saya Konsumen membeli berdasarkan keberagaman produk yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee.	14	14,0	49	49,0	35	35,0	2	2,0	0	0,0
2	Menurut saya Konsumen membeli berdasarkan	39	39,0	41	41,0	18	18,0	2	2,0	0	0,0

	keunggulan produk Starbucks Coffee.										
3	Menurut saya Konsumen mengunjungi Starbucks Coffee berdasarkan kepopuleran Starbucks Coffee.	13	13,0	45	45,0	39	39,0	3	3,0	0	0,0
4	Menurut saya Penentuan merek Starbucks Coffee sangat penting agar konsumen mudah mengingat produk ini.	31	31,0	38	38,0	29	29,0	2	2,0	0	0,0
5	Menurut saya Konsumen membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli di Starbucks Coffee.	39	39,0	41	41,0	18	18,0	2	2,0	0	0,0
6	Menurut saya Starbucks Coffee selalu dipenuhi konsumen pada hari – hari libur.	4	4,0	43	43,0	35	35,0	18	18,0	0	0,0
7	Menurut saya Konsumen senang melakukan pembayaran melalui aplikasi <i>Go-Pay</i> .	6	6,0	29	29,0	47	47,0	18	18,0	0	0,0
8	Menurut saya Konsumen merasakan kemudahan membeli dalam <i>delivery order</i> .	14	14,0	36	36,0	41	41,0	9	9,0	0	0,0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 2 mengenai “Menurut saya Konsumen membeli berdasarkan keunggulan produk Starbucks Coffee” mendapat respon tertinggi dengan menjawab sangat setuju yaitu 39 orang atau 39,0%, sedangkan pernyataan 6 yang mengenai “Menurut saya Starbucks Coffee selalu dipenuhi konsumen pada hari – hari libur” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 4 atau 4,0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi product moment. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0.

Kriteria pengujian untuk uji validitas ini adalah :

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing* (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,679	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,572	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,818	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,583	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,818	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,737	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,765	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,732	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *social media marketing*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{tabel} (0,320). Dengan

demikian seluruh item pernyataan mengenai *social media marketing* dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas *Experientail Marketing* (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,717	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,755	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,701	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,647	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,546	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,755	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,725	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,647	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,717	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,755	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 11	0,647	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 12	0,717	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 13	0,755	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 14	0,717	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai *experiential marketing*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{tabel} (0,320). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai *experiential marketing* dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,659	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,682	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,521	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,608	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,709	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,711	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,762	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,671	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai keputusan

pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{tabel} (0,320). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan Alpha cronbach Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi :

Tabel 4.10 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi

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

Sumber : Sugiyono (2011, 184)

Berdasarkan tabel 4.9 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,863	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	0,920	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,818	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.11 nilai cronbach's alpha sebesar 0,863 untuk variabel *social media marketing* dengan tingkat reliable sangat tinggi. Nilai 0,920 untuk *experiential marketing* dengan tingkat reliable sangat tinggi dan nilai 0,818 untuk keputusan pembelian dengan tingkat reliable sangat tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2011 p:160) uji normalitas sampel bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Alat uji yang digunakan adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov -Smirnov	Sig	Alpha	Keterangan
Asymp Sig.	0,703	0,05	Normalitas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk Asymp Sig (2-tile) sebesar 0,703 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima yang berarti data terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Homogenitas

Berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi dengan varians homogen atau tidak homogen.

Tabel 4.13 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,338	0,05	Homogen
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	0,251	0,05	Homogen

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari hasil perhitungan uji homogenitas dapat dilihat nilai sig untuk variabel *social media marketing* (X₁) diperoleh sebesar 0,338, variabel *experiential marketing* (X₂) diperoleh sebesar 0,251 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti bahwa varians populasi adalah homogen.

4.3.3 Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Rumusan hipotesis:

Ho : model regresi berbentuk linier.

Ha : model regresi tidak berbentuk linier.

Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka Ho diterima, Ha ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka Ho ditolak, Ha diterima

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,349	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	0,235	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari hasil perhitungan linearitas pada tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *social media marketing* (X1) diperoleh sebesar 0,349 variabel *experiential marketing* (X2) diperoleh sebesar 0,235 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti data dari populasi tersebut linier.

4.3.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya.

Kriteria pengujian :

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas.

Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

2. Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,998	1,002	Tidak Ada Multikolinieritas
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	0,998	1,002	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Hasil perhitungan Tolerance menunjukkan tidak ada nilai variabel independen yang memiliki nilai Tolerance $> 0,1$ yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 95 persen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki $VIF \leq 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

4.4 Hasil Metode Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *social media marketing* (X1), *experiential marketing* (X2) dan keputusan pembelian (Y), pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Berikut merupakan hasil pengujian regresi berganda :

Tabel 4.16 Hasil Korelasi

Nilai Korelasi (R)	R Square (R ²)
0,748	0,560

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,748 artinya tingkat hubungan antara *social media marketing* (X1), *experiential marketing* (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah positif cukup kuat. Koefisien determinan R² (R Square) sebesar 0,560 artinya bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *social media marketing* (X1), *experiential marketing* (X2) sebesar 0,560 atau 56%. Sedangkan sisanya 14% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Regresi

	B	Std.Error
Constanta	5,749	2,403
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,175	0,055
<i>Experiential Marketing (X2)</i>	0,386	0,037

Sumber : Data diolah tahun 2020

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

$$Y = 5,749 + 0,175 x_1 + 0,386 x_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
b = Koefisien Regresi
et = Error trem / unsur kesalahan
X1 = *Social Media Marketing*
X2 = *Experiential Marketing*

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta a sebesar 5,749 menyatakan loyalitas merek konsumen produk Starbucks Coffee adalah sebesar 5,749 apabila *social media marketing* dan *experiential marketing* bernilai = 0.
- Koefisien regresi untuk X1= 0,175 menyatakan bahwa setiap penambahan *social media marketing* sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee sebesar 0,175 satuan.

- c. Koefisien regresi untuk $X_2 = 0,386$ menyatakan bahwa setiap penambahan *experiential marketing* sebesar satu satuan maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen produk Starbucks Coffee sebesar 0,386 satuan.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan :

- Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Tabel 4.18 Hasil Uji t

	t_{hitung}	t_{tabel}
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	3,162	1,660
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	10,502	1,660

Sumber : Data diolah tahun 2020

1. Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung.

H_a = *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung.

Dari tabel 4.16 terlihat pada variabel *social media marketing* (X1) bahwa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,162 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah 1,660 jadi t_{hitung} nilai $>t_{tabel}$ ($3,162 > 1,660$) maka H_0 ditolak. Artinya *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = *Experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung.

H_a = *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung.

Dari tabel 4.16 terlihat pada variabel *experiential marketing* (X2) bahwa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,502 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah 1,660 jadi nilai $t_{hitung} >t_{tabel}$ ($10,502 > 1,660$) maka H_0 ditolak. Artinya *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Bandar

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah *Social media marketing* (X_1) dan *experiential marketing* (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

H_0 = *Social media marketing* dan *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung.

H_a = *Social media marketing* dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung.

Dengan kriteria :

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima
- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

Tabel 4.19 Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}
61.642	3,09

Sumber : Data diolah tahun 2020

Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k= 100-3=98$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,09 dan F hitung 61,642.

Berdasarkan tabel 4.17 hasil analisis data, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 61,642 sedangkan nilai F_{tabel} ($\alpha 0,05$) sebesar 3,09. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Social media marketing* dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Social Media Marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, atau layanan mereka melalui saluran media sosial online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi (2019) yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian (survey pada mahasiswa Sarjana yang membeli produk Starbucks menggunakan akun Line) yang menyimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* secara bersama-sama berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadilah Putri Haliyani (2019) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* pada Starbucks Indonesia yang menyimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Menurut Gunelius (2011:10) *Social Media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Dan strategi yang dilakukan oleh Starbucks Coffee menggunakan *Media Social* Instagram sebagai sarana melakukan promosi ini dapat sampai ke tangan konsumennya hal ini dilakukan agar para konsumen mengetahui tentang informasi produk yang di promosikan dan hal ini dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Starbucks tersebut.

4.6.2 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Experiential Marketing* sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis ritel, karena hal tersebut dapat menarik perhatian makan dan minum konsumen untuk berkunjung. Oleh karena itu, *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joni Budiarto dan Erminati Pancaningrum (2019) tentang *Experiential Marketing* Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada kerupuk pedas maichih yang menyatakan bahwa secara simultan *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini ditegaskan oleh Kotler dan Amstrong (2012:62) sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Starbucks Coffee terus memberikan produk kopi yang istimewa untuk memanjakan para konsumen, produk tersebut dapat memberikan pengalaman atau *experience* kepada konsumen pada saat mencoba produk tersebut, selain itu Starbucks Coffee juga memberikan pengalaman dalam *act experience* yaitu dengan memberikan gaya hidup meminum kopi tanpa sedotan plastik untuk mengurangi penggunaan limbah plastik. Semua hal tersebut diharapkan dapat membangun pola pikir atau pengalaman konsumen sehingga tertarik terhadap apa yang diberikan oleh Starbucks coffee Bandar Lampung. Dan konsumen pun setuju dengan strategi yang dilakukan oleh pihak Starbucks Hal ini dilakukan agar dapat mengurangi limbah plastik di lingkungan Bandar Lampung ini.

4.6.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa secara bersama-sama *social media marketing* dan *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardhian Gumilar Megandaru, dan Farah Oktafani (2019) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing, Experiential Marketing, dan Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill yang menyatakan bahwa *Social media marketing* dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Media Sosial juga sebagai sarana komunitas online dimana orang-orang dapat terhubung dalam suatu komunitas tertentu. Jaringan Media Sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar. Scmitt dalam Lupiyoadi (2013:131), mengemukakan bahwa *experiential marketing* didefinisikan sebagai suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. *Experiential Marketing* dapat dikatakan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, mempertahankan konsumen untuk berlama-lama didalam ruangan, mempengaruhi konsumen untuk membuat perencanaan pembelian secara mendadak dan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan serta memberikan kepuasan dalam berbelanja.