

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah Perusahaan Senjani Kitchen**

Pada era saat ini, bisnis catering semakin meluas dan beragam. Agar produk yang dihasilkan benar-benar tepat sasaran, setiap bisnis harus mampu menciptakan identitas yang berbeda dan menargetkan segmen pasar tertentu dalam kompleksitas persaingan ini. Catering Senjani Kitchen adalah salah satu contoh nyata dari ide ini. Ini didirikan oleh Abdul Latif pada tahun 2018 di kota Malang. Sekarang memiliki cabang di Jl. Gubeng Kertajaya XIII No.7, Airlangga, Kec. Gubeng Surabaya. Senjani Kitchen menawarkan paket catering sehari-hari dan acara, termasuk makanan bayi dan anak, paket diet, paket keluarga, kotakulang tahun, dan paket acara. Jenis produk menentukan harganya. Berbagai macam barang catering di buat oleh Senjani Kitchen. Pertama-tama ada “Daily Catering”, yang menawarkan layanan catering harian yang sehat untuk individu, keluarga, dan bahkan kantordengan harga terjangkau. Selain itu, Senjani kitchen juga menyediakan layanan catering acara dalam bentuk kotak bento, kotak camilan, serta tumpeng mini, dengan kesitimewaan menerima permintaan desain kemasan khusus. Selain itu, Senjani Kitchen menyediakan layanan catering diet yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap pelanggan. Program ini mencakup untuk diabetes, penurunan berat badan, dan tabung bayi, antara lain. Setiap hari,

Senjani Kitchen tidak hanya membuat makanan, tetapi juga mengirimkannya secara gratis ke rumah pelanggan.

Pada dua tahun awal, membangun bisnis Senjani Kitchen sangat sulit, terutama ketika pemilik harus menjalankannya sambil kuliah. Pemilik Abdul Latif harus mengikuti kuliah selama delapan jam setiap hari, tetapi usahanya juga memakan waktu hingga sepuluh jam setiap hari. Kadang-kadang saya tidur sangat sedikit. Namun, konsistensi adalah kuncinya. Tidak ada langkah awal yang mudah. Kita harus sabar dan terus bergerak seiring berjalannya waktu, hasil akan datang. Bisnis catering akhirnya berkembang secara konsisten selama empat tahun dan pendirinya berhasil membuka cabang di kota besar lainnya. Pelanggan saat ini sangat mengapresiasi barang dan jasa Senjani Kitchen. Saat ini ada banyak pekerja dan memiliki empat cabang di Malang, Surabaya, Yogyakarta, dan Solo. Senjani Kitchen ingin terus berkembang dengan membuka cabang di kota-kota besar lainnya. Mereka berharap untuk membuka satu cabang setiap tiga bulan. Selain itu, Senjani Kitchen telah berkontribusi besar dalam menyediakan makanan untuk berbagai acara, mulai dari orientasi mahasiswa di berbagai universitas di Malang hingga makanan siang di perusahaan BUMN dan swasta. Senjani Kitchen juga berhasil. Mereka berhasil memenangkan sejumlah penghargaan, termasuk Juara ASMI (Akselerasi Startup Mahasiswa Indonesia) yang diadakan oleh Kemendikbud Ristek, Juara Youth Entrepreneur Brawijaya yang diadakan oleh Universitas Brawijaya, dan Juara dalam kompetisi UIN Semarang “Peran Mahasiswa dalam industry 4.0”

#### 4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan Senjani Kitchen

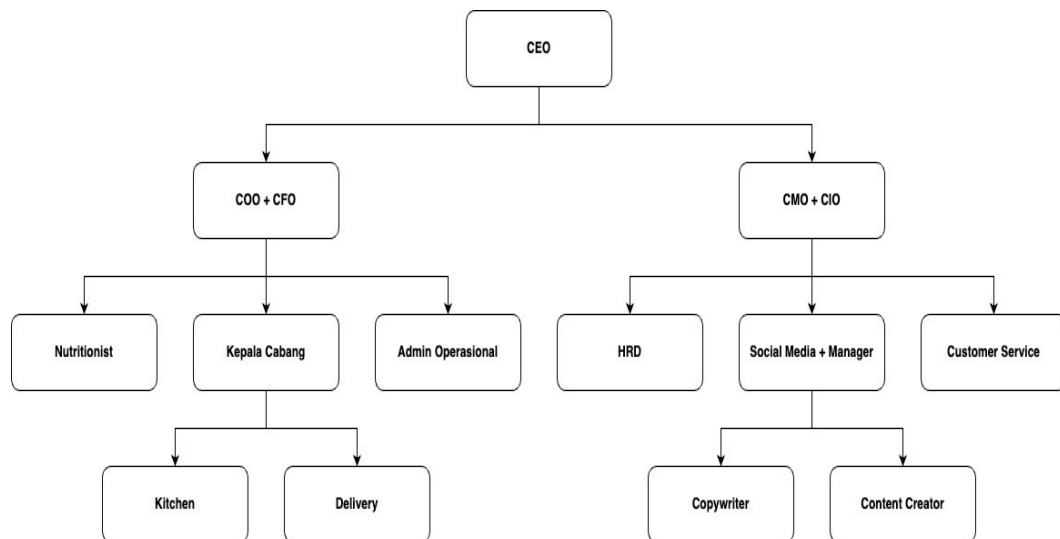
##### 1. Visi Perusahaan

Senjani Kitchen yaitu ingin menjadi bisnis jasa boga terbesar di Indonesia

##### 2. Misi Perusahaan

- a. Menghadirkan produk dengan cita rasa yang berkualitas, praktis, sehat, variative, dan higienis.
- b. Progresif dalam pengembangan inovasi dan teknologi untuk mencapai kepuasan konsumen internal maupun eksternal.

#### 4.1.3. Struktur Organisasi



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi

#### 4.1.4. Tugas dan Tanggung Jawab

Tugas dan tanggung jawab karyawan di Senjani Kitchen Surabaya adalah seperti:

1. CEO: *Chief Executive Officer* (CEO) adalah orang tertinggi di perusahaan catering makanan sehat, dan dia bertanggung jawab untuk memimpin dan mengelola perusahaan secara keseluruhan
2. COO: *Chief Operating Officer* (COO) bertanggung jawab atas semua aspek operasional perusahaan catering makanan sehat, dan dia memastikan bahwa perusahaan dapat beroperasi secara efisien dan efektif untuk memenuhi permintaan pelanggan
3. CFO: *Chief Financial Officer* (CFO) adalah orang yang bertanggung jawab atas semua aspek keuangan bisnis catering makanan sehat. CFO memastikan bahwa perusahaan memiliki keuangan yang sehat dan dapat memenuhi kewajibannya.
4. CMO: *Chief Marketing Officer* (CMO) semua aspek pemasaran perusahaan catering makanan sehat berada di tangan *Chief Marketing Officer* (CMO). CMO memastikan bahwa perusahaan dapat menjangkau target pasar dan menyampaikan pesan merk dengan baik.
5. CIO: *Chief Information Officer* (CIO) bertanggung jawab atas semua aspek teknologi informasi (TI) di perusahaan catering makanan sehat. CIO juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa TI digunakan secara efektif untuk membantu operasi bisnis dan mencapai tujuan perusahaan.

