

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Singkat Kastem Space Semarang

Kastem Space Coffee Semarang adalah *kafe* yang berdiri pada bulan Februari tahun 2020. Didirikan oleh Iir Mawanto, Kastem Space Semarang memiliki dua cabang lainnya yang terletak di Kota Jogja dan Kota Pekalongan. Tidak hanya menyediakan berbagai macam menu minuman, Kastem Space Semarang juga menyediakan bermacam – macam menu makanan dari yang ringan hingga makanan berat.

Kastem Space Semarang terletak pada lokasi yang strategis. Beralamatkan di Jl. Banjarsari Selatan No. 46 Tembalang, Semarang, Kastem Space Semarang berada di area beberapa perguruan tinggi seperti Universitas Diponegoro, Politeknik Negeri Semarang, Universitas Pandanaran Semarang, dan Poltekkes Kemenkes Semarang. Dengan berdirinya di area perguruan tinggi, memudahkan orang – orang khususnya mahasiswa untuk mengetahui dan berkunjung ke Kastem Space Semarang.

Kastem Space Semarang hadir dengan menawarkan konsep industrial *unfinish* dengan area kafe *indoor* dan *outdoor*. Kastem Space Semarang memiliki jam operasional mulai pukul 12.00 sampai 03.00. Dengan slogan “*let’s have a good time*”, diharapkan bagi para konsumen yang berkunjung dapat memiliki kenyamanan dan membangun memori yang indah bersama orang – orang terdekat, tentunya juga dengan pelayanan baik yang diberikan oleh Kastem Space Semarang. Tidak hanya

melayani *dine in*, Kastem Space Semarang juga melayani order secara *take away* yang bekerja sama dengan ojek *online* seperti Gojek dan Grab.

4.1.1 Informasi Kastem Space Semarang

Telp : 085329175772

Instagram : [instagram.com/kastemspace_](https://www.instagram.com/kastemspace_)

Alamat : Jl. Banjarsari Selatan No. 46, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah.



Gambar 4.1.1 Lokasi Outdoor Kastem Space Semarang

Sumber : <https://restaurantguru.com/KASTEM-COFFEE-and-SPACE-Semarang> Diunduh pada 25 November 2022.



Gambar 4.1.2 Lokasi Indoor Kastem Space Semarang

Sumber : [instagram.com/kastemspace_](https://www.instagram.com/kastemspace_). Diunduh pada 25 November 2022.

4.2 Deskripsi Responden

Dalam sub bab ini, peneliti akan menjelaskan terkait deskripsi responden. Responden dalam penelitian ini yakni pengikut atau *followers* dari akun *Instagram* @kastemspace_ dengan jumlah 100 orang. Seluruh responden yang masuk dalam hitungan data merupakan responden yang mengikuti akun *Instagram* @kastemspace_, pernah melihat iklan Kastem Space Semarang di media sosial *Instagram*, pernah melakukan pembelian produk di Kastem Space Semarang, dan merasa puas dengan produk Kastem Space Semarang. Hal ini bertujuan agar data responden bersifat homogen.

Tabel 4.2.1 Responden pernah melihat iklan Kastem Space Semarang di media sosial *Instagram*

Jawaban	Jumlah Responden
Ya	100
Tidak	0

Sumber : olah data peneliti

Tabel 4.2.1 merupakan data responden yang pernah melihat iklan Kastem Space Semarang di media sosial *Instagram*. Data yang diperoleh menyebutkan bahwa sebanyak 100 responden memberikan jawaban “Ya”. Hal ini berarti tidak ada responden yang belum pernah melihat iklan Kastem Space Semarang di media sosial *Instagram*.

Tabel 4.2.2 Responden yang pernah melakukan pembelian produk di Kastem Space Semarang.

Jawaban	Jumlah Responden
Ya	100
Tidak	0

Sumber : olah data peneliti

Tabel 4.2.2 merupakan penjabaran data responden yang pernah melakukan pembelian produk di Kastem Space Semarang. Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat 100 responden memilih jawaban “Ya”. Dengan kata lain, seluruh responden dalam penelitian ini pernah melakukan pembelian produk di Kastem Space Semarang.

**Tabel 4.2.3 Responden yang merasa puas dengan produk
Kastem Space Semarang**

Jawaban	Jumlah Responden
Ya	100
Tidak	0

Sumber : olah data peneliti

Tabel 4.3.3 merupakan data responden yang merasa puas dengan produk Kastem Space Semarang. Data diatas menyebutkan bahwa 100 responden memberikan jawaban “Ya” yang berarti puas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh responden merasa puas dengan produk yang dibeli di Kastem Space Semarang.

4.3 Deskripsi Variabel

4.3.1 Penjabaran Iklan melalui media sosial Instagram sebagai variabel X

Tabel 4.3.1.1 Jawaban responden pada variabel X

No	Dimensi	Pernyataan	S	K	O	R	Mean
			STS	TS	S	SS	
1.	Menimbulkan perhatian	1. Gambar yang ditampilkan pada iklan di akun <i>Instagram</i> @kastemspace_ menarik.	0%	4%	52%	44%	3,4
		2. Kombinasi warna yang ditampilkan pada iklan di akun <i>Instagram</i> @kastemspace_ mencolok dan serasi.	0%	10%	71%	19%	3,09
		3. Pesan dalam iklan di akun <i>Instagram</i> @kastemspace_	0%	3%	43%	54%	3,51

		mudah dimengerti dan mengandung jaminan.					
		4. Iklan di akun <i>Instagram</i> @kastemspace_ mengandung pesan yang menunjukkan kualitas produk.	0%	10%	53%	37%	3,27
2.	Menarik	5. Iklan di akun <i>Instagram</i> @kastemspace_ menggunakan talent yang menarik.	1%	16%	61%	22%	3,04
3.	Dapat menimbulkan keinginan	6. Pesan dan gambar pada iklan di akun <i>Instagram</i> @kastemspace_ menimbulkan keinginan untuk mencoba produk yang diiklankan.	0%	9%	70%	21%	3,12
4.	Menghasilkan suatu tindakan	7. Pesan dan gambar pada iklan di akun <i>Instagram</i> @kastemspace_ menimbulkan tindakan untuk membeli produk yang diiklankan.	0%	9%	58%	33%	3,24

Sumber : olah data peneliti

Berdasarkan tabel 4.3.1.1 menunjukkan bahwa pada tiap – tiap pernyataan mendapatkan respon yang baik. Terdapat 4 pernyataan yang terkandung dalam dimensi menimbulkan perhatian, yang 1 yaitu gambar yang ditambihkan pada iklan di akun Instagram @kastemspace_ menarik, sebagian besar responden memberikan jawaban **setuju** dengan skor persentase sebesar 52%. Pada pernyataan nomor 2 yakni kombinasi warna yang ditampilkan pada iklan di akun *Instagram* @kastemspace_ mencolok dan serasi memperoleh persentase sebesar 71% pada pilihan jawaban **setuju**. Pernyataan nomor 3, pesan dalam iklan di akun *Instagram* @kastemspace_ mudah dimengerti dan mengandung jaminan mendapat skor persentase sebesar 54% dengan mayoritas responden menjawab **sangat setuju**. Pada pernyataan nomor 4 yaitu iklan di akun *Instagram* @kastemspace_ mengandung pesan yang menunjukkan kualitas produk, kebanyakan responden **setuju** dengan pernyataan ini dengan ditunjukkannya skor sebesar 53%.

