

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yakni menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang menjadi objek dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan kondisi responden yang menjadi sampel dilihat dari karakteristik responden berikut data dari penelitian ini:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat gambaran umum tentang responden yaitu konsumen bisnis Springbed Bigland yang telah melakukan pembelian ulang.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Melakukan Pembelian Ulang

No	Pembelian Ulang	Jumlah	Persentase
1	>3 Kali	54	55%
2	<3 Kali	46	46%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil data diolah 2022

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pembelian > 3 kali sebanyak 54% sedangkan untuk yang < 3 kali sebanyak 46%. Dengan demikian dapat disimpulkan pada penelitian ini di dominasi oleh responden yang melakukan pembelian ulang lebih dari tiga kali.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Lama Bekerjasama

No	Lama Bekerjasama	Jumlah	Persentase
1	>3 Tahun	57	57%
2	<3 Tahun	43	43%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil data diolah 2022

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan lama bekerjasama > 3 Tahun sebanyak 57% sedangkan untuk yang < 3 Tahun sebanyak 43%. Dengan demikian dapat disimpulkan pada penelitian ini di dominasi oleh responden yang telah bekerjasama lebih dari 3 tahun.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

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

Tabel 4.3
Hasil Jawaban Responden Variabel *Personal Selling* (X1)

NO	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Sales promotion springbed bigland bersikap ramah dan memperkenalkan diri kepada konsumen	45	45.0	42	42.0	12	12.0	1	1.0	0	0
2	Sales Promotion Springbed Bigland menggunakan bahasa yang mudah di mengerti	40	40.0	43	43.0	12	12.0	5	5.0	0	0
3	Sales promotion Springbed Bigland memberikan brosur dan menjelaskan detail produk Springbed Bigland	42	42.0	42	42.0	15	15.0	1	1.0	0	0
4	Sales Promotion Springbed Bigland mampu mempengaruhi konsumen dalam menggunakan pendekatan yang menarik perhatian konsumen	29	29.0	47	47.0	14	14.0	9	9.0	1	1.0
5	Sales Promotion springbed bigland mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian	30	30.0	46	46.0	16	16.0	7	7.0	1	1.0
6	Sales Promotion Springbed Bigland menginformasikan pada konsumen untuk menyampaikan apabila terdapat keluhan kepada layanan konsumen Springbed Bigland	31	31.0	48	48.0	15	15.0	6	6.0	0	0

7	Sales promotion Springbed Bigland mampu memberikan solusi terhadap keluhan konsumen pada produk Springbed Bigland	27	27.0	56	56.0	14	14.0	3	3.0	0	0
---	---	----	------	----	------	----	------	---	-----	---	---

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.3 jawaban responden diatas pernyataan yang paling banyak direspon jawaban Sangat Setuju adalah pernyataan 7 yaitu Sales promotion Springbed Bigland mampu memberikan solusi terhadap keluhan konsumen pada produk Springbed Bigland dengan respon sebesar 56 orang. Jawaban tidak setuju terdapat pada pernyataan 5 yaitu Sales Promotion springbed bigland mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan respon sebesar 16 orang.

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Variabel *Social Media Marketing* (X2)

NO	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Dapat dengan mudah berpartisipasi dalam akun social media Springbed Bigland (contoh: menulis komentar)	35	35.0	42	42.0	14	14.0	5	5.0	5	5.0
2	Komentar pada sosial media Springbed Bigland dapat menambah pengetahuan mengenai informasi produk	24	24.0	34	34.0	13	13.0	14	14.0	15	15.0
3	Postingan sosial media Springbed Bigland memudahkan konsumen saling mengetahui informasi produk	24	24.0	39	39.0	14	14.0	11	11.0	12	12.0
4	Sosial media Springbed Bigland selalu mengupdate informasi terbaru	21	21.0	43	43.0	18	18.0	9	9.0	9	9.0
5	Sosial media Springbed Bigland aktif membalas direct message	22	22.0	46	46.0	21	21.0	8	8.0	3	3.0
6	Promosi melalui sosial media yang dilakukan dapat menarik minat beli konsumen	28	28.0	33	33.0	23	23.0	10	10.0	6	6.0
7	Sosial media Springbed Bigland mudah diakses	28	28.0	42	42.0	18	18.0	9	9.0	3	3.0

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang paling banyak direspon jawaban Sangat Setuju adalah pernyataan 5 yaitu Sosial media Springbed Bigland aktif membalas direct message mendapat respon sebesar 46 orang. Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan 2 yaitu Komentar pada sosial media Springbed Bigland dapat menambah pengetahuan mengenai informasi produk, sebanyak 15 orang.