6. *Nutritionist*: Ahli gizi sangat penting dalam bisnis catering makan sehat. Ahli gizi bertanggung jawab untuk menganalisis kebutuhan nutrisi pelanggan, membuat perencanaan siklus menu dengan resep dan informasi tentang nilai gizi, dan mengawasi semua proses produksi makanan.
7. *Kepala Cabang*: Kepala cabang perusahaan catering makanan sehat memiliki banyak tugas dan tanggung jawab, mulai dari operasi sehari-hari hingga pengembangan bisnis perusahaan.
8. *Admin Operasional*: Administrasi operasional perusahaan catering makanan sehat bertanggung jawab untuk mengelola administrasi dan operasional perusahaan.
9. *HRD*: Tugas dan tanggung jawab HRD perusahaan catering makanan sehat secara umum adalah mengelola sumber daya sehari-hari perusahaan dan mengelola operasi perusahaan.
10. *Sosial Media + Manager*: Manajer sosial media perusahaan catering makanan sehat bertanggung jawab untuk berkolaborasi dengan tim produksi untuk memastikan bahwa konten yang diposting di media sosial sesuai dengan barang dan jasa yang dijual, bekerja sama dengan tim marketing untuk mengembangkan kampanye media sosial yang berhasil, dan mengembangkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.
11. *Customer Service*: *Customer service* perusahaan catering makanan sehat bertanggung jawab untuk menerima dan memproses pesanan, menjawab

pertanyaan dan permintaan pelanggan, menangani keluhan, dan memberikan produk dan layanan.

12. *Kitchen Staff*: *Kitchen Staff* perusahaan catering makanan sehat bertanggung jawab untuk menyiapkan bahan baku, memproses bahan baku menjadi bahan setengah jadi, memasak makanan sesuai menu, dan membersihkan lingkungan kerja.
13. *Delivery*: *Delivery* hanya disimpan (tanpa bertemu). Perusahaan pengiriman makanan sehat bertanggung jawab untuk mengantarkan makanan sesuai daftar untuk perusahaan catering makanan sehat.
14. *Copywriter*: *Copywriter* bertanggung jawab untuk membuat konten promosi dan pemasaran, membangun image merek, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan.
15. *Content Creator*: *Content Creator* di perusahaan catering makanan sehat bertanggung jawab untuk merencanakan, mengedit, dan memasarkan konten di sosial media serta membantu pemasaran offline jika diperlukan.

## **4.2. Karakteristik Responden**

Sebagai hasil dari jumlah sampel yang dikumpulkan, yaitu 86 respondes, masing-masing memiliki sejumlah karakteristik yang berbeda, sehingga sampel harus disesuaikan berdasarkan karakteristik tertentu. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, jumlah pembelian.

#### 4.2.1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

| <b>Jenis Kelamin</b>    | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|-------------------------|------------------|-----------------------|
| Laki-Laki               | 22 orang         | 25,6%                 |
| Perempuan               | 64 orang         | 74,4%                 |
| <b>Jumlah Responden</b> | 86 orang         | 100%                  |

*Sumber: Data Diolah, 2024.*

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai jenis kelamin responden, dapat disimpulkan bahwa dari total 86 responden, terdapat 22 responden laki-laki, yang mewakili 25.6% dari total keseluruhan. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 64 orang, yang berarti sebesar 74.4% dari total responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 74.4%. Proporsi ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan hampir tiga kali lipat lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki.

#### 4.2.2. Usia

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

| <b>Rentang Usia (tahun)</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase</b> |
|-----------------------------|-------------------------|-------------------|
| 18 – 25 tahun               | 53 Orang                | 61,6%             |
| 25 – 35 tahun               | 22 Orang                | 25,6%             |
| > 35 tahun                  | 11 Orang                | 12,8%             |

*Sumber: Data Diolah, 2024.*

Berdasarkan table 4.2 dari total 86 responden, mayoritas berada dalam rentang usia 18-25 tahun, yaitu sebanyak 53 orang atau 61.6% dari total keseluruhan. Responden dalam rentang usia 25-35 tahun berjumlah 22 orang, yang mewakili 25.6% dari total responden. Sedangkan responden yang berusia lebih dari 35 tahun berjumlah 11 orang, yang berarti 12.8% dari total responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah kaum muda, dengan rentang usia 18-25 tahun mendominasi jumlah responden.

#### 4.2.3. Jumlah Pembelian

Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

| <b>Jumlah Pembelian</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase</b> |
|-------------------------|-------------------------|-------------------|
| Satu Kali               | 28 Orang                | 32,6%             |
| Dua Kali                | 31 Orang                | 36%               |
| Lebih dari Dua Kali     | 27 Orang                | 31,4%             |

*Sumber: Data Diolah, 2024.*

Berdasarkan data mengenai jumlah pembelian, distribusi frekuensi menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian dua kali. Dari total 86 responden, 31 orang (36,0%) melaporkan melakukan pembelian sebanyak dua kali, yang menunjukkan bahwa ini adalah frekuensi pembelian yang paling umum di antara para responden. Sebanyak 28 responden (32,6%) melakukan pembelian hanya satu kali, menunjukkan bahwa ada sejumlah besar responden yang hanya membeli produk satu kali. Di sisi lain, 27 responden (31,4%) melakukan pembelian lebih dari dua kali, menunjukkan adanya sekelompok



responden yang cenderung melakukan pembelian berulang. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden melakukan lebih dari satu kali pembelian (67,4%), dengan jumlah pembelian dua kali menjadi yang paling dominan. Ini mengindikasikan adanya minat dan kepuasan terhadap produk yang cukup baik di antara para responden.

### 4.3. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif merupakan gambaran penilaian responden dalam pengisian kuesioner telah diabgiakn oleh peneliti. Peneliti memberikan kuesioner kepada 86 responden, dengan variabel independent Konten Sosial Media Marketing (X1) dan Kepercayaan (X2) serta variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Berikut Analsisi deskriptif responden:

#### 4.3.1. Analisis Deskriptif Konten Sosial Media Marketing (X1)

Pada analisis deskriptif variabel dependen yang pertama yaitu, Konten Sosial Media Marketing (X1). Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menganalisa hasil respon dari sudut pandang 86 responden tentang Konten Sosial Media Marketing. Berikut respon dari 86 responden:

Tabel 4. 4 Jumlah Responden Konten Sosial Media Marketing (X1)

| No | Indikator                        | Pernyataan  | STS | TS  | N     | S      | SS    | Total |
|----|----------------------------------|---|-----|-----|-------|--------|-------|-------|
| 1  | Konten yang menarik & menghibur. | Konten dari Senjani & Kitchen relevan dengan minat saya terhadap makanan sehat. | 0   | 0   | 15    | 43     | 28    | 86    |
|    |                                  |   | 0 % | 0 % | 17,4% | 50,0 % | 32,6% | 100 % |
|    |                                  |   | 0   | 2   | 13    | 42     | 29    | 86    |

| No | Indikator  | Pernyataan  | STS   | TS    | N     | S     | SS     | Total |
|----|--|---|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
|    |  | Saya mendapatkan informasi yang bermanfaat tentang makanan sehat dari konten Senjani Kitchen.                   | 0     | 2,3 % | 15,1% | 48,8% | 33,7%  | 100 % |
| 2  | Interaksi antara pelanggan dan penjual           | Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Senjani Kitchen melalui media sosial                      | 0     | 0     | 16    | 34    | 36     | 86    |
|    |  |   | 0%    | 0%    | 18,6% | 39,5% | 41,9%  | 100%  |
|    |  | Penjelasan yang diberikan Senjani Kitchen media social sangat jelas dan mudah dipahami                          |       | 1     | 13    | 37    | 35     | 86    |
|    |  |   |       | 1,2%  | 15,1% | 43,0% | 40,7%  | 100 % |
| 3  | Interaksi antara pelanggan dengan pelanggan lain | Pelanggan lain membantu saya menemukan solusi untuk masalah saya terkait produk Senjani Kitchen di media sosial | 1     | 6     | 7     | 39    | 33     | 86    |
|    |  |   | 1,2 % | 7,0%  | 8,1%  | 45,3% | 38,4 % | 100%  |
|    |  | Saya sering mendapatkan rekomendasi produk yang bagus dari pelanggan lain di media sosial Senjani Kitchen       | 0     | 5     | 9     | 43    | 29     | 86    |
|    |  |   | 0%    | 5,8%  | 67,5% | 50,0% | 33,7%  | 100%  |
| 4  | Mempermudah dalam pencarian informasi produk     | Saya dapat dengan mudah menemukan detail produk dari konten yang diposting di media sosial Senjani Kitchen      | 0     | 0     | 10    | 41    | 35     | 86    |
|    |  |   | 0%    | 0%    | 11,6% | 47,7% | 40,7%  | 100%  |
|    |  |   | 0     | 0     | 5     | 38    | 43     | 86    |

| No | Indikator  | Pernyataan   | STS | TS    | N     | S     | SS    | Total |
|----|--|--|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
|    |  | Saya merasa informasi produk yang disediakan di media sosial Senjani Kitchen sangat lengkap dan rinci  | 0%  | 0%    | 5,8%  | 44,2% | 40,6% | 100%  |
| 5  | Mempermudah dalam mengkomunikasikan informasi pada publik. | Saya selalu mendapatkan informasi terbaru tentang produk dan layanan Senjani Kitchen di media sosial   | 0   | 0     | 14    | 37    | 35    | 86    |
|    |  |  | 0%  | 0%    | 16,3% | 43,0% | 40,7% | 100%  |
|    |  | Saya memahami informasi yang disampaikan di media sosial Senjani Kitchen dengan mudah                  | 0   | 0     | 14    | 32    | 40    | 86    |
|    |  |  |     | 16,3% | 37,2% | 46,5% | 100%  |       |
| 6  | Tingkat Kepercayaan pada media sosial                      | Saya merasa testimoni pelanggan di media sosial Senjani Kitchen dapat dipercaya                        | 0   | 0     | 13    | 46    | 27    | 86    |
|    |  |  |     | 15,1% | 53,5% | 31,4% | 100%  |       |
|    |  | Konten di media sosial Senjani Kitchen membuat saya merasa bahwa merek ini memiliki reputasi yang baik | 0   | 0     | 11    | 40    | 35    | 86    |
|    |  |  |     | 12,8% | 46,5% | 40,7% | 100%  |       |

Sumber Data: Data Diolah, 2024.

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun hubungan Senjani Kitchen dengan pelanggan. Konten yang menarik dan relevan, interaksi yang baik antara pelanggan dan penjual serta antara pelanggan dengan pelanggan lainnya, kemudahan pengambilan informasi produk, dan komunikasi yang efektif semuanya berkontribusi terhadap kepuasan dan kepercayaan bagi pelanggan. Senjani Kitchen berhasil memanfaatkan media sosial untuk menciptakan komunitas yang positif dan suportif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Melalui platform media sosial, Senjani Kitchen mampu membangun hubungan langsung dengan pelanggan melalui pesan langsung melalui email atau platform media sosial, sehingga memungkinkan mereka untuk memberikan masukan dan meminta bantuan dengan cepat dan efektif.

Selain itu, Senjani Kitchen juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanannya, seperti menu diet yang disesuaikan dengan kebutuhan khusus, seperti program penurunan berat badan, diabetes, dll yang membantu mereka membangun citra sebagai pemasok makanan sehat dan praktis. Dengan memanfaatkan media sosial, Senjani Kitchen mampu memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu kepada pelanggan, serta menerima feedback yang berharga untuk meningkatkan kualitas produk dan layanannya. Hal ini memungkinkan Senjani Kitchen untuk tetap berhubungan dengan pelanggan dan menjaga loyalitas mereka melalui komunikasi yang efektif dan interaksi yang baik

#### 4.3.2. Analisis Deskriptif Kepercayaan (X2)

Pada analisis deskriptif variabel dependen yang kedua yaitu, Kepercayaan (X2). Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menganalisa hasil respon dari sudut pandang 86 responden.

Tabel 4. 5 Jumlah Responden Kepercayaan (X2)

| No | Indikator                             | Pernyataan  | STS  | TS   | N     | S     | SS    | Total |
|----|---------------------------------------|---|------|------|-------|-------|-------|-------|
| 1  | Kejujuran penjual dalam berinteraksi. | Senjani Kitchen jujur dalam menyampaikan informasi tentang promosi dan diskon                       | 0    | 0    | 7     | 42    | 37    | 86    |
|    |                                       |   | 0%   | 0%   | 8,1%  | 48,8% | 43,0% | 100%  |
|    |                                       | Saya merasa penjual di Senjani Kitchen tidak pernah menyembunyikan informasi penting tentang produk | 0    | 2    | 10    | 24    | 40    | 86    |
|    |                                       |   |      | 2,3% | 11,6% | 39,5% | 45,5% | 100%  |
| 2  | Tanggung jawab penjual kepada pembeli | Saya yakin bahwa Senjani Kitchen akan melakukan segala yang mereka bisa untuk memastikan saya puas  | 0    | 1    | 13    | 37    | 35    | 86    |
|    |                                       |   |      | 1,2% | 15,1% | 43,0% | 40,7% | 100%  |
|    |                                       | Saya merasa aman dalam melakukan transaksi dengan Senjani Kitchen                                   | 1    | 6    | 7     | 39    | 33    | 86    |
|    |                                       |   | 1,2% | 7,0% | 8,1%  | 45,3% | 38,4% | 100%  |
|    |                                       |   | 0    | 5    | 9     | 43    | 29    | 86    |

| No | Indikator  | Pernyataan  | STS | TS    | N     | S     | SS    | Total |    |
|----|--|---|-----|-------|-------|-------|-------|-------|----|
|    |  | Saya percaya bahwa penjual di Senjani Litchen akan melakukan apa yang dijanjikannya kepada saya         |     | 5,8%  | 10,5% | 50,0% | 33,7% | 100%  |    |
| 3. | Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik                         | Saya percaya bahwa Senjani Kitchen memiliki reputasi yang baik dalam industri makanan sehat di Surabaya | 0   | 0     | 10    | 41    | 35    | 86    |    |
|    |  |   |     | 11,6% | 47,7% | 40,7% | 100%  |       |    |
|    | Saya yakin bahwa Senjani Kitchen berkomitmen untuk memastikan kepuasan pelanggan |   | 0   | 0     | 5     | 38    | 43    | 86    |    |
|    |  |   |     | 5,8%  | 44,2% | 50,0% | 100%  |       |    |
|    |  | Senjani Kitchen menunjukkan integritas dalam setiap aspek bisnis mereka                                 | 0   | 0     | 14    | 37    | 35    | 86    |    |
|    |  |   |     |       | 16,3% | 43,0% | 40,7% | 100%  |    |
|    |  | Saya percaya bahwa Senjani Kitchen memiliki reputasi yang baik dalam industri makanan sehat di Surabaya | 0   | 0     | 0     | 10    | 35    | 41    | 86 |
|    |  |   |     |       |       | 11,6% | 40,7% | 47,7% |    |
|    |  |   | 0   | 1     | 10    | 42    | 33    | 86    |    |

| No | Indikator | Pernyataan   | STS | TS | N    | S      | SS    | Total |      |
|----|-----------|--|-----|----|------|--------|-------|-------|------|
|    |           | Saya yakin bahwa Senjani Kitchen berkomitmen untuk memastikan kepuasan pelanggan |     |    | 1,2% | 11,6 % | 48,8% | 38,4% | 100% |

*Sumber: Data Diolah, 2024.*

Senjani Kitchen telah menunjukkan tingkat kejujuran, tanggung jawab, dan reputasi yang tinggi di mata pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap berbagai aspek operasional bisnis menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ide ini lahir karena kekhawatiran akan semakin berkembangnya masalah obesitas dan penyakit lainnya di Indonesia. Mereka menciptakan pilihan makanan yang sehat dan beragam tanpa mengurangi rasa yang lezat. Perusahaan juga fokus pada layanan sehari-hari dan catering acara, serta menyediakan menu diet yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, termasuk program penurunan berat badan, diabetes, dll.

Salah satu faktor yang membedakan Senjani Kitchen adalah pendekatannya yang ramah lingkungan dalam pengemasan dan pengiriman makanan. Mereka menggunakan platform WhatsApp untuk pengiriman dan memberikan instruksi untuk menggunakan kembali kemasan makanan, membantu membangun citra sebagai penyedia makanan yang sehat dan nyaman. Senjani Kitchen tidak hanya memproduksi makanan tetapi juga

mengantarkannya langsung ke rumah pelanggan melalui layanan pesan antar gratis.

Layanan catering yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing tamu juga tersedia. Senjani Kitchen juga telah memberikan kontribusi yang besar dengan menyediakan makanan untuk berbagai acara, mulai dari orientasi mahasiswa di berbagai universitas di Malang hingga makan di acara musik dan makan malam di perusahaan negeri dan swasta. Prestasi gemilang juga diraih Senjani Kitchen dengan meraih predikat Juara ASMI (Industry Accelerated Startup). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan saja namun juga peduli terhadap kemaslahatan masyarakat dan kesejahteraan umum

#### 4.3.3. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Pada analisis deskriptif variabel independent yaitu, Keputusan pembelian (Y). Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menganalisa hasil respon dari sudut pandang 86 responden.

Tabel 4. 6 Jumlah Responden Keputusan Pembelian (Y)

| No | Indikator  | Pernyataan   | STS | TS | N    | S     | SS    | Total |
|----|--|--|-----|----|------|-------|-------|-------|
| 1  | Kemantapan membeli setelah pelanggan mendapatkan informasi suatu produk. | Kejelasan informasi produk membantu saya untuk membuat keputusan pembelian yang lebih mantap | 0   | 0  | 7    | 42    | 37    | 86    |
|    |  |  |     |    | 8,1% | 48,8% | 43,0% | 100%  |
|    |  |  | 0   | 2  | 10   | 34    | 40    | 86    |



| No | Indikator  | Pernyataan   | STS | TS    | N     | S     | SS    | Total |
|----|--|--|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
|    |  | Ulasan pelanggan tentang produk Senjani Kitchen mempengaruhi keputusan pembelian saya        |     | 2,3%  | 11,6% | 39,5% | 46,5% | 100%  |
| 2  | Memutuskan Membeli Suatu Produk Dengan Merk Yang disukai Pelanggan | Saya merasa puas dengan produk Senjani Kitchen yang saya beli sebelumnya                     | 0   | 0     | 10    | 35    | 41    | 86    |
|    |  |  |     | 11,6% | 40,7% | 47,7% | 100%  |       |
|    |  | Saya cenderung memilih produk dari Senjani Kitchen karena saya menyukai merek mereka         | 0   | 1     | 10    | 42    | 33    | 86    |
|    |  |  |     | 1,2%  | 11,6% | 48,8% | 38,4% | 100%  |
| 3  | Membeli karena keinginan, kualitas produk dan kebutuhan pelanggan  | Saya membeli produk Senjani Kitchen karena sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya       | 0   | 0     | 6     | 44    | 36    | 86    |
|    |  |  |     | 7,0%  | 51,2% | 41,9% | 100%  |       |
|    |  | Kualitas produk Senjani Kitchen membuat saya merasa puas dengan pembelian saya               | 0   | 0     | 12    | 34    | 40    | 86    |
|    |  |  |     | 14,0% | 39,5% | 46,5% | 100%  |       |
|    |  | Saya memilih produk Senjani Kitchen karena mudah untuk mendapatkan produk yang saya inginkan | 0   | 0     | 10    | 39    | 37    | 86    |
|    |  |  |     | 11,6% | 45,3% | 43,0% | 100%  |       |

| No | Indikator   | Pernyataan  | STS  | TS   | N     | S     | SS    | Total |
|----|---|---|------|------|-------|-------|-------|-------|
| 4  | Membeli suatu produk karena pelanggan mendapatkan rekomendasi dari orang lain | Rekomendasi dari orang lain mempengaruhi keputusan pembelian saya untuk produk Senjani Kitchen          | 1    | 3    | 8     | 31    | 43    | 86    |
|    |   |   | 1,2% | 3,5% | 9,3%  | 36,0% | 50,0% |       |
|    |   | Saya mempertimbangkan ulasan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk Senjani Kitchen          | 0    | 0    | 8     | 36    | 42    | 86    |
|    |   |   |      |      | 9,3%  | 41,9% | 48,8% | 100%  |
| 5  | Melakukan pembelian ulang   | Saya melakukan pembelian ulang dari Senjani Kitchen karena puas dengan produk yang saya beli sebelumnya | 0    | 0    | 5     | 35    | 46    | 86    |
|    |   |   |      |      | 5,8%  | 40,7% | 53,5% | 100%  |
|    |   | Kepuasan saya terhadap harga produk mempengaruhi keputusan pembelian ulang saya                         | 0    | 1    | 5     | 28    | 52    | 86    |
|    |   |   | 1,2% | 5,8% | 32,6% | 60,5% | 100%  |       |

Sumber: Data Diolah, 2024.

Dari analisis data ini menunjukkan bahwa informasi produk yang jelas, kualitas produk yang baik, review pelanggan, rekomendasi dari orang lain dan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian produk Senjani Kitchen. Strategi pemasaran yang

mempertimbangkan faktor-faktor ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesuksesan produk di pasar.

Senjani Kitchen telah menunjukkan tingkat kejujuran, tanggung jawab, dan reputasi yang tinggi di mata pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap berbagai aspek operasional bisnis menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

#### **4.4. Uji Kualitas Data**

Uji kualitas data merupakan uji tahap pertama dalam pengolahan data penelitian. Pada uji kualitas data ini, peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 25 sebagai alat untuk pengolahan data hasil kuesioner dari 86 responden. Berikut Uji Kualitas Data pada penelitian pengaruh Konten Sosial Media Marketing dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

##### **4.4.1. Uji Validitas**

Uji Validitas merupakan tahap pertama pada uji kualitas data. Uji validitas ditunjukkan untuk menguji dan mengetahui apakah data yang akan diteliti valid atau tidak valid. Data kuesioner dianggap valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  serta nilai  $sig. < 0,05$  untuk tiap item pernyataan.

### 1. Uji Validitas Variabel Konten Sosial Media Marketing (X1)

Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, maka table uji validitas untuk variabel Konten Sosial Media Marketing (X1) sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

| Variabel            | Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Kepuasan Kerja (X1) | X1.1      | 0,409    | 0,210   | VALID      |
|                     | X1.2      | 0,475    | 0,210   | VALID      |
|                     | X1.3      | 0,581    | 0,210   | VALID      |
|                     | X1.4      | 0,488    | 0,210   | VALID      |
|                     | X1.5      | 0,531    | 0,210   | VALID      |
|                     | X1.6      | 0,643    | 0,210   | VALID      |
|                     | X1.7      | 0,474    | 0,210   | VALID      |
|                     | X1.8      | 0,350    | 0,210   | VALID      |
|                     | X1.9      | 0,524    | 0,210   | VALID      |
|                     | X1.10     | 0,381    | 0,210   | VALID      |
|                     | X1.11     | 0,494    | 0,210   | VALID      |
|                     | X1.12     | 0,410    | 0,210   | VALID      |

*Sumber: Data Diolah, 2024.*

Pada tabel 4.7 dapat dinyatakan data Konten Sosial Media Marketing (X1) yang memiliki 12 pernyataan jika semua dinilai dengan korelasi dengan r Tabel dapat disimpulkan dari 12 pertanyaan yang diberikan oleh peneliti valid, sehingga uji validitas untuk Konten Sosial Media Marketing (X1) dinyatakan sebagai alat penelitian yang valid

## 2. Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, maka table uji validitas untuk Kepercayaan (X2) sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

| Variabel         | Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Kepercayaan (X2) | X2.1      | 0,342    | 0,210   | VALID      |
|                  | X2.2      | 0,400    | 0,210   | VALID      |
|                  | X2.3      | 0,492    | 0,210   | VALID      |
|                  | X2.4      | 0,543    | 0,210   | VALID      |
|                  | X2.5      | 0,559    | 0,210   | VALID      |
|                  | X2.6      | 0,549    | 0,210   | VALID      |
|                  | X2.7      | 0,372    | 0,210   | VALID      |
|                  | X2.8      | 0,568    | 0,210   | VALID      |
|                  | X2.9      | 0,499    | 0,210   | VALID      |
|                  | X2.10     | 0,516    | 0,210   | VALID      |

Sumber: Data Diolah, 2024.

Pada tabel 4.8 dapat dinyatakan data Kepercayaan (X2) yang memiliki 10 pernyataan jika semua dinilai dengan korelasi dengan r Tabel dapat disimpulkan dari 10 pertanyaan yang diberikan oleh peneliti valid, sehingga uji validitas untuk Kepercayaan (X2) dinyatakan sebagai alat penelitian yang valid.

## 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, maka table uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

| Variabel  | Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----------|-----------|----------|---------|------------|
| Keputusan | Y1        | 0,377    | 0,210   | VALID      |
|           | Y2        | 0,628    | 0,210   | VALID      |
|           | Y3        | 0,453    | 0,210   | VALID      |
|           | Y4        | 0,586    | 0,210   | VALID      |
|           | Y5        | 0,562    | 0,210   | VALID      |

| Variabel      | Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---------------|-----------|----------|---------|------------|
| Pembelian (Y) | Y6        | 0,481    | 0,210   | VALID      |
|               | Y7        | 0,560    | 0,210   | VALID      |
|               | Y8        | 0,613    | 0,210   | VALID      |
|               | Y9        | 0,550    | 0,210   | VALID      |
|               | Y10       | 0,556    | 0,210   | VALID      |
|               | Y11       | 0,422    | 0,210   | VALID      |

Sumber: Data Diolah, 2024.

Pada tabel 4.9 dapat dinyatakan data Keputusan Pembelian (Y) yang memiliki 11 pernyataan jika semua dinilai dengan korelasi dengan r Tabel dapat disimpulkan dari 11 pertanyaan yang diberikan oleh peneliti valid, sehingga uji validitas untuk Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan sebagai alat penelitian yang valid.

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menguji dan menganalisa data yang telah di uji validitas sudah reliabel atau belum. Hal tersebut tentu nya peneliti menyesuaikan dengan dasar pengambilan keputusan, yakni apabila nilai Cronbach alpha > 0,600. Berikut tabel hasil uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                           | Cronbach's Alpha | Kriteria | Keterangan |
|------------------------------------|------------------|----------|------------|
| Konten Sosial Media Marketing (X1) | 0,701            | 0,600    | Reliabel   |
| Kepercayaan (X2)                   | 0,640            | 0,600    | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)            | 0,740            | 0,600    | Reliabel   |

Sumber: Data Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa Uji Reliabilitas untuk variabel Konten Sosial Media Marketing (X1), Kepercayaan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan data reliabel. Hal tersebut dikarenakan hasil output Cronbatch's Alpha pada masing masing variabel  $> 0,600$  dan telah memenuhi persyaratan.

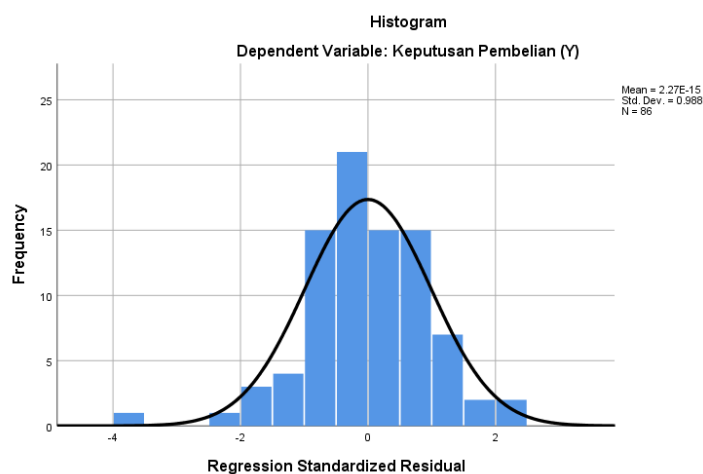
#### 4.5. Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1. Uji Normalitas

Alat untuk mengukur menentukan variabel dependen serta independen karena kedua uji memiliki distribusi yang berbeda ialah normal atau tidaknya data. Cara agar peneliti bisa mengetahui residual sebagaimana diketahui, uji-T serta uji-F mengasumsikan bahwa nilai-nilai residual dinormalisasi sehingga dapat diuji dengan menggunakan Kolomogrov Smirnov, yang dikatakan normal serta signifikan bila nilainya  $> 0,05$ .Distribusi.

##### 1. Grafik Histogram

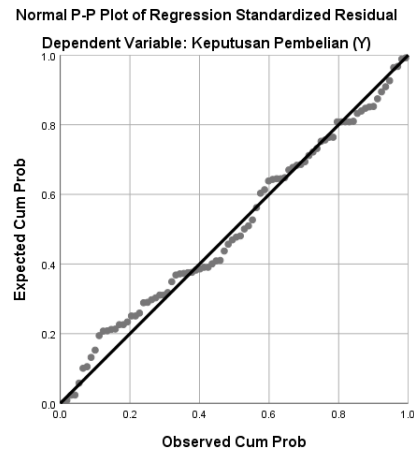
Gambar 4. 2 Grafik Histogram



Sumber: SPSS Versi 25, 2024.

## 2. Grafik P-plot

Gambar 4. 3 Grafik P-Plot



Sumber: SPSS Versi 25, 2024.

Pada gambar 4.3 di atas, syarat evaluasi grafik P-plot dikatakan normal jika data menyebar tidak jauh dari diagonal, serta data normal jika tidak melenceng jauh dari diagonal. Data regresi dikatakan normal jika data menyimpang secara acak dari garis diagonal atau lurus. Pada gambar P-plot disimpulkan data tidak berantakan atau jauh dari diagonal, sehingga dapat dipastikan bahwa data teratas normal. Selain itu, peneliti menggunakan uji normalitas Smolov-Smirnov agar lebih meyakinkan tentang data yang diuji dengan uji normalitas.



### 3. One Sampel Kolmogorov Smirnov

Tabel 4. 11 Sampel Kolmogorov Smirnov

| <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b> |                |                         |
|---|----------------|-------------------------|
|   |                | Unstandardized Residual |
| N   |                | 86                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>          | Mean           | .0000000                |
|   | Std. Deviation | 2.84063250              |
| Most Extreme Differences                  | Absolute       | .088                    |
|   | Positive       | .056                    |
|   | Negative       | -.088                   |
| Test Statistic                            |                | .088                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                    |                | .095 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.           |                |                         |
| b. Calculated from data.                  |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.    |                |                         |
| <i>Sumber: SPSS Versi 25, 2024.</i>       |                |                         |

Pada tabel 4.11 data dikatakan normal jika data residual memiliki nilai > 0,05. Sebaliknya ini jika data residual < 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan normal. Dapat disimpulkan bahwa uji Smolov-Smirnoff menunjukkan signifikansi 0,095 atau > 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut normal serta dapat dikonstruksi sebagai alat pengujian yang valid.

#### 4.5.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), menguji apakah suatu model regresi telah mendeteksi korelasi antar variabel bebas (independen). Metode perhitungan atau persyaratan perhitungan adalah untuk menentukan bahwa korelasi lebih besar dari 0,10. Dalam hal ini, multikolinearitas tidak terjadi atau tidak terjadi jika VIF (Variant Inflation Factor) kurang dari 10,0.

Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                                    |                         |       |
|---------------------------|------------------------------------|-------------------------|-------|
| Model                     |                                    | Collinearity Statistics |       |
|                           |                                    | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)                         |                         |       |
|                           | Konten Sosial Media Marketing (X1) | .305                    | 3.283 |
|                           | Kepercayaan (X2)                   | .305                    | 3.283 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berikut hasil output SPSS versi 25 untuk Uji Multikolinearitas.

Tabel 4. 13 Tabel Uji Multikolinearitas

| Variabel                           | Nilai korelasi statistic |       | Keterangan                      |
|------------------------------------|--------------------------|-------|---------------------------------|
|                                    | Tolerance                | VIF   |                                 |
| Konten Sosial Media Marketing (X1) | 0,305                    | 3,283 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Kepercayaan (X2)                   | 0,305                    | 3,283 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

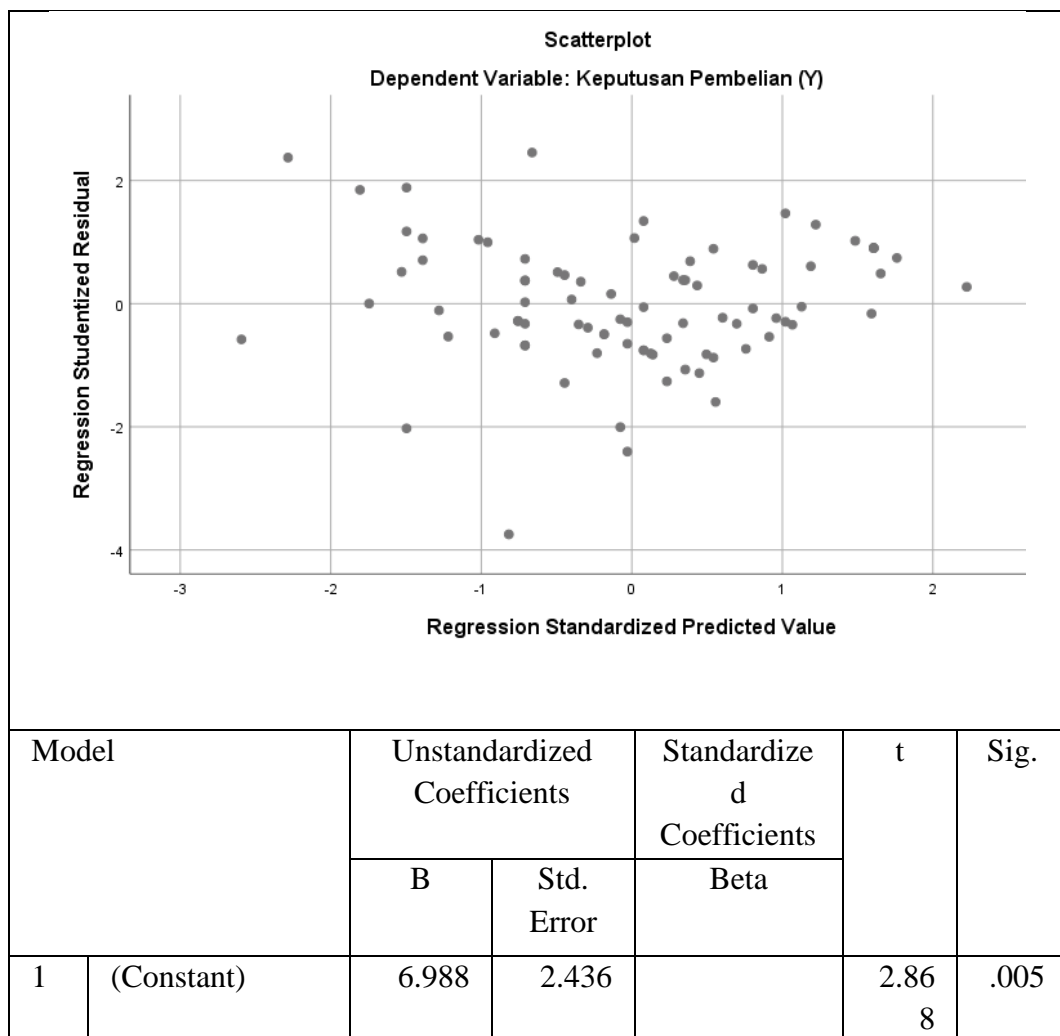
Sumber: Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil output beserta tabel Uji Multikolinearitas, dapat dikatakan, data tidak terjadi multikolinearitas. Hal tersebut dikarenakan bahwa nilai VIF pada setiap variabel independent lebih kecil dari standar nilai VIF yang ditentukan dan nilai Tolerance lebih lebih besar dari standar nilai Tolerance yang ditentukan,  $< 0,1$ .

### 4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk untuk menguji dan menganalisa suatu data terdapat ketidaksamaan antara varian residual dari satu pengujian ke pengujian lain dalam model regresi. Dalam uji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan metode Glejser, dimana syarat data tidak terjadi heteroskedastisitas adalah nilai Sig. > 0,05. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian Pengaruh Konten Sosial Media Marketing dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar 4. 4 Scatterplot Variabel Keputusan Pembelian



|                                |                                    |       |      |       |                |      |
|--------------------------------|------------------------------------|-------|------|-------|----------------|------|
|                                | Konten Sosial Media Marketing (X1) | .002  | .083 | .005  | .025           | .980 |
|                                | Kepercayaan (X2)                   | -.115 | .099 | -.225 | -<br>1.16<br>2 | .248 |
| a. Dependent Variable: ABS_RES |                                    |       |      |       |                |      |

Tabel 4. 14 Tabel Uji Heteroskedastisitas

| Variabel                           | t – Statistik | Sig.  | Keterangan                         |
|------------------------------------|---------------|-------|------------------------------------|
| Konten Sosial Media Marketing (X1) | 0,025         | 0,980 | Tidak Terdapat Heteroskedastisitas |
| Kepercayaan (X2)                   | -1,162        | 0,248 | Tidak Terdapat Heteroskedastisitas |

Sumber: Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil output Uji Heteroskedastisitas tersebut, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 untuk semua variabel independen (X1 dan X2), dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan kata lain, asumsi homoskedastisitas (varians residual yang konstan) terpenuhi

#### 4.6. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda bertujuan untuk mengetahui tidak ada atau adanya pengaruh pada variabel independent dengan variabel dependen. Pada penelitian ini, Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Konten Sosial Media Marketing dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil output Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 15 Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup>                      |                                    |                             |            |                           |        |      |
|--|------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model  |                                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|  |                                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1  | (Constant)                         | 19.681                      | 3.917      |                           | 5.025  | .000 |
|  | Konten Sosial Media Marketing (X1) | -.438                       | .133       | -.464                     | -3.295 | .001 |
|  | Kepercayaan (X2)                   | 1.182                       | .159       | 1.045                     | 7.423  | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) |                                    |                             |            |                           |        |      |

Berdasarkan Tabel 4.15 terdapat hasil output Regresi Linear Berganda tersebut, dapat dimasukkan kedalam rumus Regresi Linear Berganda.

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

$$Y = 19,681 - 0,438X_1 + 1,182X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta.

B<sub>1</sub> = Koefesiensi regresi variabel Konten Sosial Media Marketing.

B<sub>2</sub> = Koefesiensi regresi variabel Kepercayaan.

X<sub>1</sub> = Konten Sosial Media Marketing.

X<sub>2</sub> = Kepercayaan

e = Estimasi error dari masing-masing variabel.

## 4.7. Uji Hipotesa

### 4.7.1. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independent yaitu Konten Sosial Media Marketing (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 16 Uji F

| ANOVA <sup>a</sup>  |                |                |    |             |        |                   |
|---|----------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model   |                | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1   | Regressio<br>n | 682.828        | 2  | 341.414     | 41.315 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual       | 685.881        | 83 | 8.264       |        |                   |
|   | Total          | 1368.709       | 85 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)                                  |                |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Konten Sosial Media Marketing (X1) |                |                |    |             |        |                   |

Sumber: SPSS Versi 25, 2024.

Berikut cara menghitung nilai f-tabel :

$$f\text{-tabel} = (k : n - k)$$

Keterangan :

$k$  : jumlah variabel independen

$n$  : jumlah data responden

Berdasarkan Nilai F hitung dan Tabel

F hitung > F tabel artinya variable X secara simultan berpengaruh terhadap Y.

$$F \text{ tabel} = (k; n-k)$$

$$= (2; 86-2)$$

$$= (2; 84)$$

$$= 3,11$$

F hitung 41,315 > 3,14: Variabel X berpengaruh secara simultan terhadap Y. Berdasarkan hasil analisis uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 41,315 yang jauh lebih besar daripada nilai kritis F tabel yang relevan 3,11. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y dalam model regresi ini.

H3 : Konten Sosial Media Marketing dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.7.2. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. 17 Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

| Coefficients <sup>a</sup> |                                    |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |                                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)                         | 19.681                      | 3.917      |                           | 5.025  | .000 |
|                           | Konten Sosial Media Marketing (X1) | -.438                       | .133       | -.464                     | -3.295 | .001 |

|  |                  |       |      |       |       |      |
|--|------------------|-------|------|-------|-------|------|
|  | Kepercayaan (X2) | 1.182 | .159 | 1.045 | 7.423 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) |                  |       |      |       |       |      |

Sumber: SPSS versi 25, 2024.

Tabel 4. 18 Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

| Variabel                           | t Hitung | t Tabel | Sig.  | Konfirmasi Hipotesis |
|------------------------------------|----------|---------|-------|----------------------|
| Konten Sosial Media Marketing (X1) | -3.295   | 1,989   | 0,001 | Ditolak              |
| Kepercayaan(X2)                    | 7,423    | 1,989   | 0,000 | Diterima             |

Sumber: Data Diolah, 2024.

Hipotesis Uji Parsial (Uji T) adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara individu atau parsial. Penelitian ini memiliki 86 responden, yang menghasilkan T-tabel berikut:

$$t_{tabel} : (\alpha / 2 : n - k - 1)$$

Keterangan:

k = jumlah Variabel Independen

n = jumlah data responden

a = 0,05

$$T_{tabel} : (\alpha/2;n-k-1)$$

$$= (0,05/2;86-2-1)$$

$$= (0,025; 83)$$

$$= 1,989$$

Syarat dari Uji t parsial adalah nilai t-hitung lebih besar dari (>) t-tabel dan nilai sig.kurang dari (<) 0,05.



1. Koefisien regresi untuk Konten Sosial Media Marketing adalah -0.438. Ini berarti setiap peningkatan satu unit dalam Konten Sosial Media Marketing akan mengurangi Keputusan Pembelian sebesar 0.438 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai Beta yang negatif (-0.464) mengindikasikan hubungan negatif antara Konten Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian. Nilai t (-3.295) dan p-value (Sig.) sebesar .001 menunjukkan bahwa variabel ini signifikan secara statistik pada level signifikansi 0.05.

H1: Konten Sosial Media Marketing (X1) memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai Sig. < 0.05

2. Koefisien regresi untuk Kepercayaan adalah 1.182. Ini berarti setiap peningkatan satu unit dalam Kepercayaan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1.182 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai Beta yang positif (1.045) mengindikasikan hubungan positif antara Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Nilai t (7.423) dan p-value (Sig.) sebesar .000 menunjukkan bahwa variabel ini signifikan secara statistik pada level signifikansi 0.05.

H2: Kepercayaan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai Sig. < 0.05.

#### 4.7.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisiensi Determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah konten sosial media marketing dan kepercayaan, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Berikut hasil dari uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) pada penelitian ini.

Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinasi Berganda

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b>  |                   |          |                   |                            |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1   | .706 <sup>a</sup> | .499     | .487              | 2.875                      |
| a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Konten Sosial Media Marketing (X1) |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)                                  |                   |          |                   |                            |

Berdasarkan tabel 4.19 tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara konten social media marketing dan kepercayaan. Nilai R sebesar 0,706 menunjukkan nilai korelasi yang kuat, dan nilai Adjusted R Square menghasilkan nilai sebesar 0,487. Hasil menunjukkan bahwa 48,7% keputusan pembelian dapat dikaitkan dengan kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan 51,3% sisanya dapat dikaitkan dengan variabel tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **4.8. Pembahasan**

Dari hasil analisis data yang telah dilaksanakan, tahap selanjutnya yaitu melakukan pembahasan dan penjabaran secara detail sebagai berikut:

### **4.8.1 Pengaruh Konten Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian *Catering* Makanan Sehat Pada Pelanggan *Senjani Kitchen* Surabaya**

Berdasarkan hasil uji T bahwa koefisien untuk konten social media marketing adalah -0.438 dengan kesalahan standar 0.133 dan. Nilai t-statistik untuk konten social media marketing adalah -3.295 dengan p-value 0.001. Nilai t-statistik digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (yang biasanya adalah 2 untuk uji dua sisi), maka variabel tersebut dianggap signifikan secara statistik.

