

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang konsumen Rumah Makan Waroeng Mbokde yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dan pernah melihat Instagram Rumah Makan Waroeng Mbokde dengan jumlah 96 orang responden, serta semua responden menyatakan sering melihat kuliner di Instagram. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, maka didapatkan gambaran umum responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	24	25,0	25,0	25,0
	> 20-30 tahun	17	17,7	17,7	42,7
	> 30-40 tahun	27	28,1	28,1	70,8
	> 40 tahun	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan dari Tabel 4.1, diketahui bahwa berdasarkan usia, konsumen Rumah Makan Waroeng Mbokde yang terbanyak berusia lebih dari 40 tahun ke atas yaitu sejumlah 28 orang atau 29,2%. Hal ini menunjukkan bahwa penyuka masakan klasik tradisional adalah orang dengan usia lebih matang.

**Tabel 4.2**

**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	46	47,9	47,9	47,9
	Laki-laki	50	52,1	52,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan dari Tabel 4.2, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin, konsumen Rumah Makan Waroeng Mbokde dengan jumlah terbanyak adalah laki-laki yaitu sejumlah 50 orang atau 52,1%. Jika sampel representatif, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen Waroeng Makan Mbok De lebih banyak konsumen lelaki, dibandingkan dengan perempuan.

**Tabel 4.3**

**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan**

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	25	26,0	26,0	26,0
	> Rp 1.000.000-3.000.000	21	21,9	21,9	47,9
	> Rp 3.000.000-5.000.000	23	24,0	24,0	71,9
	> Rp 5.000.000	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan dari Tabel 4.3, diketahui bahwa berdasarkan pendapatan, konsumen Rumah Makan Waroeng Mbokde dengan jumlah terbanyak adalah yang memiliki pendapatan sebesar > Rp 5.000.000 yaitu sejumlah 27 orang atau 28,1%. Hal ini karena makanan di Rumah Makan Waroeng Mbokde memiliki

harga yang lebih tinggi sehingga dibutuhkan jumlah pendapatan yang lebih banyak.

**Tabel 4.4**

**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

		Frekuensi pembelian			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1 kali dalam 2 minggu	23	24,0	24,0	24,0
	> 1-3 kali dalam 2 minggu	18	18,8	18,8	42,7
	> 3-5 kali dalam 2 minggu	23	24,0	24,0	66,7
	> 5 kali dalam 2 minggu	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan dari Tabel 4.4, diketahui bahwa berdasarkan frekuensi pembelian konsumen di Rumah Makan Waroeng Mbokde, konsumen Rumah Makan Waroeng Mbokde paling banyak adalah konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Makan Waroeng Mbokde sebanyak lebih dari 5 kali dalam dua minggu yaitu sejumlah 32 orang atau 33,3%. Hal ini adalah karena konsumen menyukai makanan dari Rumah Makan Waroeng Mbokde sehingga mau untuk membeli lebih dari satu kali dalam dua minggu.

**Tabel 4.5**

**Tabulasi Silang Usia dengan Content Creation**

		Usia * Content creation Crosstabulation			Total	
		Content creation				
		Rendah	Sedang	Tinggi		
Usia	< 20 tahun	Count	2	3	19	24
		% of Total	2.1%	3.1%	19.8%	25.0%
	> 20-30 tahun	Count	1	3	13	17
		% of Total	1.0%	3.1%	13.5%	17.7%
	> 30-40 tahun	Count	3	2	22	27
		% of Total	3.1%	2.1%	22.9%	28.1%
	> 40 tahun	Count	4	5	19	28
		% of Total	4.2%	5.2%	19.8%	29.2%
Total		Count	10	13	73	96
		% of Total	10.4%	13.5%	76.0%	100.0%

Berdasarkan hasil pada table 4.5 diketahui adanya korelasi terkuat antara konsumen yang berusia > 30-40 tahun dengan content creation yang tinggi. Artinya bahwa konsumen yang berusia > 30-40 tahun lebih mudah menerima content dari Instagram Rumah Makan Waroeng Mbokde.

**Tabel 4.6**

**Tabulasi Silang Usia dengan Connections**

**Usia \* Connections Crosstabulation**

			Connections			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia	< 20 tahun	Count	3	4	17	24
		% of Total	3.1%	4.2%	17.7%	25.0%
	> 20-30 tahun	Count	2	7	8	17
		% of Total	2.1%	7.3%	8.3%	17.7%
	> 30-40 tahun	Count	4	8	15	27
		% of Total	4.2%	8.3%	15.6%	28.1%
	> 40 tahun	Count	5	4	19	28
		% of Total	5.2%	4.2%	19.8%	29.2%
Total		Count	14	23	59	96
		% of Total	14.6%	24.0%	61.5%	100.0%

Berdasarkan hasil pada table 4.5 diketahui adanya korelasi terkuat antara konsumen yang berusia > 40 tahun dengan connection yang tinggi. Artinya bahwa konsumen yang berusia > 40 tahun lebih mudah merasa terhubung dengan konten dari Instagram Rumah Makan Waroeng Mbokde.

**Tabel 4.7**

**Tabulasi Silang Usia dengan Community Building**

**Usia \* Community building Crosstabulation**

			Community building			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia	< 20 tahun	Count	1	5	18	24
		% of Total	1.0%	5.2%	18.8%	25.0%
	> 20-30 tahun	Count	2	4	11	17
		% of Total	2.1%	4.2%	11.5%	17.7%
	> 30-40 tahun	Count	4	3	20	27
		% of Total	4.2%	3.1%	20.8%	28.1%
	> 40 tahun	Count	4	5	19	28
		% of Total	4.2%	5.2%	19.8%	29.2%
Total		Count	11	17	68	96
		% of Total	11.5%	17.7%	70.8%	100.0%

Berdasarkan hasil pada table 4.7 diketahui adanya korelasi terkuat antara konsumen yang berusia > 30-40 tahun dengan community building yang tinggi. Artinya bahwa konsumen yang berusia > 30-40 tahun lebih suka membentuk komunitas di Instagram Rumah Makan Waroeng Mbokde.

## 4.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

### 4.2.1 Tanggapan Reponden terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mau membeli atau tidak produk makanan Rumah Makan Waroeng Mbokde berdasar pertimbangan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh konsumen. Indikator dari keputusan pembelian konsumen meliputi:

1. Kesukaan makan Nasi Bakar
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Hasil jawaban indikator variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Reponden terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen**

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Indeks	Kategori
Saya menyukai makan Nasi Bakar	Frekuensi	2	11	16	48	19	96	3,74	Tinggi
	Bobot	2	22	48	192	95	359		
Saya suka mencari informasi mengenai rumah makan Nasi Bakar yang enak	Frekuensi	2	6	16	47	25	96	3,91	Tinggi
	Bobot	2	12	48	188	125	375		

Saya mencari Nasi bakar dengan merek yang sudah terbukti enak	Frekuensi	3	4	24	53	12	96	3,70	Tinggi
	Bobot	3	8	72	212	60	355		
Saya mencari informasi mengenai Rumah Makan Waroeng Mbokde	Frekuensi	2	12	15	46	21	96	3,75	Tinggi
	Bobot	2	24	45	184	105	360		
Saya biasanya makan Nasi Bakar lebih dari 1 dalam satu kali makan	Frekuensi	2	5	23	51	15	96	3,75	Tinggi
	Bobot	2	10	69	204	75	360		
Saya biasanya membeli Nasi Bakar ketika pulang kerja / sekolah	Frekuensi	1	11	19	49	16	96	3,71	Tinggi
	Bobot	1	22	57	196	80	356		
Saya bisa membayar dengan tunai, debit dan credit card Rumah Makan Waroeng Mbokde	Frekuensi	2	5	15	54	20	96	3,89	Tinggi
	Bobot	2	10	45	216	100	373		
keputusan pembelian konsumen								3,78	Tinggi

Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator keputusan pembelian konsumen menunjukkan angka rata-rata 3,78, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan keputusan pembelian konsumen dalam kategori tinggi. Konsumen merasa menyukai makan Nasi Bakar di Rumah Makan Waroeng Mbokde karena memiliki rasa yang enak. Konsumen suka mencari informasi mengenai rumah makan Nasi Bakar yang enak, Rumah Makan Waroeng Mbokde sering mendapatkan *review* yang baik dari pelanggan yang pernah mengonsumsi Nasi Bakar, informasi inilah yang digunakan oleh konsumen lain untuk datang ke Rumah Makan Waroeng Mbokde untuk makan Nasi Bakar sebab konsumen mencari Nasi Bakar dengan merek yang sudah terbukti enak.

Konsumen juga mencari informasi mengenai Rumah Makan Waroeng Mbokde melalui Instagram, maupun media sosial lainnya sehingga konsumen ketika pulang kerja / sekolah dapat melakukan pembelian Nasi Bakar di Rumah Makan Waroeng Mbokde. Konsumen juga menyukai makan di Rumah Makan Waroeng Mbokde karena konsumen bisa membayar dengan tunai, debit dan *credit*

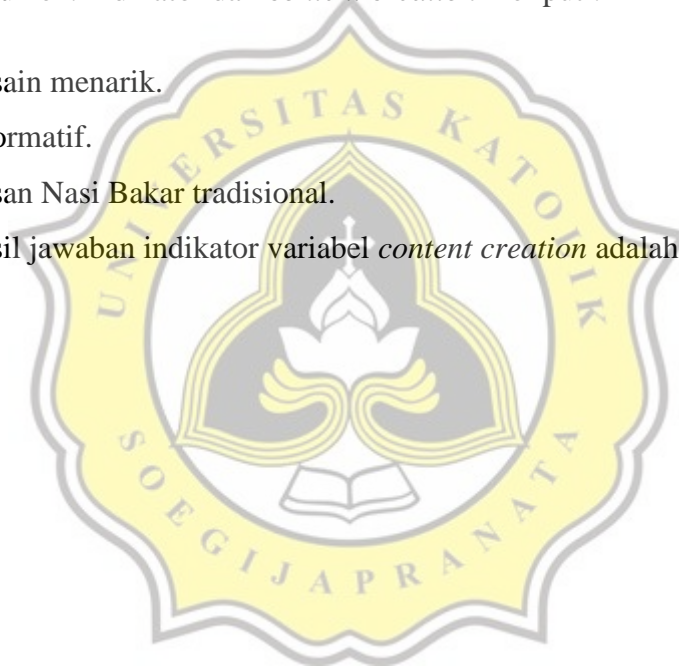
*card* Rumah Makan Waroeng Mbokde. Adanya fleksibilitas ini membuat konsumen tidak ragu untuk datang dengan lebih banyak orang atau rombongan.

#### **4.2.2 Tanggapan Reponden terhadap Variabel *Content Creation***

*Content creation* dalam hal ini adalah konten yang dibuat harus dapat menarik perhatian konsumen, serta harus mewakili kepribadian dari Rumah Makan Waroeng Mbokde yaitu Nasi Bakar tradisional agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Indikator dari *content creation* meliputi:

1. Desain menarik.
2. Informatif.
3. Kesan Nasi Bakar tradisional.

Hasil jawaban indikator variabel *content creation* adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Reponden terhadap Variabel *Content Creation***

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Indeks	Kategori
Desain iklan di sosial media Rumah Makan Waroeng Mbokde menarik perhatian saya	Frekuensi	3	5	18	57	13	96	3,75	Tinggi
	Bobot	3	10	54	228	65	360		
Iklan di sosial media Rumah Makan Waroeng Mbokde memberikan informasi yang lengkap	Frekuensi	2	7	28	45	14	96	3,65	Sedang
	Bobot	2	14	84	180	70	350		
Iklan di sosial media Rumah Makan Waroeng Mbokde memberikan kesan Nasi Bakar tradisional	Frekuensi	2	5	10	39	40	96	4,15	Tinggi
	Bobot	2	10	30	156	200	398		
<i>content creation</i>								3,85	Tinggi

Berdasarkan data diatas indikator *content creation* menunjukkan angka rata-rata 3,85, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan *content creation* Rumah Makan Waroeng Mbokde dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan konten yang dibuat dapat menarik perhatian konsumen, serta harus mewakili kepribadian dari Rumah Makan Waroeng Mbokde yaitu Nasi Bakar tradisional agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa desain iklan di sosial media Rumah Makan Waroeng Mbokde mampu menarik perhatian sehingga konsumen sering memperhatikan dan mengikuti akun Instagram Rumah Makan Waroeng Mbokde. Dari adanya iklan di media sosial Rumah Makan Waroeng Mbokde, hal ini dapat memberikan informasi yang lengkap kepada responden mengenai apa saja yang dijual di Rumah Makan Waroeng Mbokde terutama Nasi Bakarnya. Kesan yang ditinggalkan dari iklan di sosial media Rumah Makan Waroeng Mbokde memberikan kesan Nasi Bakar tradisional.



### 4.2.3 Tanggapan Reponden terhadap Variabel *Content Sharing*

*Content sharing* adalah cara Rumah Makan Waroeng Mbokde membagikan konten kepada komunitas sosial. *Sharing content* ini dapat dilakukan dengan menggunakan *feed* yang merupakan keseluruhan foto di Instagram yang tidak akan hilang, *Insta story* yang merupakan momen aktivitas yang dapat ditampilkan berupa video maupun gambar *sequential* yang tidak mengganggu *feed* serta *caption* yang memberikan penjelasan mengenai suatu gambar atau *feed* dan *hashtag* untuk pengelompokan konten, serta *cross platform campaign* yang dilakukan dengan menggunakan beberapa media sosial yang dihubungkan ke Instagram Rumah Makan Waroeng Mbokde. Indikator dari *content sharing* meliputi:

1. Kemenarikan Instafeed.
2. *Story* mengenai Waroeng Mbokde yang *update* setiap hari.
3. *Caption* yang mewakili gambar.
4. *Cross platform sharing* dengan media sosial lainnya.

Hasil jawaban indikator variabel *content sharing* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Reponden terhadap Variabel *Content Sharing***

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Indeks	Kategori
Rumah Makan Waroeng Mbokde memperkenalkan menu barunya melalui <i>feed</i> Instagramnya	Frekuensi	3	5	20	39	29	96	3,90	Tinggi
	Bobot	3	10	60	156	145	374		
Rumah Makan Waroeng Mbokde sering meng- <i>update</i> Insta story nya	Frekuensi	2	7	12	50	25	96	3,93	Tinggi
	Bobot	2	14	36	200	125	377		
<i>Caption</i> pada <i>posting</i> Rumah Makan Waroeng	Frekuensi	5	6	12	60	13	96	3,73	Tinggi
	Bobot	5	12	36	240	65	358		

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Indeks	Kategori
Mbokde sesuai dengan temanya									
Iklan Rumah Makan Waroeng Mbokde terlihat di berbagai media seperti Instagram, Facebook, Twitter	Frekuensi	4	5	16	51	20	96	3,81	Tinggi
	Bobot	4	10	48	204	100	366		
<i>content sharing</i>								3,84	Tinggi

Berdasarkan perhitungan untuk indikator *content sharing* menunjukkan angka rata-rata 3,84, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan *content sharing* konsumen dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan cara Rumah Makan Waroeng Mbokde membagikan konten kepada komunitas sosial dinilai sudah baik.

*Content sharing* dinilai oleh konsumen dalam kategori tinggi karena Rumah Makan Waroeng Mbokde memperkenalkan menu barunya melalui *feed* Instagramnya dimana menu baru dikemas secara indah dengan menunjukkan foto-foto dari produknya. Rumah Makan Waroeng Mbokde sering meng-*update* Instastory nya. Untuk dapat lebih memberikan informasi yang lebih luas mengenai produk apa saja yang disediakan oleh Rumah Makan Waroeng Mbokde sehingga konsumen dapat lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

*Caption* pada *posting* Rumah Makan Waroeng Mbokde sesuai dengan temanya. *Caption* yang di-*posting* oleh Rumah Makan Waroeng Mbokde disesuaikan dengan tema mingguan dari Rumah Makan Waroeng Mbokde sehingga selalu konsisten. Selain itu iklan Rumah Makan Waroeng Mbokde terlihat di berbagai media seperti Instagram, Facebook, Twitter sehingga mudah untuk diakses.

#### 4.2.4 Tanggapan Reponden terhadap Variabel *Connections*

*Connections* merupakan pembentukan keterikatan (*bonding*) antara Rumah Makan Waroeng Mbokde dengan konsumen untuk mengetahui apakah pesan sudah tersampaikan, biasanya melalui *probing* kuesioner atau survei. Indikator dari *connections* meliputi:

1. Menjadi *follower*.
2. Mengerti pesan di media sosial.
3. Merasakan kedekatan dengan restoran.

Hasil jawaban indikator variabel *connections* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Reponden terhadap Variabel *Connections***

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Indeks	Kategori
Saya suka menjadi <i>follower</i> dari Instagram Rumah Makan Waroeng Mbokde	Frekuensi	6	3	25	47	15	96	3,65	Sedang
	Bobot	6	6	75	188	75	350		
Saya mampu mengerti pesan yang disampaikan oleh Rumah Makan Waroeng Mbokde di Instagram	Frekuensi	4	7	30	37	18	96	3,60	Sedang
	Bobot	4	14	90	148	90	346		
Saya selalu memberikan komen atas semua <i>post</i> Instagram Rumah Makan Waroeng Mbokde	Frekuensi	8	6	22	35	25	96	3,66	Sedang
	Bobot	8	12	66	140	125	351		
<i>connections</i>								3,64	Sedang

Berdasarkan perhitungan kuesioner untuk indikator *connections* menunjukkan angka rata-rata 3,64, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan *connections* dari konsumen dalam kategori sedang. Konsumen merasa mengerti mengenai isi pesan dari iklan Rumah Makan Waroeng Mbokde namun pesan dari iklan tidak membuat keterikatan (*bonding*) yang mendalam antara Rumah Makan Waroeng Mbokde dengan konsumen.

Konsumen cukup suka menjadi *follower* dari Instagram Rumah Makan Waroeng Mbokde. Konsumen dalam hal ini hanya sekedar menjadi *follower* namun tidak secara aktif menyebarkan mengenai Rumah Makan Waroeng Mbokde di Instagram. Konsumen merasa cukup mampu mengerti pesan yang disampaikan oleh Rumah Makan Waroeng Mbokde di Instagram. Konsumen juga tidak selalu memberikan komen atas semua *post* Instagram Rumah Makan Waroeng Mbokde, hanya *posting* yang dirasakan menarik saja yang dikomen.

#### **4.2.2 Tanggapan Reponden terhadap Variabel *Community Building***

*Community building* merupakan pembentukan suatu komunitas digital yang terbentuk dari kesamaan pandangan dari pesan yang diberikan oleh Rumah Makan Waroeng Mbokde. Indikator dari *community building* meliputi:

1. Komunitas *digital* Rumah Makan Waroeng Mbokde.
2. Kesamaan pandangan anggota komunitas.
3. Inisiatif pribadi pembentukan komunitas *digital*.

Hasil jawaban indikator variabel *community building* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Reponden terhadap Variabel *Community building***

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Indeks	Kategori
Saya tergabung dalam komunitas <i>digital</i> penikmat Rumah Makan Waroeng Mbokde	Frekuensi	2	10	27	43	14	96	3,59	Sedang
	Bobot	2	20	81	172	70	345		
Saya memiliki kesamaan pandangan dengan sesama penikmat Rumah Makan Waroeng Mbokde	Frekuensi	2	9	33	27	25	96	3,67	Tinggi
	Bobot	2	18	99	108	125	352		
Saya dengan teman yang menyukai makanan Rumah Makan Waroeng Mbokde membentuk komitas <i>fans club</i> Rumah Makan Waroeng Mbokde secara mandiri	Frekuensi	4	9	9	40	34	96	3,95	Tinggi
	Bobot	4	18	27	160	170	379		
<i>Community building</i>								3,74	Tinggi

Berdasarkan perhitungan hasil jawaban untuk indikator *community building* menunjukkan angka rata-rata 3,74, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan *community building* konsumen dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan pembentukan suatu komunitas *digital* yang terbentuk dari kesamaan pandangan dari pesan yang diberikan oleh Rumah Makan Waroeng Mbokde dilakukan oleh konsumen.

Konsumen menyatakan tergabung dalam komunitas *digital* penikmat Rumah Makan Waroeng Mbokde karena menyukai rasa Nasi Bakar pada Rumah Makan Waroeng Mbokde sehingga cukup ingin untuk saling berbagi dengan sesama penikmat Rumah Makan Waroeng Mbokde. Konsumen merasakan memiliki kesamaan pandangan dengan sesama penikmat Rumah Makan Waroeng

Mbokde sehingga merasa adanya kecocokan dengan sesama anggota komunitas *digital* tersebut sehingga pembicaraan lebih lancar. Konsumen dengan teman yang menyukai makanan Rumah Makan Waroeng Mbokde membentuk komunitas *fans club* Rumah Makan Waroeng Mbokde secara mandiri.

**Tabel 4.13**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian**

No	Variabel	Indeks	Kategori
1	Keputusan pembelian konsumen	3,78	Tinggi
2	<i>Content creation</i>	3,85	Tinggi
3	<i>Content sharing</i>	3,84	Tinggi
4	<i>Connections</i>	3,64	Sedang
5	<i>Community building</i>	3,74	Tinggi

#### 4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda antara *content creation*, *content sharing*, *connections* dan *community building* terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,210	1,822		2,310	,023
	Content creation	,641	,280	,282	2,287	,025
	Content sharing	,419	,183	,255	2,296	,024
	Connections	,356	,172	,188	2,071	,041
	Community building	,403	,195	,188	2,061	,042

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

$$\text{Persamaan } Y = 4,210 + 0,641X_1 + 0,419X_2 + 0,356X_3 + 0,403X_4$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa:

Nilai konstanta (4,210) memiliki arti jika nilai  $X_1=X_2=X_3=X_4=0$  akan diperoleh  $Y = 4,210$ . Jadi apabila *content creation*, *content sharing*, *connections* dan *community building* bernilai konstan (0), maka keputusan pembelian konsumen positif. Artinya tanpa keempat variabel tersebut, konsumen tetap mau melakukan pembelian karena faktor lain seperti rasa Nasi Bakar Waroeng Mbokde enak, harga terjangkau.

Variabel yang diteliti yaitu:

- $b_1$  variabel *content creation* (0,641) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi apabila *content creation* semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.
- $b_2$  variabel *content sharing* (0,419) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Memiliki arti apabila *content sharing* meningkat, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.
- $b_3$  variabel *connections* (0,356) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Peningkatan pada *connections* antara rumah makan dengan konsumen akan membuat keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
- $b_4$  variabel *community building* (0,403) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Memiliki arti apabila ada peningkatan *community building* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bila dilihat dari nilai koefisien regresinya, ***content creation* memiliki pengaruh paling besar** terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bila fokus Waroeng Mbokde adalah pada variabel *content creation*.

#### 4.4 Uji Hipotesis

##### 4.4.1. Pengaruh *Content Creation* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel *content creation* ( $X_1$ ) dengan nilai signifikansi  $0,025 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti *content creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sesuai dengan hasil

penelitian Caecilia, dkk. (2017), Prasath dan Yoganathen (2018), Mileva dan Fauzi (2018), dan Artanti, dkk. (2019) yang menyatakan *content creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembuatan konten yang relevan yang sesuai dengan kebutuhan, citra dari perusahaan, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen dan juga kesesuaian antara isi iklan dengan pesan yang akan disampaikan ditujukan untuk menarik calon konsumen untuk mau mencoba produk yang dikeluarkan suatu perusahaan. Konten yang dikemas dengan baik, *compact*, rapi dan fokus pada produk cenderung akan mengundang konsumen untuk melakukan pembelian. Desain iklan di sosial media Rumah Makan Waroeng Mbokde mampu menarik perhatian sehingga konsumen sering memperhatikan dan mengikuti akun Instagram Rumah Makan Waroeng Mbokde, hal ini membuat konsumen yang suka mencari informasi mengenai rumah makan Nasi Bakar yang enak, melihat bahwa Rumah Makan Waroeng Mbokde sering mendapatkan *review* yang baik dari pelanggan yang pernah mengonsumsi Nasi Bakarnya. Dari adanya iklan di media sosial Rumah Makan Waroeng Mbokde, hal ini dapat memberikan informasi yang lengkap kepada responden mengenai apa saja yang dijual di Rumah Makan Waroeng Mbokde terutama Nasi Bakarnya. Kesan yang ditinggalkan dari iklan di sosial media Rumah Makan Waroeng Mbokde memberikan kesan Nasi Bakar tradisional yang enak sehingga membuat konsumen yang mencari Nasi Bakar dengan merek yang sudah terbukti enak mau untuk melakukan pembelian.

#### **4.4.2 Pengaruh *Content Sharing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Nilai signifikansi variabel *content sharing* ( $X_2$ ) sebesar  $0,024 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan variabel *content sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Caecilia, dkk. (2017), Prasath dan Yoganathen (2018), Mileva dan Fauzi (2018), dan Artanti, dkk. (2019) yang menyatakan *content sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pesan-pesan yang dibuat dan menyertai produk tersebut dalam *social media marketing* yang terarah dan tepat pada sasaran akan membuat pesan yang



terkandung di dalamnya tersampaikan pada konsumen dengan tepat. Adanya pesan yang tersampaikan dengan tepat tersebut akan membentuk *image* dan persepsi di benak konsumen, apalagi ketika pesan tersebut dapat berulang dalam periode-periode tertentu. Rumah Makan Waroeng Mbokde memperkenalkan menu barunya melalui feed Instagramnya dimana menu baru dikemas secara indah dengan menunjukkan foto-foto dari produknya. Rumah Makan Waroeng Mbokde sering meng-*update* Insta story nya secara berkala yaitu 3 (tiga) hari sekali untuk dapat lebih memberikan informasi yang lebih luas mengenai produk apa saja yang disediakan oleh Rumah Makan Waroeng Mbokde sehingga konsumen dapat lebih tertarik untuk melakukan pembelian. *Caption* pada *posting* Rumah Makan Waroeng Mbokde sesuai dengan tema-tema mingguan dari Rumah Makan Waroeng Mbokde sehingga selalu konsisten. Selain itu iklan Rumah Makan Waroeng Mbokde terlihat di berbagai media seperti Instagram, Facebook, Twitter sehingga mudah untuk diakses dan membuat konsumen yang mencari informasi mengenai kuliner dari sosial media mudah untuk mendapatkan informasi yang relevan tentang Rumah Makan Waroeng Mbokde.

#### **4.4.3 Pengaruh *Connections* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Variabel *connections* ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi  $0,041 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_3$  diterima. Maka dapat dikatakan variabel *connections* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Caecilia, dkk. (2017), Prasath dan Yoganathen (2018), Mileva dan Fauzi (2018), dan Artanti, dkk. (2019) yang menyatakan *connections* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsumen cukup suka menjadi *follower* dari Instagram Rumah Makan Waroeng Mbokde. Konsumen dalam hal ini hanya sekedar menjadi *follower* namun tidak secara aktif menyebarkan mengenai Rumah Makan Waroeng Mbokde di Instagram. Hal ini dapat terjadi karena konsumen belum terkoneksi secara mendalam dengan Rumah Makan Waroeng Mbokde. Konsumen merasa cukup mampu mengerti pesan yang disampaikan oleh Rumah Makan Waroeng Mbokde di Instagram namun konsumen juga tidak selalu memberikan komen atas semua *post* Instagram Rumah Makan Waroeng Mbokde, *posting* yang dirasakan