Tabel 4.5
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	Springbed Bigland dapat memenuhi kebutuhan ritel.	38	38.0	53	53.0	9	9.0	0	0	0	0
2	Pengambilan set Springbed Bigland dapat dilakukan melalui internet/sales dengan mudah	43	43.0	40	40.0	15	15.0	2	2.0	0	0
3	Tidak adanya waktu tertentu dalam pengambilan Springbed Bigland.	35	35.0	38	38.0	18	18.0	8	8.0	1	1.0
4	Tidak adanya batasan dalam jumlah pengambilan set Springbed Bigland.	40	40.0	50	50.0	6	6.0	4	4.0	0	0
5	Springbed Bigland menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah.	48	48.0	40	40.0	10	10.0	2	2.0	0	0

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang paling banyak direspon jawaban Sangat Setuju adalah pernyataan 1 yaitu Springbed Bigland dapat memenuhi kebutuhan ritel mendapat respon sebesar 53 orang. Jawaban tidak setuju terdapat pada pernyataan 3 yaitu Tidak adanya waktu tertentu dalam pengambilan Springbed Bigland sebanyak 8 orang.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrument

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. Berdasar hasil pengolahan data 30 responden yang digunakan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Variabel *Personal Selling* (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Simpulan
Pernyataan 1	0,757	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,736	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,539	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,595	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,652	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,792	0,196	Valid
Pernyataan 7	0,767	0,196	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4.6 hasil uji validitas variabel *personal selling* (X1) sebanyak 7 pernyataan diperoleh nilai sig < alpha (0,05) dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,196), dimana nilai r hitung paling tinggi yaitu 0,792 dan yang paling rendah 0,539. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *personal selling* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Variabel *Social Media Marketing* (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Simpulan
Pernyataan 1	0,773	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,814	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,897	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,778	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,690	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,690	0,196	Valid
Pernyataan 7	0,744	0,196	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasar pada tabel 4.7 hasil uji validitas untuk uji variabel *social media marketing* (X2) sebanyak 7 pernyataan diperoleh nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,196), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,897 dan yang paling rendah 0,690. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *social media marketing* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Simpulan
Pernyataan 1	0,832	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,767	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,817	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,784	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,648	0,196	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasar pada tabel 4.8 hasil uji validitas untuk uji variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,196), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,832 dan yang paling rendah 0,648. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasar hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan alpha Cronbach hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi :

Tabel 4.9
Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reabilitas
0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0, 7999	Tinggi
0, 4000 – 0, 5999	Sedang
0, 2000 – 0, 3999	Rendah

0,000 – 0,1999	Sangat Rendah
----------------	---------------

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasar tabel 4.9 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarakan kepada 100 responden dalam penelitian diperoleh nilai seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Personal Selling (X1)	0,937	Sangat Tinggi
Social Media Marketing (X3)	0,955	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,942	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasar tabel 4.10 hasil uji reliabilitas dengan masing masing nilai Cronbach's Alpha yaitu: variabel *personal selling* (X1) sebesar 0,937, variabel *social media marketing* sebesar 0,955 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,942.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Personal Selling (X1)	0,590	0,05	Normal
Social Media Marketing (X2)	0,232	0,05	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,254	0,05	Normal

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.11 dapat diartikan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *personal selling* (X1) sebesar 0,590 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, variabel *social media marketing* (X2) sebesar 0,232 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,254 yang berarti H_0 diterima. Hasil signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai alpha (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah linier atau tidak secara signifikansi. Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Personal Selling (X1)	0,231	0,05	Linier
Social Media Marketing (X2)	0,351	0,05	Linier

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *personal selling* (X1) terhadap Keputusan Konsumen (Y) sebesar 0,231 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Nilai signifikansi untuk variabel *social media marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,351 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Dengan demikian maka $\text{sig} > \text{alpha}$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi untuk variabel berbentuk linier.

4.3.2 Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Kondisi	Keterangan
Personal Selling	1,196	0,836	VIF < 10 Atau Tolerance > 0,1	Bebas gejala multikolonieritas
Social Media Marketing	1,196	0,836	VIF < 10 Atau Tolerance > 0,1	Bebas gejala multikolonieritas

Sumber data: Hasil data diolah tahun 2022

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *personal selling* nilai $VIF=1,196 < 10$ atau nilai *tolerance* = $0,836 > 0,1$ maka tidak ada gejala multikolonieritas. Pada VIF *social media marketing* = $1,196 < 10$ atau nilai *tolerance* = $0,836 > 0,1$ maka tidak ada gejala multikolonieritas.