Konten sosial media marketing memiliki nilai t-statistik -3.295, yang lebih kecil dari 2, sehingga tidak signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media, seperti iklan televisi, radio, atau kampanye online, tidak memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, konten sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten sosial, seperti platform media sosial, mungkin tidak memiliki daya dorong yang sama kuatnya dalam mengubah perilaku pembelian konsumen seperti halnya media marketing tradisional. Meskipun konten sosial dapat membantu dalam membangun

keterlibatan pelanggan dan komunikasi merek yang lebih langsung, dampaknya terhadap keputusan pembelian tampaknya tidak sebesar media marketing.

Informasi yang tidak relevan atau tidak akurat yang sering muncul dalam konten social media marketing dapat membingungkan konsumen dan mengurangi kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, media sosial sering kali memperlihatkan berbagai pendapat dan ulasan yang bertentangan, menyulitkan konsumen dalam memilah informasi yang benar-benar berguna atau dapat dipercaya. Opini publik atau trending topics yang dominan di media sosial juga bisa mempengaruhi persepsi konsumen tanpa mempertimbangkan faktor-faktor yang lebih objektif seperti kualitas atau manfaat produk. Ketika suatu merek terlibat dalam kontroversi atau kesalahan dalam manajemen krisis di media sosial, hal ini dapat merusak citra merek dan mengurangi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, overexposure atau konten yang berlebihan di media sosial dapat membuat konsumen merasa jenuh atau terganggu, mengurangi minat mereka untuk mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, meskipun media sosial memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran, perlu perhatian khusus dalam mengelola konten agar tidak mengarah pada dampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang dipilih dalam mencapai tujuan perusahaan dalam hal mempengaruhi perilaku konsumen. Sementara media marketing dapat dianggap sebagai alat yang lebih efektif dalam mencapai target pasar dan meningkatkan

penjualan, konten sosial tetap relevan dalam konteks membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memperkuat citra merek secara lebih personal. Dan dapat disimpulkan bahwa konten social media marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiyanto et al., 2023) dan (Welsa et al., 2022) menyatakan bahwa konten social media marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.8.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Catering Makanan Sehat Pada Pelanggan Senjani Kitchen Surabaya***

Nilai Beta yang positif (1.045) juga menunjukkan hubungan positif antara Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa ketika Kepercayaan meningkat, Keputusan Pembelian juga cenderung meningkat, dan sebaliknya. Nilai Beta juga menunjukkan sejauh mana perubahan dalam Kepercayaan akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Untuk menentukan apakah hubungan ini signifikan secara statistik, kita menggunakan nilai t dan p-value. Nilai t adalah statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi, dan dalam kasus ini, nilai t adalah 7.423. Nilai t ini lebih besar dari nilai t kritis pada tingkat signifikansi 0.05, yang berarti kita dapat menolak hipotesis nol bahwa koefisien regresi adalah nol. Ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. P-value sebesar 0.000 juga menunjukkan bahwa probabilitas mendapatkan hasil setidaknya sejelasa ini (dalam hal ini, koefisien

regresi sebesar 1.045) jika hipotesis nol benar adalah sangat kecil (kurang dari 0.05). P-value sebesar 0.000 juga menunjukkan bahwa probabilitas mendapatkan hasil setidaknya sejelas ini (dalam hal ini, koefisien regresi sebesar 1.045) jika hipotesis nol benar adalah sangat kecil (kurang dari 0.05). Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel Kepercayaan signifikan secara statistik dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah produk atau merek memiliki dampak yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan adalah salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa sebuah produk atau merek akan memberikan hasil yang diharapkan, serta kepercayaan bahwa perusahaan yang menyediakan produk tersebut akan bertanggung jawab dan menjaga kepentingan pelanggan. Kepercayaan ini dapat dibentuk melalui berbagai cara, seperti pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek, rekomendasi dari orang lain, serta komunikasi yang efektif dari perusahaan.

Kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen percaya pada merek atau produk tertentu, mereka cenderung lebih condong untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan yang lain yang mungkin memiliki reputasi atau kredibilitas yang kurang jelas. Kepercayaan ini bisa terbentuk melalui berbagai

cara, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi dari teman atau keluarga, ulasan positif dari pengguna lain, atau bahkan branding dan iklan yang konsisten. Konsumen yang percaya pada suatu merek merasa lebih yakin dalam memilih produk tersebut karena mereka merasa produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka secara konsisten. Dengan demikian, kepercayaan bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga membentuk loyalitas jangka panjang yang dapat mendukung pertumbuhan dan kesuksesan merek dalam jangka waktu yang lebih panjang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Firmansyah et al., 2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.8.3 Konten Sosial Media Marketing dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Uji T, "Konten Sosial Media Marketing" dan "Kepercayaan" memiliki efek signifikan positif terhadap "Keputusan Pembelian". Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. "Konten Sosial Media Marketing" dapat meningkatkan minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka melalui konten yang menarik dan relevan. Sementara itu, "Kepercayaan" dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui keyakinan bahwa produk atau merek tersebut akan memberikan hasil yang

diharapkan dan bahwa perusahaan yang menyediakan produk tersebut akan bertanggung jawab dan menjaga kepentingan pelanggan.

Strategi pemasaran yang mempertimbangkan "Konten Sosial Media Marketing" dan "Kepercayaan" dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesuksesan produk di pasaran. Perusahaan dapat membangun kepercayaan ini melalui berbagai cara, seperti memberikan produk atau layanan yang berkualitas, memberikan informasi yang jelas dan akurat, serta memberikan layanan pelanggan yang baik. Kepercayaan ini juga dapat ditingkatkan melalui komunikasi yang efektif, seperti melalui media sosial, email, atau pesan langsung, yang membantu dalam membangun hubungan langsung dengan pelanggan dan memberikan umpan balik yang berharga.

Konten sosial media marketing dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks sosial media marketing, konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat menarik perhatian konsumen dan membangun kesadaran merek. Konten yang kreatif dan berkualitas tinggi mampu menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi, meningkatkan interaksi, serta memperkuat pesan merek. Ketika konsumen sering terpapar oleh konten yang positif dan konsisten, mereka cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Selain itu, kepercayaan memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui berbagai cara, termasuk melalui ulasan positif, testimoni pelanggan,



serta transparansi informasi yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan juga dapat diperoleh melalui pengalaman pribadi konsumen yang positif dengan produk atau layanan tersebut. Dalam dunia digital, dimana interaksi langsung antara penjual dan pembeli seringkali minim, kepercayaan menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh simultan antara konten sosial media marketing dan kepercayaan terjadi ketika konten yang diproduksi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Misalnya, konten yang menampilkan testimoni pelanggan yang puas atau demonstrasi produk yang jelas dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa yakin bahwa sebuah produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, perpaduan antara konten sosial media marketing yang efektif dan tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih cepat dan yakin.