menarik saja yang dikomen. Konsumen merasa mengerti mengenai isi pesan dari iklan Rumah Makan Waroeng Mbokde namun pesan dari iklan tidak membuat keterikatan (*bonding*) yang mendalam antara Rumah Makan Waroeng Mbokde dengan konsumen. Konsumen merasa menyukai makan Nasi Bakar di di Rumah Makan Waroeng Mbokde karena memiliki rasa yang enak dan cita rasa alami. Koneksi yang terbentuk dari konsumen dengan penyedia jasa membuat adanya perasaan suka, senang dan nyaman dalam mengkonsumsi suatu produk, kondisi psikologis ini dapat membuat konsumen merasa bahwa tidak ada pilihan lainnya selain produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen lebih mudah untuk memutuskan melakukan pembelian, karena setelah mempertimbangkan pilihan yang ada merasa dapat mempercayai suatu merek/produk yang lebih sering dilihatnya, disukai oleh orang lain, mendapatkan *review* yang baik dari orang lain dan memberikan informasi yang mampu memenuhi kebutuhannya

#### **4.4.4 Pengaruh *Community Building* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Nilai signifikansi pada variabel *community building* ( $X_4$ ) sebesar  $0,042 < 0,05$  maka  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi *community building* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Caecilia, dkk. (2017), Prasath dan Yoganathen (2018), Mileva dan Fauzi (2018), dan Artanti, dkk. (2019) yang menyatakan *community building* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembentukan komunitas *digital* yang diinisiasi oleh konsumen secara mandiri akan membuat konsumen merasa sebagai bagian dari produk tersebut, mereka merasa menemukan teman, saudara dan orang yang mengerti mengenai kesenangannya, memiliki selera yang sama dan cenderung akan mudah untuk berbagi dengan orang tersebut. Adanya pembentukan *herd mentality* ini membuat konsumen lebih mudah untuk menentukan pilihannya yaitu sesuai dengan pilihan anggota komunitas tersebut. Konsumen menyatakan tergabung dalam komunitas *digital* penikmat Rumah Makan Waroeng Mbokde karena menyukai rasa Nasi Bakar pada Rumah Makan Waroeng Mbokde sehingga ingin untuk saling berbagi dengan sesama penikmat Rumah Makan Waroeng Mbokde. Konsumen juga

menyukai makan di Rumah Makan Waroeng Mbokde karena konsumen bisa membayar dengan tunai, *debit* dan *credit card* Rumah Makan Waroeng Mbokde. Adanya fleksibilitas ini membuat konsumen tidak ragu untuk datang dengan lebih banyak orang atau rombongan yaitu sesama komunitas tersebut. Konsumen merasakan memiliki kesamaan pandangan dengan sesama penikmat Rumah Makan Waroeng Mbokde sehingga merasa adanya kecocokan dengan sesama anggota komunitas *digital* tersebut sehingga pembicaraan lebih lancar.

### 4.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menjawab hipotesis 5 mengenai pengaruh *content creation*, *content sharing*, *connections* dan *community building* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1661,489	4	415,372	39,205	,000 <sup>a</sup>
	Residual	964,136	91	10,595		
	Total	2625,625	95			

a. Predictors: (Constant), Community building, Content sharing, Connections, Content creation

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.12 maka diperoleh hasil hitung sebesar 10,250 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dimana  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa *content creation*, *content sharing*, *connections* dan *community building* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Content creation*, *content sharing*, *connections* dan *community building* mampu saling mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### 4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 <sup>a</sup>	.633	.617	3,25498

a. Predictors: (Constant), Community building, Content sharing, Connections, Content creation

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diketahui nilai *adjusted r square* sebesar 0,617. Artinya adalah variabel *content creation*, *content sharing*, *connections* dan *community building* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 61,7% sedangkan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas makanan, harga, citra Waroeng Mbokde.