

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Allinma *Universal Tour and Travel*

Allinma *Universal Tour and Travel* merupakan salah satu perusahaan jasa pelayanan travel di Surabaya Barat yang sudah berdiri semenjak 4 Februari 2013 atau 23 Rabi'ul Awwal tetapi perusahaan ini sudah bermitra dengan beberapa perusahaan travel sebelumnya semenjak tahun 1995 sebelum akhirnya berdiri secara resmi sebagai PT. Allinma *Universal* untuk membantu masyarakat mewujudkan perjalanan travel yang diimpikan. Meskipun Allinma menyediakan layanan travel domestik dan internasional, fokus utama Allinma adalah program travel umrah dan haji. Sejak awal berdirinya, Allinma *Universal* berfokus pada layanan ini sebelum akhirnya mengembangkan layanan travel domestik dan internasional secara keseluruhan. Allinma dengan membangun Allinma *Universal Tour and Tavel*. PT. Allinma Universal saat ini tidak hanya menyediakan travel umrah domestik dan internasional tetapi juga menyediakan layanan tambahan seperti pemesanan tiket pesawat, penginapan di hotel baik di dalam maupun di luar negeri, study tour/MICE dan masih banyak lagi.



Gambar 4. 1 Logo Allinma Universal Tour and Travel

Logo PT. Allinma Universal memiliki interpretasi unik; tiga helai daun berwarna-warni menggambarkan kehidupan yang baik dari awal hingga akhir, seperti daun hijau muda berkembang seiring waktu. Tiga helai daun yang menghadap ke atas menggambarkan keinginan Allinma untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau orang lain dengan mengembangkan sisi sosial dari manusia untuk saling berbagi. Kata Allinma diambil dari Bahasa Arab yakni “Al-Inma” yang mengartikan tumbuh berkembang. Penambahan satu huruf L yang diambil dari Bahasa Inggris secara gambling diartikan *All people like to live In Mecca/Medina* dengan berisi harapan Allinma untuk mewujudkan mimpi setiap Muslim menuju mekkah dan Madinah (Khalifi, 2018).

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

“Menjadi Biro Perjalanan yang Berkembang, Amanah dan Profesional sehingga mampu mewujudkan impian ummat islam untuk meraih mimpinya berkunjung ke Makkah, Madinah dan tempat-tempat yang memiliki nilai-nilai historis tinggi dalam islam dan dunia”.

2. Misi Perusahaan

- 1) Menjadi biro umrah/haji yang memprioritaskan kenyamanan, keamanan serta kekhusu’an dalam menjalankan ibadahnya.
- 2) Mengembangkan program TIJAARATAN LANTABUURA guna mendukung pencapaian setiap muslim untuk umrah/haji.
- 3) Menjadi biro wisata yang amanah.

4.2 Aktivitas Perusahaan

Aktivitas utama dari Allinma *Universal Tour and Travel* adalah melayani jasa travel, yaitu meliputi :

1. Melayani travel dalam negeri dan luar negeri, termasuk umrah dan haji yang diprioritaskan
2. Membantu dalam pengurusan visa dan paspor pelanggan.
3. Menangani semua fasilitas yang dibutuhkan pelanggan dalam negeri dan luar negeri.
4. Memesan tiket pesawat, sewa kendaraan, perjalanan penelitian dan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*)
5. Menjaga keberangkatan klien sampai mereka kembali ke Indonesia.
6. Pemesanan hotel internasional dan domestik bagi pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan

4.3 Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner, dipilihlah 51 orang pelanggan Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat yang pernah menggunakan jasa travel Allinma. Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1 | Laki-laki | 23 | 46% |
| 2 | Perempuan | 28 | 54% |
| TOTAL | | 51 | 100% |

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil dari kuisisioner yang diberikan kepada 51 pelanggan Allinma di Surabaya Barat menunjukkan bahwa persentase responden Laki-laki dan Perempuan hampir sama, tetapi jumlah responden perempuan sedikit lebih besar daripada Laki-laki, yaitu Perempuan berjumlah 28 orang dengan persentase 54% dan Laki-laki sebanyak 23 orang dengan persentase 46%.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Presentase |
|-------------|--------|------------|
| 17-25 tahun | 11 | 19% |
| 26-34 tahun | 19 | 37% |
| 35-45 tahun | 9 | 17% |
| >45 tahun | 12 | 27% |
| TOTAL | 51 | 100% |

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Menurut data yang dikumpulkan dari responden, mayoritas dari 19 orang yang menjawab kuisioner penelitian adalah berusia antara 26-34 tahun persentase sebesar 36,5%. Berikutnya adalah pelanggan berusia di atas 45 tahun dengan persentase 26,8%, lalu pelanggan berusia 17-25 tahun dengan 19,2% dan terakhir pelanggan berusia 35 hingga 45 tahun dengan persentase 17,5%.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Presentase |
|---------------------|--------|------------|
| Pelajar / Mahasiswa | 10 | 19% |
| Karyawan Swasta | 27 | 54% |
| Wirausaha | 10 | 19% |
| Lainnya | 4 | 8% |
| TOTAL | 51 | 100% |

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Allinma di Surabaya Barat bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 54% sebanyak 27 orang, diikuti oleh pelajar, mahasiswa dan wirausaha sebesar masing-masing 19%

sebanyak 10 orang masing-masing kategori dan 8% yang memiliki pekerjaan lain yakni sebanyak 4 orang.

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Program Travel yang dilakukan Bersama Allinma

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Program Travel

| Jenis Program Travel | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|--------|------------|
| Umrah / Haji | 23 | 46% |
| Domestik / Internasional | 28 | 54% |
| TOTAL | 51 | 100% |

Sumber : Data diolah Peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.4 , disimpulkan bahwa mayoritas jenis program travel yang dilakukan oleh pelanggan bersama Allinma adalah travel domestik dan internasional sebanyak 54% dan travel umrah/haji juga cukup besar yakni 46%.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban kuisioner terhadap 51 responden memiliki jawaban sebagai berikut:

1. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap *Social Media Marketing* (X1). Hasil penelitian responden terhadap variabel *Social Media Marketing* (X1) yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Social Media Marketing (X1)

| Pernyataan | SKALA NILAI | | | | TOTAL |
|------------|-------------|-------|-------|-------|-------|
| | STS | TS | S | SS | |
| X1.1 | 0 | 4 | 29 | 18 | 51 |
| Persentase | 0% | 7,8% | 56,9% | 35,3% | 100% |
| X1.2 | 0 | 2 | 25 | 24 | 51 |
| Persentase | 0% | 3,9% | 49,0% | 47,1% | 100% |
| X1.3 | 3 | 11 | 23 | 14 | 51 |
| Persentase | 5,9% | 21,6% | 45,1% | 27,5% | 100% |
| X1.4 | 7 | 19 | 14 | 11 | 51 |
| Persentase | 13,7% | 37,3% | 27,5% | 21,6% | 100% |
| X1.5 | 0 | 1 | 29 | 21 | 51 |
| Persentase | 0% | 2,0% | 56,9% | 41,2% | 100% |
| X1.6 | 4 | 11 | 21 | 15 | 51 |
| Persentase | 7,82% | 21,6% | 41,2% | 29,4% | 100% |
| X1.7 | 1 | 13 | 20 | 17 | 51 |
| Persentase | 2,0% | 25,5% | 39,2% | 33,3% | 100% |
| X1.8 | 1 | 2 | 25 | 23 | 51 |
| Persentase | 2,0% | 3,9% | 49,0% | 45,1% | 100% |

2. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap *Customer Relationship Management (X2)*

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Customer Relationship Management (X2)

| Pernyataan | SKALA NILAI | | | | TOTAL |
|------------|-------------|------|-------|-------|-------|
| | STS | TS | S | SS | |
| X2.1 | 0 | 5 | 32 | 14 | 51 |
| Persentase | 0% | 9,8% | 62,7% | 27,5% | 100% |
| X2.2 | 0 | 2 | 22 | 27 | 51 |
| Persentase | 0% | 3,9% | 43,1% | 52,9% | 100% |

| Pernyataan | SKALA NILAI | | | | TOTAL |
|------------|-------------|-------|-------|-------|-------|
| | STS | TS | S | SS | |
| X2.3 | 1 | 7 | 24 | 19 | 51 |
| Persentase | 2,0% | 13,7% | 47,1% | 37,3% | 100% |
| X2.4 | 0 | 3 | 30 | 18 | 51 |
| Persentase | 0% | 5,9% | 58,8% | 35,3% | 100% |
| X2.5 | 0 | 0 | 22 | 29 | 51 |
| Persentase | 0% | 0% | 43,1% | 56,9% | 100% |
| X2.6 | 0 | 1 | 26 | 24 | 51 |
| Persentase | 0% | 2,0% | 51,0% | 47,1% | 100% |
| X2.7 | 0 | 1 | 15 | 35 | 51 |
| Persentase | 0% | 2,0% | 29,4% | 68,6% | 100% |

3. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap Harga (X3)

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Harga (X3)

| Pernyataan | SKALA NILAI | | | | TOTAL |
|------------|-------------|-------|-------|-------|-------|
| | STS | TS | S | SS | |
| X3.1 | 0 | 1 | 31 | 19 | 51 |
| Persentase | 0% | 2,0% | 60,8% | 37,3% | 100% |
| X3.2 | 0 | 6 | 24 | 21 | 51 |
| Persentase | 0% | 11,8% | 47,1% | 41,2% | 100% |
| X3.3 | 0 | 0 | 26 | 25 | 51 |
| Persentase | 0% | 0% | 51,0% | 49,0% | 100% |
| X3.4 | 0 | 2 | 28 | 21 | 51 |
| Persentase | 3,9% | 62,7% | 54,9% | 41,2% | 100% |
| X3.5 | 0 | 2 | 32 | 17 | 51 |
| Persentase | 0% | 3,9% | 62,7% | 33,3% | 100% |
| X3.6 | 0 | 4 | 24 | 23 | 51 |

| Pernyataan | SKALA NILAI | | | | TOTAL |
|------------|-------------|-------|-------|-------|-------|
| | STS | TS | S | SS | |
| Persentase | 0% | 7,8% | 47,1% | 45,1% | 100% |
| X3.7 | 1 | 9 | 23 | 18 | 51 |
| Persentase | 2,0% | 17,6% | 45,1% | 35,3% | 100% |
| X3.8 | 3 | 12 | 24 | 12 | 51 |
| Persentase | 5,9% | 23,5% | 47,1% | 23,5% | 100% |

4. Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

| Pernyataan | SKALA NILAI | | | | TOTAL |
|------------|-------------|-------|-------|-------|-------|
| | STS | TS | S | SS | |
| Y1 | 0 | 2 | 23 | 26 | 51 |
| Persentase | 0% | 3,9% | 45,1% | 51,0% | 100% |
| Y2 | 0 | 4 | 23 | 24 | 51 |
| Persentase | 0% | 7,8% | 45,1% | 47,1% | 100% |
| Y3 | 4 | 17 | 18 | 12 | 51 |
| Persentase | 7,8% | 33,3% | 35,3% | 23,5% | 100% |
| Y4 | 1 | 7 | 26 | 17 | 51 |
| Persentase | 2,0% | 13,7% | 51,0 | 33,3% | 100% |
| Y5 | 1 | 6 | 26 | 18 | 51 |
| Persentase | 2,0% | 11,8% | 51,0% | 35,3% | 100% |
| Y6 | 1 | 3 | 24 | 23 | 51 |
| Persentase | 2,0% | 5,9% | 47,1% | 45,1% | 100% |
| Y7 | 0 | 0 | 16 | 35 | 51 |
| Persentase | 0% | 0% | 31,4% | 68,6% | 100% |

4.5 Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 51 pelanggan Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat. Untuk mendapatkan data primer, penelitian dilakukan pada 51 pelanggan Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat. Beberapa pengujian dilakukan menggunakan IBM SPSS 22. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa peneliti dapat menyajikan informasi yang akurat. Pertama, instrumen kuisisioner diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Analisis regresi berganda adalah uji ketiga dan kemudian uji hipotesis menggunakan uji t parsial dan f simultan.