Berikutnya pada pernyataan nomor 5 merupakan dimensi menarik yakni iklan di akun *Instagram* @kastemspace_ menggunakan talent yang menarik. Dalam penjabaran tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden **setuju** dengan pernyataan ini. Hal tersebut didukung dengan perolehan skor persentase sebesar 61%. Pernyataan nomor 6 datang dari dimensi dapat menimbulkan keinginan, pesan dan gambar pada iklan di akun *Instagram* @kastemspace_ menimbulkan keinginan untuk mencoba produk yang diiklankan. Pernyataan tersebut mendapat skor persentase sebesar 70% dengan sebagian besar responden memilih jawaban **setuju**. Selanjutnya merupakan pernyataan terakhir dari variabel X yaitu pesan dan gambar pada iklan di akun *Instagram* @kastemspace_ menimbulkan tindakan untuk membeli produk yang diiklankan. Dari pernyataan tersebut, skor persentase terbesar berada pada opsi **setuju** dengan menunjukkan angka 58%.

4.3.2 Penjabaran Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel Y

Tabel 4.3.2.1 Jawaban Responden pada variabel Y

No	Dimensi	Pernyataan	S	K	O	R	Mean
			STS	TS	S	SS	
1.	Perhatian	8. Iklan yang disajikan dalam akun <i>Instagram</i> @kastemspace_ menimbulkan perhatian.	0%	7%	57%	36%	3,28
2.	Ketertarikan	9. Adanya ketertarikan terhadap produk setelah melihat iklan di akun <i>Instagram</i> @kastemspace_.	0%	4%	54%	42%	3,38
3.	Keinginan	10. Adanya keinginan membeli produk setelah melihat iklan di akun <i>Instagram</i> @kastemspace_.	0%	2%	52%	46%	3,44
4.	Keyakinan	11. Adanya rasa yakin terhadap produk setelah melihat iklan di akun <i>Instagram</i> @kastemspace_.	0%	2%	49%	49%	3,47

Sumber : olah data peneliti

Berdasarkan tabel 4.3.2.1 terdapat empat dimensi yang mana pada setiap dimensi mengandung satu pernyataan. Pada pernyataan nomor 8 datang dari dimensi perhatian, iklan yang disajikan dalam akun *Instagram* @kastemspace_ menimbulkan perhatian. Dari penjabaran tabel diatas, terlihat bahwa sebagian besar responden **setuju** dengan diikuti skor persentase sebesar 57%.

Pernyataan nomor 9 berasal dari dimensi ketertarikan yaitu adanya ketertarikan terhadap produk setelah melihat iklan di akun *Instagram* @kastemspace_. Dari pernyataan ini, mayoritas responden memilih opsi jawaban **setuju** dengan skor persentase sebesar 54%. Berikutnya pada pernyataan nomor 10 dengan dimensi keinginan, adanya keinginan membeli produk setelah melihat iklan di akun *Instagram* @kastemspace_. Pada pernyataan tersebut, paling banyak responden memberikan jawaban **setuju** dengan angka persentase sebesar 52%. Pernyataan nomor 11 dari dimensi keyakinan merupakan pernyataan terakhir dari variabel Y, yaitu adanya rasa yakin terhadap produk setelah melihat iklan di akun *Instagram* @kastemspace_. Dari pernyataan ini menghasilkan skor persentase **seimbang antara pilihan jawaban setuju dan sangat setuju** yakni sebesar 49%.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas Data dan Uji Reliabilitas Data

Pada sub bab ini, peneliti melakukan analisis data dengan uji validitas dan uji reliabilitas pada masing – masing variabel yakni iklan media sosial *Instagram* Kastem Space Semarang sebagai variabel X dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y. Dilakukannya uji validitas data bertujuan untuk mengetahui

kevalidan dari pernyataan dalam kuisioner. Uji validitas data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Berikut merupakan kriteria validasi menurut rumus *Pearson Product Moment* :

3. Jumlah r hitung $>$ r tabel, maka butir dari variabel tersebut terbilang valid.
4. Jumlah r hitung $<$ r tabel, maka butir dari variabel tersebut terbilang tidak valid.

Dalam menentukan r tabel, dilihat melalui tabel distribusi *Pearson Product Moment* sesuai dengan jumlah sampel yang akan dijadikan responden penelitian. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang menjadi responden yaitu sebanyak 100 orang, maka tabel distribusi menunjukkan bahwa r tabel yang digunakan adalah 0,195.

Setelah dilakukan uji validitas, maka langkah berikutnya yaitu dilakukan uji reliabilitas data. Pada uji ini, rumus yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas data dilakukan dengan aplikasi SPSS. Adapun pengambilan keputusan uji reliabilitas melalui kriteria sebagai berikut :

1. Jumlah nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka data dikatakan reliabel.
2. Jumlah nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,60 maka data dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.4.1 Interpretasi Reliabilitas

Besar Nilai	Intepretasi
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Supriadi (2021:86)

4.4.1.1 Uji Validitas Data Iklan Media Sosial Instagram Kastem Space Semarang

Pernyataan nomor 1 sampai dengan pernyataan nomor 7 merupakan pernyataan dari variabel X. Semua pernyataan tersebut telah melewati uji validitas data dengan rumus *Pearson Product Moment*. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Data Variabel X

Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel (sig 5%)	Keterangan
1	0,721	0,195	Valid
2	0,620	0,195	Valid
3	0,500	0,195	Valid
4	0,725	0,195	Valid
5	0,697	0,195	Valid
6	0,565	0,195	Valid
7	0,592	0,195	Valid

Sumber : olah data peneliti

Variabel X pada penelitian ini adalah iklan media sosial Instagram Kastem Space Semarang. Dalam variabel X, terkandung enam butir pernyataan yang telah melalui tahap uji validitas dengan r tabel 0,195. Dari kriteria validasi dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dari r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel X adalah **valid**.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas Data Iklan Media Sosial Instagram Kastem Space Semarang

Setelah dilakukan uji validitas data, tahapan berikutnya yaitu dilakukan uji reliabilitas data. Uji reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan rumus

Cronbach's Alpha dan diolah melalui bantuan aplikasi SPSS. Berikut merupakan hasilnya :

Tabel 4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	7

Sumber : olah data peneliti

Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai r hitung $> 0,60$. Dari tabel 4.4.1.2 diatas, hasil r hitung yang telah dilakukan menggunakan SPSS adalah 0,751. Dengan pengambilan keputusan yang ada pada uji reliabilitas data, terlihat bahwa $0,751 > 0,60$ maka dikatakan bahwa variabel X dalam penelitian ini dinyatakan **reliabel**. Menurut tabel interpretasi reliabilitas, hasil dari uji reliabilitas variabel X pada penelitian ini bernilai **tinggi**.

4.4.1.3 Uji Validitas Data Keputusan Pembelian Konsumen

Pernyataan nomor 8 sampai nomor 11 merupakan pernyataan yang terdapat pada variabel Y. Pernyataan tersebut juga akan diuji validitasnya melalui SPSS dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.4.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel (sig 5%)	Keterangan
8	0,716	0,195	Valid
9	0,835	0,195	Valid
10	0,883	0,195	Valid
11	0,892	0,195	Valid

Sumber : olah data peneliti

Variabel Y pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen. Dalam variabel Y, terkandung empat butir pernyataan yang telah melalui tahap uji validitas dengan r tabel 0,195. Dari kriteria validasi dengan menggunakan rumus

Pearson Product Moment, diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dari r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel X adalah **valid**.

4.4.1.4 Uji Reliabilitas Data Keputusan Pembelian Konsumen

Sama halnya dengan variabel X , variabel Y juga harus melalui tahap uji reliabilitas data. Uji reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dan diolah melalui bantuan aplikasi SPSS. Berikut merupakan hasilnya :

Tabel 4.4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	4

Sumber : olah data peneliti

Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai r hitung $> 0,60$. Dari tabel 4.4.1.4 diatas, hasil r hitung yang telah dilakukan menggunakan SPSS adalah 0,848. Dengan pengambilan keputusan yang ada pada uji reliabilitas data, terlihat bahwa $0,848 > 0,60$ maka dikatakan bahwa variabel Y dalam penelitian ini dinyatakan **reliabel**. Menurut tabel interpretasi reliabilitas, hasil dari uji reliabilitas variabel Y pada penelitian ini bernilai **sangat tinggi**.

4.4.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas diperlukan karena untuk melihat data sampel berdistribusi dengan normal atau tidak (Supriadi, 2021:47). Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui sampel dari suatu penelitian sudah mewakili populasi penelitian atau tidak. Dalam menguji normalitas data, peneliti menggunakan rumus *Kolmogorov*

Smirnov melalui SPSS. Berikut merupakan dasar dalam pengambilan keputusan uji normalitas data :

1. Nilai signifikansi $> \alpha 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal.
2. Nilai signifikansi $< \alpha 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi tidak normal.

Adapun hasil dari uji normalitas data dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.4.2 Hasil Uji Normalitas Data

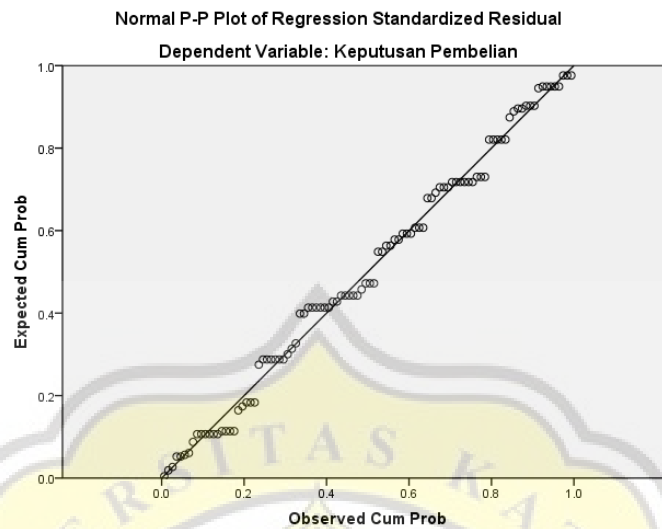
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38089797
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.067
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.683
Asymp. Sig. (2-tailed)		.739
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : olah data peneliti

Pada tabel diatas, terlihat bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan hasil 0,739. Menurut dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas data, nilai signifikansi $0,739 > 0,05$. Dengan kata lain, data yang ada dalam penelitian ini telah **berdistribusi dengan normal**.

Selain itu, peneliti juga melakukan uji normalitas data melalui *Normal P – P Plot of Regression Standardized Residual*. Hal ini untuk mendukung hasil dari uji normalitas data dan mengetahui nilai sebaran data penelitian berada pada garis lurus atau tidak. Berikut merupakan hasil grafiknya :

Gambar 4.4.2 Hasil Normal P – P Plot of Regression Standarized Residual



Sumber : olah data peneliti

Terlihat pada grafik di atas bahwa nilai sebaran ada pada sekitaran garis lurus. Hal itu menandakan bahwa data dalam penelitian ini **terdistribusi normal**. Berdasarkan dari hasil uji normalitas dengan rumus *Kolmogorov Smirnov* dan *Normal P – P Plot of Regression Standarized Residual*, disimpulkan bahwa data yang ada dalam penelitian ini telah **terdistribusi normal**.

4.4.3 Uji Korelasi Data

Selanjutnya, peneliti akan memaparkan hasil dari uji korelasi data dalam penelitian ini. Uji korelasi dilakukan melalui SPSS dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Hal ini bertujuan untuk melihat hubungan antara iklan media sosial *Instagram* Kastem Space Semarang dengan keputusan pembelian konsumen. Setelah diketahui hasilnya, peneliti akan membandingkan nilai korelasi yang didapat dengan r tabel yang telah ditentukan melalui tabel distribusi.

Tabel 4.4.3 Hasil Uji Korelasi Data

Correlations			
		Iklan Media Sosial Instagram	Keputusan Pembelian
Iklan Media Sosial Instagram	Pearson Correlation	1	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : olah data peneliti

Diketahui dalam tabel 4.4.3, korelasi atau hubungan yang terdapat antara variabel X iklan media sosial *Instagram* Kastem Space Semarang dengan variabel Y keputusan pembelian konsumen sebesar 0,665. Jika dibandingkan antara nilai korelasi $0,665 > 0,195$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara iklan media sosial *Instagram* Kastem Space Semarang dengan keputusan pembelian konsumen. Dari hasil tersebut, terlihat bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah **positif** dengan interpretasi **kuat**.

4.4.4 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Tujuan dari uji regresi linier sederhana adalah untuk memprediksi nilai variabel terikat jika nilai daripada variabel bebas menunjukkan kenaikan ataupun penurunan (Supriadi, 2021:129). Dengan kata lain, uji regresi linier sederhana digunakan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh variabel X kepada variabel Y. Adapun hasil uji regresi linier sederhana sebagai berikut :

Tabel 4.4.4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.822	1.227		2.300	.024
Iklan Media Sosial Instagram	.474	.054	.665	8.816	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : olah data peneliti

Persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh dari hasil yang dipaparkan pada tabel diatas yakni :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,822 + 0,474 X$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) pada tabel di atas sebesar 2,822. Hal ini dikatakan bahwa jika tanpa adanya pengaruh variabel X, maka nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 2,822.
2. Nilai dari koefisien regresi linier sederhana pada variabel X yakni sebesar 0,474. Hal ini menandakan bahwa setiap terjadi peningkatan 1 poin, maka pada variabel Y juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,474 atau 47,4%.

4.4.5 Uji Hipotesis

Pada sub bab ini, peneliti akan melakukan uji hipotesis untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel X iklan media sosial *Instagram* Kastem Space Semarang terhadap variabel Y keputusan pembelian konsumen. Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini :

Ha : Iklan Kastem Space Semarang di *Instagram* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen (Y).

Ho : Iklan Kastem Space Semarang di *Instagram* (X) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen (Y).

Pada tahap uji hipotesis, peneliti melakukan dua uji lainnya yaitu uji T dan uji koefisien determinasi.

4.4.5.1 Uji T

Uji T atau uji hipotesis merupakan sebuah uji yang dipergunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis statistik populasi menggunakan data yang berasal dari sampel populasi dalam penelitian tersebut (Nuryadi, 2017:74). Uji T juga berfungsi untuk mengetahui apakah iklan melalui media sosial *Instagram* Kastem Space Semarang memberikan pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian konsumen. Jumlah responden pada penelitian sebanyak 100 orang, maka menurut distribusi nilai t tabel yang digunakan adalah 1,987. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam uji t :

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, berarti H_a diterima dan H_o ditolak dan dikatakan adanya pengaruh.
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, berarti H_a ditolak dan H_o diterima dan dikatakan tidak adanya pengaruh.

Tabel 4.4.5.1 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.822	1.227		2.300	.024
Iklan Media Sosial Instagram	.474	.054	.665	8.816	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : olah data peneliti

Dari tabel 4.4.5.1 diatas, tercantum bahwa nilai t hitung $8,816 > t$ tabel $1,987$ maka diartikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa **terdapat pengaruh signifikan** iklan melalui media sosial *Instagram* Kastem Space Semarang terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.4.5.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau dampak yang diberikan oleh iklan melalui media sosial *Instagram* Kastem Space Semarang terhadap keputusan pembelian konsumen . Berikut merupakan hasil yang didapat :

Tabel 4.4.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.437	1.388

a. Predictors: (Constant), Iklan Media Sosial Instagram

Sumber : olah data peneliti

Dari hasil uji koefisien determinasi yang ada pada tabel 4.4.5.2, nilai koefisien determinasi terlihat dalam kolom R yaitu $0,665$ atau $66,5\%$. Dapat dikatakan bahwa variabel iklan melalui media sosial *Instagram* Kastem Space Semarang memberikan pengaruh sebesar $66,5\%$ terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menandakan bahwa adanya variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar $33,5\%$ yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.5 Pembahasan

Adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan melalui media sosial *Instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kastem Space Semarang. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yakni iklan media sosial *Instagram* sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat (Y). Dari masing – masing variabel tersebut memiliki empat dimensi. Bermula dari dimensi yang ada, berikutnya peneliti mengembangkan menjadi beberapa indikator penelitian yang dijadikan sebagai pedoman dalam penulisan kuisisioner.

Populasi dalam penelitian ini merupakan pengikut atau *followers* dari akun *Instagram* Kastem Space Semarang @kastemspace_. Dari jumlah populasi yang ada, selanjutnya peneliti menentukan sampel dengan menggunakan rumus *Slovin*. Hasil dari penghitungan jumlah sampel, terdapat 100 orang yang menjadi responden penelitian ini.

Selanjutnya setelah data penelitian terkumpul, peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan SPSS. Dalam penghitungan menggunakan SPSS, peneliti juga melakukan uji regresi linier sederhana. Dari pemaparan hasil penelitian diatas, diketahui bahwa variabel bebas yaitu iklan media sosial *Instagram* dari akun Kastem Space Semarang @kastemspace_ (X) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) yang merupakan variabel terikat sebesar 66,5%.

Terlihat pada variabel bebas (X) iklan melalui media sosial *Instagram* @kastemspace_, pernyataan yang terkandung dalam dimensi menimbulkan perhatian yakni “pesan dalam iklan di akun *Instagram* @kastemspace_ mudah

dimengerti dan mengandung jaminan” berpengaruh paling tinggi. Tercatat 54% responden penelitian memilih jawaban sangat setuju dengan hasil rata – rata 3,51. Hal ini menyimpulkan bahwa kata – kata yang terkandung dalam pesan sangat penting pengaruhnya dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut selaras dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2001) yang mengatakan bahwa iklan memiliki tiga sifat yakni *meaningful* yang mana iklan harus memiliki makna untuk memperlihatkan manfaat produk sehingga lebih menarik bagi konsumen, *believable* yang artinya konsumen akan memperoleh manfaat sesuai jaminan yang dijanjikan sesuai pesan pada iklan, dan yang terakhir *distinctive* atau berbeda yang berarti pesan dalam iklan harus lebih baik dari pihak pesaing (Widowati, 2015 : 3). Hal tersebut terlihat dari kata – kata yang digunakan oleh Kastem Space dalam setiap iklannya di akun *Instagram* *kastemspace_* yang mudah dimengerti dalam penyampaian informasi terkait produk maupun promo – promo lain seperti potongan harga yang tersedia.

Selanjutnya pada variabel yang sama yakni iklan melalui media sosial *Instagram* *@kastemspace_* dengan pernyataan “iklan di akun *Instagram* *@kastemspace_* menggunakan *figure* atau *talent* yang menarik” justru memberi pengaruh terendah. Hal ini ditunjukkan dengan tercantumnya skor rata – rata sebesar 3,04 dengan 1 orang responden memberikan jawaban sangat tidak setuju dengan diikuti 16 orang lainnya memilih jawaban tidak setuju. Selaras dengan Shimp (2003) yang mengutarakan pendapatnya bahwa penjualan suatu produk akan mengalami peningkatan dengan adanya bintang iklan yang menunjang produk yang ditawarkan. (Susilowati,dkk, 2018 : 66). Dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilihan *figure* atau

talent dalam suatu iklan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beralih kepada variabel terikat (Y) keputusan pembelian konsumen, pernyataan “ iklan yang disajikan dalam akun Instagram @kastemspace_ menimbulkan perhatian” mendapat skor rata – rata teresndah yaitu sebesar 3,28. Sedangkan pada pernyataan “adanya rasa yakin terhadap produk setelah melihat iklan di akun Instagram @kastemspace_” yang terkandung dalam dimensi keyakinan memiliki skor tertinggi. Disebutkan dalam tabel data, pernyataan ini mendapat skor rata – rata sebesar 3,47. Hal ini didukung dengan persentase seimbang terhadap pilihan jawaban setuju dan sangat setuju yakni 49%. Sejalan dengan pendapat Lucas dan Britt (2003) terkait beberapa aspek minat beli, salah satunya adalah keyakinan terhadap suatu produk sehingga menciptakan suatu keputusan konsumen untuk mendapatkan produk melalui tindakan membeli (Mardiastika, 2012:15).

Berangkat dari penjabaran respon dalam penelitian ini, selanjutnya peneliti melakukan beberapa uji yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian kuantitatif. Langkah pertama yaitu uji validitas dan uji reliabilitas data. Seperti pemaparan sebelumnya, uji validitas berfungsi untuk melihat butir – butir pernyataan kuisisioner bersifat valid atau tidak. Setelah dikatakan valid, peneliti melakukan uji reliabilitas data untuk mengetahui respon yang diberikan responden bersifat konsisten atau tidak.

Uji validitas lebih dulu dilakukan pada variabel bebas (X) iklan melalui media sosial Instagram. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini memiliki tujuh butir pernyataan yang sudah terbukti valid. Pada uji reliabilitas data, menunjukkan bahwa

jawaban yang dihasilkan dari tujuh butir pernyataan tersebut bersifat reliabel atau konsisten yakni 0,751.

Berikutnya uji validitas dan uji reliabilitas juga dilakukan pada variabel terikat (Y) keputusan pembelian konsumen. Dalam variabel terikat (Y) terdapat empat butir pernyataan. Dari hasil uji validitas, empat butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Disusul dengan hasil uji reliabilitas yang juga terbilang reliabel atau konsisten yakni 0,848.

Selanjutnya, dilakukan uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui sampel dari suatu penelitian sudah mewakili populasi penelitian atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Kolmogorov Smirnov*. Hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa data yang diterima berdistribusi normal dengan angka 0,739. Peneliti juga melakukan uji normal P – P plot of regression standardized residual dan hasilnya menunjukkan sebaran data dalam penelitian ini berada pada garis lurus yang artinya **normal**.

Meninggalkan uji normalitas, selanjutnya peneliti melakukan uji korelasi dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Uji korelasi bertujuan untuk melihat hubungan antara iklan melalui media sosial *Instagram* Kastem Space Semarang dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil menunjukkan bahwa adanya korelasi sebanyak 0,665. Dapat diartikan **terdapat hubungan antara variabel bebas (X) iklan melalui media sosial Instagram terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian konsumen.**

Dalam uji regresi linier sederhana, persamaan yang dihasilkan yakni $Y=2,822 + 0,474X$. Dari angka tersebut, disimpulkan bahwa koefisien yang dihasilkan bernilai positif. Dengan kata lain arah dari pengaruh variabel bebas (X) iklan melalui media sosial Instagram terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian konsumen yaitu positif.

Hasil dari uji T memperlihatkan bahwa t hitung = 8,816 dan t tabel = 1,987. Dari dasar pengambilan keputusan dalam uji t jika t hitung > t tabel, berarti H_a diterima dan H_o ditolak dan dikatakan adanya pengaruh. Maka, **iklan melalui media sosial *Instagram* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.**

Iklan merupakan kegiatan komunikasi yang berisi informasi terkait suatu produk yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan atau produsen kepada konsumen. Sesuai dengan pernyataan yang tercantum dalam sub bab latar belakang, iklan bertujuan agar suatu produk lebih dikenal di kalangan khalayak masyarakat luas. Menurut Wibisono (2005) suatu iklan memerlukan beberapa aspek agar bisa dikatakan ideal, yaitu menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan. Iklan harus mampu menimbulkan perhatian dan menarik bagi konsumen. Berawal dari timbulnya perhatian dan menarik, akan menghasilkan rasa keinginan yang berujung dengan suatu tindakan konsumen.

Dari pembahasan di atas, terlihat bahwa iklan melalui media sosial *Instagram* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kastem Space Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan mayoritas responden dalam penelitian

ini memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada kuesioner yang telah diberikan peneliti. Dari respon yang didapat, tentunya periklanan yang selama ini dilakukan Kastem Space Semarang melalui media sosial *Instagram* berhasil memberikan dampak yang positif bagi keputusan pembelian konsumen.