4.4 Hasil Metode Analisis Data

Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Coefficients”

Model	Coefficients	
	B	Std Error
(Constant)	6.892	2.033
Personal Selling	0,264	0,071
Social Media Marketing	0,248	0,051

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.14 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20. Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 12.853 + 0,1224 (X1) + 0,71 (X2)$$

1. Koefisien Konstanta (Y)

Variabel (Y) adalah keputusan pembelian tetap sebesar 6.892 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.

2. Koefisien *Personal Selling* (X1)

Setiap penambahan 1 satuan variabel *personal selling* (X1) maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,264 satuan.

3. Koefisien *Social Media Marketing* (X2)

Setiap penambahan 1 satuan variabel social media marketing (X2) maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,248 satuan.

Tabel 4.16
Hasil Uji Model Summary

Variabel	R	R ² (R Square)
<i>Personal Selling, Social Media Marketing</i>	0,390	0,625

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.16 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi $R = 0,390$ yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel *personal selling, social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan R square R^2 di peroleh sebesar 0,625 yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *personal selling*. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai *personal selling* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), *social media marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut tabel hasil uji t :

Tabel 4.17
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Personal Selling	3,742	1,984	0,00	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ Atau Sig > Alpha	Berpengaruh
Social Media Marketing	4,838	1,984	0,00	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ Atau Sig > Alpha	Berpengaruh

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

1. Pengaruh *Personal Selling* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada variabel *personal selling* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,742 sedangkan nilai t tabel dengan (dk=100-2=98) adalah 1,984 jadi t hitung (3,742) > t tabel (1,984) dan sig (0,00) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga disimpulkan bahwa *personal selling* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada variabel *social media marketing* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,838 sedangkan nilai t tabel dengan (df = n - 2 = 100 - 2 = 98) adalah 1,984 jadi t hitung (4,838) > t tabel (1,984) dan sig (0,00) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga disimpulkan bahwa *social media marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

4.5.2 Hasil Uji f

Uji f berujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukan kedalam model secara simultan atau bersama sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18
Hasil Uji f

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	kondisi	Sig	alpha	kondisi	keterangan
<i>Personal Selling, Social Media Marketing</i>	31,073	3,09	$F_{hitung} > F_{tabel}$	0,00	0,05	Sig < Alpha	Ho ditolak dan Ha diterima

Pengujian anova dipakai untuk menggambarkan pengaruh antara variabel *personal selling* (X1), *social media marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama sama. Untuk menguji tingkat f dengan tingkat kepercayaan 95% dan alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n - k = 100 - 2 = 98$ sehingga diperoleh f tabel sebesar 3,09 dan f hitung sebesar 31,073.

Berdasarkan tabel 4.18 hasil analisis data, maka diperoleh F hitung sebesar 31,073 sedangkan nilai f tabel sebesar 3,09 dengan demikian f hitung $>$ f tabel dan sig (0,00) $<$ alpha (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* (X1) dan *social media marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Personal Selling* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *personal selling* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Springbed Bigland. Hal ini dapat didukung oleh nilai t hitung *personal selling* sebesar 3,742. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Alexia Sanjaya (2017) pada variabel penjualan perseorangan, penjualan perseorangan dapat diandalkan karena sales promotion secara lebih intensif mempengaruhi calon konsumennya dan dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian sales promotion dapat menyesuaikan pendekatan komunikasinya dengan konsumen yang bersangkutan.

4.6.2 Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menjelaskan variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Springbed Bigland. Meskipun pemasaran yang masih terbilang baru yang dilakukan oleh perusahaan tetapi dapat menarik para konsumen bisnis. Hal ini didukung oleh nilai t hitung social media marketing sebesar 4,838. Hal ini didukung oleh survey pernyataan no 5 Sosial media Springbed Bigland aktif membalas direct message . Menunjukkan bahwa sosial media springbed bigland berhasil menjadi tempat interaksinya para konsumen untuk mendapat informasi, Hasil ini dapat disimpulkan bahwa walaupun pemasaran terbilang baru namun sudah efektif menarik perhatian konsumen dan pihak perusahaan yang melakukan pemasaran melalui sosial media sudah cukup aktif dan konsisten untuk memberikan update kepada para masyarakat.

4.6.3 Pengaruh *Personal Selling* (X1) Dan *Social Media Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji F memberikan kesimpulan bahwa *personal selling* (X1) dan *social media marketing* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Springbed Bigland di Bandar Lampung dengan nilai f hitung sebesar 31,073 . Hubungan

tersebut mempengaruhi, yang artinya ada dampak yang dapat diandalkan dalam penelitian ini. Hal tersebut didukung dengan teori keputusan pembelian merupakan proses terintegritas yang dilakukan untuk pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternative dan memilih satu diantaranya. Menurut Suryani (2013) dalam jurnal dewi mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan) baik berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri.