

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial yang dilakukan oleh Restoran Ceker Setan Kota Bandung**

Berikut ini deskripsi mengenai pelaksanaan media sosial yang telah dilaksanakan oleh Restoran Ceker Setan yang terdiri dari twitter dan Instagram

##### **1. Twitter**

Restoran Ceker Setan menggunakan twitter untuk memasarkan, mempromosikan produk mereka serta untuk berkomunikasi dengan konsumen di media sosial. Restoran Ceker Setan

akan memasarkan produk yang mereka miliki kepada konsumen melalui twitter, maka konsumen akan dengan mudah mengetahui berbagai macam produk . Begitu pula jika ada promo diskon, maka konsumen akan mendapatkan informasinya melalui twitter.



Gambar 4.1 Twitter Restoran Ceker Setan  
Sumber: Restoran Ceker Setan

## 2. Instagram

Restoran Ceker Setan menggunakan Instagram untuk memasarkan dan mempromosikan produk-produknya. Restoran Ceker Setan mempunyai instagram dengan nama “Cekersetan”. Dalam Instagram tersebut Restoran Ceker Setan memiliki konten yang lengkap. Konsumen dapat melihat foto makanan, klasifikasi produk, pada instagram tersebut. Selain itu instagram Restoran Ceker Setan memiliki tampilan yang menarik. Produk akan langsung tertera pada dinding instagram mereka, sehingga konsumen dapat mengetahui berbagai macam produk yang dimiliki Restoran Ceker Setan



Gambar 4.2 Instagram Restoran Ceker Setan  
 Sumber: Restoran Ceker Setan

Dari paparan di atas menurut peneliti pelaksanaan komunikasi melalui media sosial yang dilakukan Restoran Ceker Setan melalui twitter sudah cukup . Dengan menggunakan media social twitter, restoran ceker setan melakukan pemasaran produk mereka dengan tepat sasaran, di mana para konsumen yang sudah

melihat melalui twitter dan instagram jadi lebih tau tentang semua produk yang ditawarkan restoran ceker setan

Walaupun dalam penggunaan media social yang digunakan oleh restoran ceker setan mendapatkan sejumlah keuntungan namun ada sejumlah kendala yang dihadapi oleh perusahaan dalam penggunaan media social tersebut yang peneliti temukan di lapangan

1. Perusahaan harus membayar internet yang mahal
2. Perusahaan dan konsumen tidak tatap muka langsung

3. Perusahaan kesulitan membangun kepercayaan pelanggan kepada produk ceker setan.

## **4.2 Tanggapan Responden Mengenai *Komunikasi pemasaran Melalui Media Sosial* Di Restoran Ceker Setan Kota Bandung**

### **4.2.1 Gambaran Umum Karakteristik Responden**

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui pengaruh antara komunikasi pemasaran melalui media sosial (X) dengan keputusan pembelian (Y) pada Restoran Ceker Setan melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang menjadi sampel penelitian.

**Tabel 4.1**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Pria          | 43        | 43 %       |
| Wanita        | 57        | 57 %       |
| Total         | 100       | 100%       |

Sumber: Data Primer Yang Diolah,2015.

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Jenis Kelamin”. Mayoritas responden adalah “Wanita” sebanyak 57 orang atau 57 %. Hal ini terjadi karena wanita lebih menyukai cita rasa yang pedas dibandingkan pria.

**Tabel 4.2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

| Usia  | Frekuensi | Persentase |
|-------|-----------|------------|
| <20   | 14        | 14 %       |
| 20–25 | 68        | 68 %       |
| 25-30 | 10        | 10 %       |
| >30   | 8         | 8 %        |
| Total | 100       | 100 %      |

Sumber: Data Primer Yang Diolah,2015.

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Usia”. Mayoritas responden adalah usia “20-25” sebanyak 68 orang atau 68 %. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut dalam masa produktif dan senang mencoba sesuatu hal yang baru.

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Pekerjaan      | Frekuensi | Persen |
|----------------|-----------|--------|
| Mahasiswa      | 74        | 74 %   |
| Pelajar        | 8         | 8 %    |
| Wiraswasta     | 7         | 7 %    |
| Pegawai Swasta | 9         | 9 %    |
| Tidak Bekerja  | 2         | 2 %    |
| Total          | 100       | 100 %  |

Sumber: Data Primer Yang Diolah,2015.

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Pekerjaan”. Mayoritas responden adalah “Mahasiswa”



sebanyak 74 orang atau 74 %. Hal ini dikarenakan lokasi yang berada di wilayah kampus dan banyak dijadikan tempat berkumpul sambil menunggu kuliah .

#### 4.2.2 Tanggapan Responden Tentang Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial di Restoran Ceker Setan Kota Bandung

**Tabel 4.4**

**Keefektifan promosi restoran ceker setan melalui twitter**

| Jawaban Responden   | Skor | Jumlah     | Persentase (%) | Pembobotan |
|---------------------|------|------------|----------------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1    | 2          | 2 %            | 2          |
| Tidak Setuju        | 2    | 25         | 25 %           | 50         |
| Cukup               | 3    | 52         | 52 %           | 156        |
| Setuju              | 4    | 3          | 3 %            | 12         |
| Sangat Setuju       | 5    | 18         | 18 %           | 90         |
| <b>Jumlah</b>       |      | <b>100</b> | <b>100%</b>    | <b>310</b> |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari table 4.4 diatas bahwa 18 orang (18%) responden menjawab sangat setuju, 25 orang (25%) menjawab tidak setuju dan 52 orang (52%) menjawab cukup. Hal ini dikarenakan responden menilai promosi melalui media social twitter yang dilakukan oleh Restoran Ceker Setan masih belum efektif. Seperti yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2012:568-570) Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen (B2C) dan pemasaran bisnis ke bisnis (B2B). Salah satunya Facebook, Twitter Blackberry Messenger, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

**Tabel 4.5**  
**Keefektifan promosi restoran cekeu setan melalui**  
**intagram**

| Jawaban Responden   | Skor | Jumlah     | Persentase (%) | Pembobotan |
|---------------------|------|------------|----------------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1    | 11         | 11 %           | 11         |
| Tidak Setuju        | 2    | 51         | 51 %           | 102        |
| Cukup               | 3    | 22         | 22 %           | 66         |
| Setuju              | 4    | 5          | 5 %            | 20         |
| Sangat setuju       | 5    | 11         | 11 %           | 55         |
| <b>Jumlah</b>       |      | <b>100</b> | <b>100%</b>    | <b>254</b> |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari table 4.5 diatas bahwa 11 orang (11%) responden menjawab sangat tidak setuju, 22 orang (22%) menjawab cukup, dan 51 orang (51%) menjawab tidak setuju. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap restoran tidak dapat memberi promosi yang baik melalui media sosial instagramnya. Seperti yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2012:568-570) Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam

bisnis ke konsumen (B2C) dan pemasaran bisnis ke bisnis (B2B). Salah satunya Facebook, Twitter, Blackberry Messenger, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.



**Tabel 4.6**  
**Total Pembobotan Komunikasi Pemasaran melalui**  
**Media Sosial**

| N<br>O    | Indikator   | Pembobotan | Persentase (%) | Kategori |
|-----------|---|------------|----------------|----------|
| 1         | Keefektifan promosi restoran ceker setan melalui twitter  | 310        | 51,3 %         | Cukup    |
| 2         | Keefektifan promosi restoran ceker setan melalui intagram | 254        | 48,7 %         | Buruk    |
| TOTAL     |   | 564        |                |          |
| RATA-RATA |   | 282        | 56,4 %         | Cukup    |

Untuk memudahkan penilaian item pertanyaan tanggapan responden tentang komunikasi pemasaran melalui media sosial , penulis mencari rata-rata dari setiap jawaban responden. Dan untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut peneliti membaginya kedalam kategori berdasarkan interval nilai skor, jawaban responden dari seluruh pertanyaan komunikasi pemasaran melalui Media Sosial. Dimana perhitungan yang dikemukakan oleh Umar (1993:225) dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{RentangSkor} = \frac{\text{SkorTertinggi} - \text{SkorTerendah}}{\text{JumlahKlasifikasi}}$$

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel komunikasi pemasaran melalui *Media*

*Sosial*(bebas) dan keputusan pembelian (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, Dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 100 \times 5 \text{ (nilai ter tinggi)} = 500$$

$$\text{Data Terkecil} = 100 \times 1 \text{ (nilai terendah)} = 100$$

2. Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 500 - 100 = 400$$

3. Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala likert, sehingga kelas yang digunakannya pun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban,

sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya menjadi 5 (lima)

4. Membuat panjang interval kelas (int)

$$int = \frac{R}{k} = \frac{400}{5} = 80$$

5. Membuat tabel rentang klasifikasi.

**Tabel 4.7**  
**Rentang Klasifikasi Variabel**

| No | Lebar Interval | Kategori   |                            |
|----|----------------|--|----------------------------|
|    |                | <i>Komunikasi pemasaran melalui Media sosial</i> | <i>Keputusan Pembelian</i> |
| 1  | 100-180        | Sangat Buruk                                     | Sangat Buruk               |
| 2  | 181-260        | Buruk  | Buruk                      |
| 3  | 261-340        | Cukup  | Cukup                      |
| 4  | 341-420        | Baik   | Baik                       |
| 5  | 421-500        | Sangat Baik                                      | Sangat Baik                |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel media sosial



berada menghasilkan total skor sebesar 564.berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang komunikasi pemasaran melalui media social di Restoran Ceker Setan yang mencakup keefektifan promosi melalui twitter dan instagram masih kurang baik. Dengan demikian pihak Restoran Ceker Setan harus memberikan perhatian untuk memperbaiki aspek-aspek yang mendapat tanggapan kurang baik dan meningkatkan aspek-aspek yang mendapat tanggapan cukup. Untuk mencari bagaimana tanggapan responden terhadap variabel media sosial, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{564}{1000} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{564}{1000} \times 100\%$$

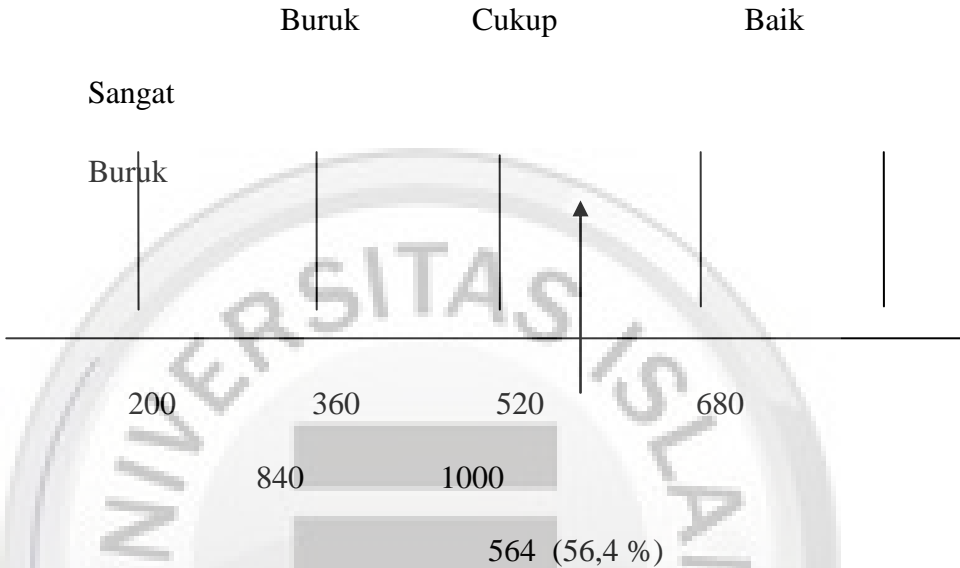
$$\% \text{ skor tanggapan responden} = 56,4 \%$$

$$\text{Nilai Index Maksimum} = 5 \times 2 \times 100 = 1000$$

$$\text{Nilai Index Minimum} = 1 \times 2 \times 100 = 200$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= [\text{nilai maksimum} - \text{nilai} \\ \text{minimum}] : 5 \\ &= (1000 - 200) : 5 = 160 \end{aligned}$$

Nilai tanggapan responden sebesar 564 (56,4 %) bila merujuk pada perhitungan kategori masuk kedalam kategori cukup.



Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang *komunikasi pemasaran melalui media sosial* menghasilkan total skor dari keseluruhan indicator *komunikasi pemasaran melalui media sosial* sebesar 564 yang berada dalam kategori “Cukup”.

### 4.3 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian di Restoran Ceker Setan Kota Bandung

**Tabel 4.8**  
**Konsumen Memilih Produk Ceker Setan Karena Banyak Pilihan**

| Jawaban Responden   | Skor | Jumlah | Persentase (%) | Pembobotan |
|---------------------|------|--------|----------------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1    | 3      | 3 %            | 3          |
| Tidak Setuju        | 2    | 24     | 24 %           | 48         |
| Cukup               | 3    | 42     | 42 %           | 126        |
| Setuju              | 4    | 5      | 5 %            | 20         |
| Sangat setuju       | 5    | 26     | 26 %           | 130        |
| Jumlah              |      | 100    | 100%           | 327        |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari table 4.8 diatas bahwa 42 orang (42%) mayoritas responden menjawab cukup. Hal ini dikarenakan responden menilai bahwa produk di Ceker Setan memiliki cukup banyak pilihan, seperticeker setan, sayap halilintar, seblak cekeer serta beraneka jenis minuman. Seperti yang dikemukakan menurut Kotler

dan Keller (2012:161) bahwa konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

**Tabel 4.9**  
**Konsumen Memilih Produk Ceker Setan karena Citra Merek yang Baik**

| Jawaban Responden | Skor | Jumlah | Persentase (%) | Pembobotan |
|-------------------|------|--------|----------------|------------|
| Sangat Setuju     | 1    | 5      | 5 %            | 5          |
| Tidak Setuju      | 2    | 50     | 50 %           | 100        |
| Cukup             | 3    | 27     | 27 %           | 81         |
| Setuju            | 4    | 10     | 10 %           | 40         |
| Sangat setuju     | 5    | 8      | 8 %            | 40         |
| Jumlah            |      | 100    | 100%           | 266        |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari table 4.9 diatas bahwa 50 orang (50%) mayoritas responden menjawab tidak setuju. Hal ini dikarenakan responden menilai ia membeli produk ceker setan bukan karena citra merek baik namun

karena dasar lain. seperti yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2012:161) bahwa konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek terpercaya.

**Tabel 4.10**  
**Konsumen Senang Membeli Produk di Restoran Ceker Setan**

| Jawaban Responden   | Skor | Jumlah | Persentase (%) | Pembobotan |
|---------------------|------|--------|----------------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1    | 6      | 6 %            | 6          |
| Tidak Setuju        | 2    | 50     | 50 %           | 10         |
| Cukup               | 3    | 27     | 27 %           | 81         |
| Setuju              | 4    | 17     | 17 %           | 68         |
| Sangat Setuju       | 5    | 2      | 2 %            | 10         |
| Jumlah              |      | 100    | 100%           | 265        |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari table 4.10 diatas bahwa 50 orang (50%) mayoritas responden menjawab tidak setuju. Hal

ini dikarenakan responden menilai belum merasa senang saat membeli produk ceker setan, karena produknya yang kurang memuaskan atau hal-hal lain yang ada di restoran yang belum bisa membuat pelanggan senang membeli di restoran ceker setan seperti yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2012:161) bahwa konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

**Tabel 4.11**  
**Konsumen Sering Membeli Produk Ceker Setan**

| Jawaban Responden   | Skor | Jumlah     | Persentase (%) | Pembobotan |
|---------------------|------|------------|----------------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1    | 7          | 7 %            | 7          |
| Tidak Setuju        | 2    | 65         | 65 %           | 130        |
| Cukup               | 3    | 13         | 13 %           | 39         |
| Setuju              | 4    | 11         | 11 %           | 44         |
| Sangat setuju       | 5    | 4          | 4 %            | 20         |
| <b>Jumlah</b>       |      | <b>100</b> | <b>100%</b>    | <b>240</b> |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari

table 4.11 diatas bahwa 65 orang (65%) mayoritas

responden menjawab tidak setuju. Hal ini dikarenakan responden menilai tidak sering membeli ceker setan karena terlalu sering memakan makanan yang pedas kurang baik untuk kesehatan. Seperti yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller(2012:161)Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, bahkan hingga sebulan sekali.



**Tabel 4.12**  
**Konsumen Membeli Ceker Setan Dalam Jumlah Banyak**

| Jawaban Responden   | Skor | Jumlah | Persentase (%) | Pembobotan |
|---------------------|------|--------|----------------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1    | 16     | 16 %           | 16         |
| Tidak Setuju        | 2    | 59     | 59 %           | 118        |
| Cukup Setuju        | 3    | 11     | 11 %           | 33         |
| Sangat setuju       | 4    | 10     | 10 %           | 40         |
| Jumlah              |      | 100    | 100%           | 227        |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Dari table 4.12 diatas bahwa 59 orang (59%) mayoritas responden menjawab tidak setuju. Hal ini dikarenakan responden membeli ceker setan dalam jumlah tidak banyak karena terlalu banyak memakan makanan pedas tidak baik untuk kesehatan tubuh. Seperti yang kemukakan menurut Kotler dan Keller (2012:161) Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya

pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.

**Tabel 4.13**  
**Total Pembobotan Keputusan Pembelian**

| N<br>O | Indikator  | Pembobotan | Persentase (%) | Kategori |
|--------|--|------------|----------------|----------|
| 1      | Pilihan Produk Cetek Setan Cukup Banyak          | 327        | 24,67 %        | Cukup    |
| 2      | Produk Ceker Setan memiliki cita merek yang baik | 266        | 20,07 %        | Cukup    |
| 3      | Konsumen Senang membeli produk Ceker Setan       | 265        | 20 %           | Cukup    |
| 4      | Konsumen sering membeli                          | 240        | 18,11 %        | Buruk    |

|   |   |      |         |       |
|---|---|------|---------|-------|
|   | produk Ceker Setan                                      |      |         |       |
| 5 | Konsumen membeli Produk Ceker Setan dalam jumlah banyak | 227  | 17,13 % | Buruk |
|   | TOTAL   | 1325 |         |       |
|   | RATA-RATA   | 265  |         | Cukup |

Untuk memudahkan penilaian item pertanyaan tanggapan responden tentang variabel *Keputusan Pembelian* (Y), penulis mencari rata-rata dari setiap jawaban responden. Dan untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, peneliti membaginya ke dalam katagori berdasarkan interval nilai skor jawaban responden dari seluruh

pertanyaan variabel *Keputusan Pembelian* (Y).  
Dimana perhitungan yang dikemukakan oleh Umar (1993:225) dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{RentangSkor} = \frac{\text{SkorTertinggi} - \text{SkorTerendah}}{\text{JumlahKlasifikasi}}$$

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel komunikasi pemasaran melalui *Media Sosial* (bebas) dan keputusan pembelian (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, Dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 100 \times 5 (\text{nilai ter tinggi}) = 500$$

Data Terkecil =  $100 \times 1$  (nilai terendah) =  
100

2. Menentukan jangkauan (R)

R = data terbesar – data terkecil

$$R = 500 - 100 = 400$$

3. Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala likert, sehingga kelas yang digunakannya pun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya menjadi 5 (lima)

4. Membuat panjang interval kelas (int)

$$int = \frac{R}{k} = \frac{400}{5} = 80$$

5. Membuat tabel rentang klasifikasi

**Tabel 4.14**  
**Rentang Klasifikasi Variabel**

| No | Lebar Interval | Kategori   |                            |
|----|----------------|--|----------------------------|
|    |                | <i>Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial</i> | <i>Keputusan Pembelian</i> |
| 1  | 100-180        | Sangat Buruk                                     | Sangat Buruk               |
| 2  | 181-260        | Buruk  | Buruk                      |
| 3  | 261-340        | Cukup  | Cukup                      |
| 4  | 341-420        | Baik   | Baik                       |
| 5  | 421-500        | Sangat Baik                                      | Sangat Baik                |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.13. menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel keputusan pembelian berada menghasilkan rata-rata total skor sebesar 1325. Untuk mencari bagaimana tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{1325}{2500} \times$$

100%

( 5x5x100)