4.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan memperhatikan setiap butir pertanyaan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 22. Pertanyaan akan dianggap sebagai valid jika memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas setiap pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka uji validitas untuk variabel *Social Media Marketing* (X1) sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing* (X1)

| Item Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|--------------------|----------|---------|-------------|
| X1.1 | 0,694 | 0,329 | VALID |
| X1.2 | 0,711 | 0,329 | VALID |
| X1.3 | 0,778 | 0,329 | VALID |
| X1.4 | 0,605 | 0,329 | VALID |
| X1.5 | 0,280 | 0,329 | TIDAK VALID |
| X1.6 | 0,364 | 0,329 | VALID |
| X1.7 | 0,770 | 0,329 | VALID |
| X1.8 | 0,029 | 0,329 | TIDAK VALID |
| X1.9 | 0,633 | 0,329 | VALID |
| X1.10 | 0,759 | 0,329 | VALID |

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22, 2024

Variabel *Social Media Marketing* terdiri dari sepuluh item pertanyaan; dua di antaranya memiliki nilai r hitung yang lebih rendah dari r tabel, sehingga tidak dapat digunakan. Dengan demikian, hanya ada delapan item pertanyaan yang valid dan dapat digunakan dalam variabel ini.

2. Uji Validitas Variabel *Customer Relationship Management* (X₂)

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka uji validitas untuk variabel *Customer Relationship Management* (X₂) sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Customer Relationship Management (X₂)

| Item Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|-------------|
| X2.1 | 0,712 | 0,329 | VALID |
| X2.2 | 0,334 | 0,329 | VALID |
| X2.3 | 0,692 | 0,329 | VALID |
| X2.4 | 0,146 | 0,329 | TIDAK VALID |
| X2.5 | 0,600 | 0,329 | VALID |
| X2.6 | 0,560 | 0,329 | VALID |
| X2.7 | 0,429 | 0,329 | VALID |
| X2.8 | 0,599 | 0,329 | VALID |

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 22, 2024

Variabel *Customer Relationship Management* memiliki 8 item pertanyaan dengan 7 diantaranya valid dan dapat digunakan dan 1 item pertanyaan tidak valid.

3. Uji Validitas Variabel Harga (X₃)

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka uji validitas untuk variabel *Harga* (X₃) sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Harga (X₃)

| Item Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| X3.1 | 0,705 | 0,329 | VALID |
| X3.2 | 0,723 | 0,329 | VALID |
| X3.3 | 0,643 | 0,329 | VALID |
| X3.4 | 0,345 | 0,329 | VALID |

| | | | |
|------|-------|-------|-------|
| X3.5 | 0,643 | 0,329 | VALID |
| X3.6 | 0,410 | 0,329 | VALID |
| X3.7 | 0,505 | 0,329 | VALID |
| X3.8 | 0,550 | 0,329 | VALID |

Sumber : data primer diolah dengan SPSS , 2024

Seluruh dari 8 item pertanyaan pada variabel Harga memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel sehingga seluruh pertanyaan pada variabel tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan dalam instrumen penelitian.

4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

| Item Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|--------------------|----------|---------|-------------|
| Y1 | 0,799 | 0,329 | VALID |
| Y2 | 0,677 | 0,329 | VALID |
| Y3 | 0,672 | 0,329 | VALID |
| Y4 | 0,464 | 0,329 | VALID |
| Y5 | 0,664 | 0,329 | VALID |
| Y6 | 0,640 | 0,329 | VALID |
| Y7 | 0,552 | 0,329 | VALID |
| Y8 | 0,190 | 0,329 | TIDAK VALID |

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22, 2024

Variabel Keputusan Pembelian memiliki 7 item pertanyaan yang valid dan 1 item pertanyaan tidak valid, sehingga hanya 7 item pertanyaan yang digunakan.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji tingkat reabilitas dari pertanyaan, maka digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel penelitian dengan menggunakan

IBM SPSS 22. Uji reabilitas dilakukan pada seluruh pertanyaan dalam setiap variabel. Masing-masing variabel dapat dikatakan reliable jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2016). Hasil reabilitas dari seluruh variabel yang diteliti dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel Penelitian

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Kriteria | Keterangan |
|--|-----------------------|----------|------------|
| <i>Social Media Marketing (X1)</i> | 0,799 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Customer Relationship Management (X2)</i> | 0,651 | 0,60 | Reliabel |
| Harga (X3) | 0,708 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,728 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 22, 2024

Hasil penelitian pada Tabel tersebut didapat dari uji reabilitas dan menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing (X1)*, *Customer Relationship Management (X2)*, Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel telah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui regresi pada variabel dependen terhadap variabel independen memiliki nilai pendistribusian yang normal atau tidak. Regresi dikatakan normal jika nilai signifikan pada *Kolmogorov Smirnov Test* < 0,05. Berikut hasil pengujian *Kolmogorov Smirnov Test* :

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | |
|---|-------------------------|
| | Unstandardized Residual |
| N | 51 |

| | | |
|----------------------------------|----------------|---------------------|
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.38765145 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .062 |
| | Positive | .062 |
| | Negative | -.061 |
| Test Statistic | | .062 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah dengan SPSS,2024

Karena nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* 0,200 lebih besar dari 0,05, kesimpulan yang dihasilkan dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel iklan sosial media (X1), manajemen hubungan pelanggan (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel dalam penelitian. Data dikatakan baik jika tidak terjadi multikolonieritas yakni nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Berikut hasil uji multikolonieritas terhadap variabel Y :

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolonieritas

| Variabel | <i>Coleneartiy Statistics</i> | | Keterangan |
|----------|-------------------------------|------------|-------------------------|
| | <i>tolerance</i> | <i>VIF</i> | |
| X1 | 0,452 | 2,210 | Tidak Multikolonieritas |
| X2 | 0,588 | 1,702 | Tidak Multikolonieritas |
| X3 | 0,345 | 2,895 | Tidak Multikolonieritas |

Sumber: Data diolah oleh SPSS,2024

Menurut hasil uji multikolonieritas yang disajikan pada tabel 4.15, variabel pemasaran sosial media (X1), manajemen hubungan pelanggan (X2) dan

harga (X3) tidak mengalami multikolonieritas. Ini disebabkan oleh fakta bahwa semua nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Sebuah data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya memiliki nilai > 0.05 . Berikut hasil pengujian variabel independen *Social Media Marketing* (X₁), *Customer Relationship Management* (X₂) dan Harga (X₃) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.446 | 1.240 | | 1.166 | .249 |
| <i>Social Media Marketing</i> | .026 | .045 | .123 | .570 | .572 |
| <i>Customer Relationship Management</i> | -.014 | .064 | -.040 | -.213 | .832 |
| Harga | -.024 | .068 | -.086 | -.347 | .730 |

a. Dependen Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah oleh SPSS,2024

Karena masing-masing data dari variabel Marketing Sosial Media (X₁), Manajemen Hubungan Pelanggan (X₂) dan Harga (X₃) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, hasil signifikansi dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.5.4 Uji Hipotesis

1. Uji T Parsial

Dalam uji ini, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diukur secara individual. Jika nilai t hitung kurang dari t tabel, H0 diterima dan Ha ditolak, atau berarti tidak signifikan; sebaliknya, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, H0 ditolak dan Ha diterima, atau berarti berpengaruh signifikan. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji T Parsial

| ANNOVA ^a | | | | | | |
|---------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 203.721 | 3 | 67.907 | 33.150 | .000 ^b |
| | Residual | 96.279 | 47 | 2.048 | | |
| | Total | 300.000 | 50 | | | |

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, *Customer Relationship Management*, *Social Media Marketing*

Sumber : Data diolah dengan SPSS,2024

Untuk menghitung nilai t tabel yang digunakan sebagai perbandingan dengan nilai t hitung, maka perhitungannya sebagai berikut :

$$ttabel = t (a/2 ; n-k-1)$$

$$a = 5\% = t (0,05/2 ; 51-3-1)$$

$$= 0,025 ; 47$$

$$ttabel = 2,011$$

Keterangan:

a : tingkat kepercayaan penelitian sebesar 0,05 atau 95%

n: jumlah sampel yang digunakan yakni 51 pelanggan

k: jumlah variabel independen, dalam penelitian ini 3 variabel

df residual: derajat kebebasan nilai residual

Nilai t tabel yang dihasilkan adalah 2,011 maka nilai tersebut akan menjadi batas nilai yang harus dicapai untuk menguji apakah hipotesis variabel independen terhadap variabel dependen dapat diterima, jika nilai t hitung melebihi t tabel maka terdapat pengaruh signifikan atau H0 ditolak dan Ha dapat diterima, begitu juga sebaliknya jika nilai t hitung kurang dari t tabel maka tidak terdapat pengaruh signifikan atau H0 diterima dan Ha ditolak. Terdapat tiga hipotesis yang akan diuji secara parsial dan satu hipotesis yang diuji secara simultan. Berikut hasil pengujian hipotesis secara parsial:

a) **H1: Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Tabel 4. 18 Hasil T Hitung Social Media Marketing (X1) Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 9.748 | 1.503 | | 6.484 | .000 |
| <i>Social Media Marketing</i> | .531 | .060 | .786 | 8.906 | .000 |

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS,2024

Untuk pengujian pada hipotesis 1, menentukan apakah *Social Media Marketing* (X₁) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), ditemukan hasil pada tabel 4.18 yang menunjukkan hasil pengujian bahwa *Social Media Marketing* (X₁) memiliki nilai t hitung (8,906) > t tabel (2,011) atau sama dengan H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Social Media Marketing* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

b) H2: *Customer Relationship Management* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berikut merupakan hasil pengujian t parsial variabel *Customer Relationship Management* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 19 Hasil T Hitung *Customer Relationship Management* (X2) Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 14.919 | 3.565 | | 4.184 | .000 |
| <i>Customer Relationship Management</i> | .457 | .149 | .402 | 3.072 | .003 |

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji pada tabel 4.19, ditemukan bahwa *Customer Relationship Management* (X2) memiliki nilai t_{hitung} (3,072) > nilai t_{tabel} (2,011) atau H_0 ditolak dan H_2 dapat diterima sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

c) **H3: Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Tabel 4. 20 Hasil T Hitung Harga (X3)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.832 | 2.219 | | 2.629 | .011 |
| | Harga | .655 | .084 | .743 | 7.781 | .000 |

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS,2024

Berdasarkan tabel 4.17, diketahui bahwa Harga (X3) memiliki nilai t hitung (7.781) > nilai t tabel (2,011) atau H0 ditolak dan Ha3 diterima yang dapat diartikan juga bahwa Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

2. Uji F Simultan

Pengujian hipotesis keempat untuk menemukan hubungan secara simultan maka harus melihat perbandingan nilai f hitung dengan nilai f tabel dan nilai signifikansi tabel f hitung harus lebih kecil dari 0,05. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4. 21 ANNOVA untuk Uji F Simultan

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 203.721 | 3 | 67.907 | 33.150 | .000 ^b |
| | Residual | 96.279 | 47 | 2.048 | | |
| | Total | 300.000 | 50 | | | |

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Customer Relationship Management, Social Media Marketing

Sumber: Data diolah dengan SPSS,2024

Nilai f tabel untuk hasil pengujian yang memiliki nilai residual df sebanyak 47 dan 3 variabel independen yang mempengaruhi maka nilai f tabel nya adalah 2,80. Berdasarkan dari tabel 4.21 , didapatkan nilai f hitung adalah $33,15 > 2,80$ dengan nilai sig. $0,00 < 0,005$, hal tersebut telah membuktikan bahwa H0 ditolak dan H4 dapat diterima yang artinya terdapat pengaruh *Social Media Marketing* (X1), *Customer Relationship Management* (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

4.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan pengujian menggunakan analisis regresi berganda, berikut merupakan tabel hasil uji analisis regresi berganda menggunakan SPSS :

Tabel 4. 22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 5.135 | 2.264 | | 2.268 | .028 | | |
| Social Media Marketing | .352 | .083 | .521 | 4.241 | .000 | .452 | 2.210 |
| Customer Relationship Management | .080 | .117 | .073 | .680 | .500 | .588 | 1.702 |
| Harga | .274 | .124 | .311 | 2.211 | .032 | .345 | 2.895 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS,2024

Persamaan regresi yang terbentuk dari tabel 4.22 diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,135 + 0,352X1 + 0,080X2 + 0,274X3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = variabel Keputusan Pembelian

A = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$, = Koefisien regresi multiple antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

X1 = variabel Social Media Marketing

X2 = variabel Customer Relationship Management

X3 = variabel Harga

ε = Standar error, kesalahan baku

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan persamaan di mana koefisien regresi ketiga variabel independen (X_1, X_2, X_3) bertanda positif (+) yang dapat disimpulkan bahwa:

1. Jika nilai variabel terdiri atas *Social Media Marketing*, *Customer Relationship Management* dan Harga adalah 0, maka nilai pada variabel Keputusan Pembelian tetap adalah 5,135 karena nilai konstanta menunjukkan nilai 5,135.
2. Nilai koefisien *Social Media Marketing* (X_1) sebesar 0,352 yang artinya jika variabel Keputusan Pembelian 1% maka variabel Keputusan Pembelian meningkat 0,352
3. Nilai koefisien *Customer Relationship Management* (X_2) sebesar 0,080 yang artinya jika variabel Keputusan Pembelian 1% maka variabel Keputusan Pembelian meningkat 0,080
4. Nilai koefisien Harga (X_3) sebesar 0,274 yang artinya jika variabel Keputusan Pembelian 1% maka variabel Keputusan Pembelian meningkat 0,274

4.5.6 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan besarnya kolerasi, hubungan antara variabel dalam model regresi penelitian ini dan kedekatan garis regresi yang diestimasi terhadap data sebenarnya. Hasil uji koefisien determinan yang didapat dari pengujian SPSS 22 sebagai berikut:

**Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Determinan R^2
Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .761 ^a | .579 | .552 | 1.712 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Customer Relationship Management, Social Media Marketing

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS,2024

Menurut tabel 4.23, nilai R Square sebesar 0,579, atau 57,9%, menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Customer Relationship Management dan Harga secara bersamaan (simultan) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 57,9%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel lain selain variabel yang diteliti memengaruhi sebesar 42,1% dari Keputusan Pembelian. Sementara itu, hasil uji koefisien determinan R^2 secara parsial pada masing-masing variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi *Social Media Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4. 24 Koefisien Determinasi X_1 terhadap Y
Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .786 ^a | .618 | .610 | 1.529 |

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing
Sumber : Data diolah dengan SPSS,2024

Karena nilai R square sebesar 0,618, variabel pemasaran sosial media (X1) memengaruhi variabel Y sebesar 61,8% dan 38,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.24.

2. Koefisien Determinasi *Customer Relationship Management* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 25 Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .523 ^a | .273 | .259 | 2.109 |

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management

Sumber : Data diolah dengan SPSS,2024

Karena nilai R square hanya sebesar 0,273 atau di bawah 0,5, variabel manajemen hubungan pelanggan (X₂) memiliki pengaruh terhadap variabel Y sebesar 27,3%, sementara 72,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara Customer Relationship Management (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap lemah.

3. Koefisien Determinasi Harga (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 26 Koefisien Determinasi X3 terhadap Y

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .743 ^a | .553 | .544 | 1.655 |

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS, 2024

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa hubungan harga (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) termasuk kuat karena memiliki nilai R persegi 0,553 atau di bawah 0,5, yang menunjukkan bahwa variabel X₂ memiliki pengaruh sebesar 55,3% terhadap variabel Y dan 44,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.6 Penentuan Variabel yang Berpengaruh Dominan

Untuk menentukan variabel yang berpengaruh paling dominan, maka penentuannya dilihat dari nilai *Standardized Coefficients* beta dari setiap variabel yang terdapat pada tabel hasil regresi linear berganda. Berikut hasil nilai per variabel penelitian:

Tabel 4. 27 Nilai Koefisien Beta

| Variabel | <i>Standardized Coefficients</i> |
|---|----------------------------------|
| <i>Social Media Marketing</i> (X ₁) | 0,521 |
| <i>Customer Relationship Management</i> (X ₂) | 0,073 |
| Harga (X ₃) | 0,311 |

Berdasarkan tabel 4.27, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X₁) memberikan pengaruh terbesar terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai koefisien beta 0,521, variabel nomor dua, Harga (X₃), memberikan pengaruh sebesar 0,311 dan variabel nomor tiga, *Customer Relationship Management* (X₂), memberikan pengaruh sekecil 0,073.

4.7 Pembahasan

Hasil analisis regresi baik secara parsial maupun simultan antara *Social Media Marketing* (X₁), *Customer Relationship Management* (X₂) dan harga (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pelanggan di Allinma Universal Tour and Travel di Surabaya Barat menghasilkan pembahasan sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwasanya *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Allinma Universal Tour and Travel di wilayah Surabaya Barat. Hal ini didapat dari hasil uji hipotesis t parsial yakni variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai hasil uji t hitung sebesar 8,906 > t tabel 2,011 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05

serta nilai koefisien regresi bernilai positif yakni sebesar 0,531 sehingga H_1 pada penelitian ini telah terbukti yakni “diduga bahwa *Social Media Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Allinma Universal Tour and Travel di Surabaya Barat”.

Hasil dari hipotesis pertama yang telah dibuktikan berpengaruh signifikan dan memiliki hasil yang sama penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Vigi Reinaning Dyahtritami, dan Bethani Suryawardani (Dyahtritami & Suryawardani, 2020) dimana juga ditemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Decisions* pada Favehotel Braga Bandung tahun 2020. Dengan hasil *Social Media Marketing* berpengaruh sebesar 91,46% terhadap *Purchase Decisions* yang dilakukan oleh pengunjung Favehotel Braga Bandung di tahun 2020 saat itu dengan menggunakan indikator *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection*.

4.7.2 Pengaruh *Customer Relationship Management* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis data dan penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* terdapat pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Allinma Universal Tour and Travel di wilayah Surabaya Barat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t parsial *Customer Relationship Management* memiliki hasil t hitung sebesar $3,072 > t$ tabel $2,011$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi juga memiliki nilai yang positif yaitu 0,457. Sehingga H_2 penelitian ini adalah “diduga bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Allinma Universal Tour and Travel di wilayah Surabaya Barat”. Dengan adanya penggunaan pemasaran sosial media yang baik dapat meningkatkan akun media sosial perusahaan untuk menjangkau

lebih banyak dan luas serta memberi informasi mengenai penawaran terbaru mengenai jasa travel yang ditawarkan secara lebih cepat dan efisien. Penelitian sebelumnya yang juga dilakukan oleh Vigi Reinaning Dyahtritami, dan Bethani Suryawardani (Dyahtritami & Suryawardani, 2020) juga memiliki hasil yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan parsial dari *Customer Relationship Management* terdapat pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap *Purchase Decisions* pada Favehotel Braga Bandung tahun 2020. Hasil penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh sebesar 91,46% sehingga pengaruhnya sangat baik terhadap *Purchase Decisions* menggunakan indikator *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management, dan Empowering Employee*.

4.7.3 Pengaruh Harga (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dan parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil uji t hitung sebesar 7,781 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,655 sehingga menyimpulkan H₃ dapat diterima dengan “diduga Harga (X₃) berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pelanggan Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat”. Hasil ini sesuai dengan hasil yang ditemukan pada penelitian sebelumnya oleh Marissa Grace H (Haque, 2020) bahwa terbukti adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Berlian Multitama Jakarta dimana penelitian tersebut menggunakan indikator yang sama yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing dengan hasil uji yakni nilai t hitung sebesar $5,613 > 2,003$ dan mempengaruhi sebesar 36% terhadap Keputusan Pembelian dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Dengan adanya pengelolaan manajemen hubungan pelanggan yang baik dapat membantu perusahaan untuk

menjaga hubungan komunikasi yang baik dan professional dengan pelanggan dalam jangka panjang dan menjadi salah satu asset penting bagi perusahaan.

4.7.4 Pengaruh *Social Media Marketing* (X₁), *Customer Relationship Management* (X₂) dan Harga (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian uji f simultan menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar $33,15 > 2,80$ dan dapat diartikan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Di mana *Social Media Marketing*, *Customer Relationship Management* dan Harga secara bersama-sama / simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Social Media Marketing* mempengaruhi sebesar 61,8%, *Customer Relationship Management* mempengaruhi lebih sedikit yakni sebesar 27,3% , dan Harga mempengaruhi sebesar 55,3% . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara lebih dominan, Keputusan Pembelian pada pelanggan *Allinma Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* yang paling dominan, kemudian Harga dan *Customer Relationship Management* secara berurutan. Ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 57,9% secara bersamaan (bersama-sama) dan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini mempengaruhi 42,1% sisanya. Jadi, dapat dikatakan bahwa "diduga terdapat pengaruh *Sosial Media Marketing* (X₁), *Customer Relationship Management* (X₂) dan Harga (X₃) secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