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{1325}{2500} \times$$

100%

2500

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = 53 \%$$

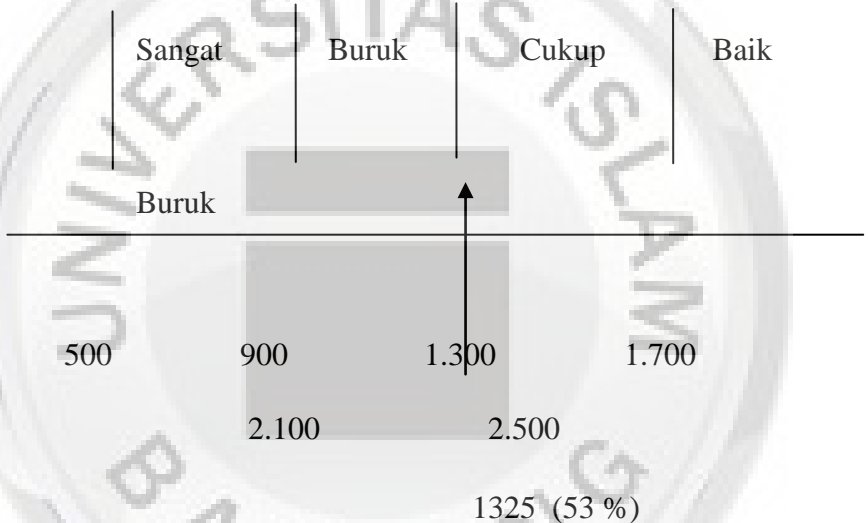
$$\text{Nilai Index Maksimum} = 5 \times 5 \times 100 = 2500$$

$$\text{Nilai Index Minimum} = 1 \times 5 \times 100 = 500$$

$$\text{Jarak Interval} = [\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5$$

$$= (2.500 - 500) : 5 = 400$$

Nilai tanggapan responden sebesar 1325 (53 %) bila merujuk pada perhitungan kategori masuk kedalam kategori cukup.



Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang keputusan pembelian menghasilkan total skor dari keseluruhan indicator keputusan pembelian



sebesar 1325 yang berada dalam kategori “Cukup”.

Dari kelima pernyataan keputusan pembelian tersebut ada beberapa aspek yang buruk yaitu aspek sering membeli produk ceker setan dan aspek membeli ceker setan dalam jumlah banyak. Dari aspek tersebut dapat diketahui bahwa konsumen tidak terlalu sering membeli produk ceker setan dalam jumlah yang banyak karena apabila terlalu banyak mengonsumsi makanan pedas tidak baik untuk kesehatan.

#### **4.4 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ceker Setan Kota Bandung**

Untuk mencari pengaruh komunikasi Pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen digunakan rumus regresi sederhana (simple regression), dimana fungsi tersebut untuk mencari hubungan sebab akibat sedangkan asumsinya sekurang-kurangnya data interval. Mengingat hasil operasionalisasi variable dimana skaka data independent variable (komunikasi pemasaran melalui media sosial) maupun dependent variable (keputusan pembelian konsumen) adalah ordinal. Maka guna memenuhi asumsi rumus regresi sederhana diatas, peneliti melakukan transformasi data dengan menggunakan Method of Successive Interval (MSI).

Pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada Ceker Setan terdapat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.15**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .656 <sup>a</sup> | .430     | .424              | 3.17976                    |

a. Predictors: (Constant), Media Sosial (X)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui koefisien korelasi Komunikasi pemasaran Melalui Media Sosial (X) dengan Keputusan pembelian (Y) sebesar  $r = 0,656$  , ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara komunikasi pemasaran melalui media sosial (X) dengan keputusan pembelian (Y).

Besarnya sumbangan atau peranan variable media sosial terhadap variable keputusan pembelian dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD). Koefisien Determinasinya (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,430 atau sebesar 43 % diperoleh dari hasil ( $r^2 \times 100\% = 0,430 \times 100\% = 43\%$ ), artinya variable keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel komunikasi pemasaran melalui media sosial sebesar 43 % sedangkan sisanya 57 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kontribusi komunikasi pemasaran melalui media sosial (X) dengan keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Koefisiensi Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)   | 2.066                       | 1.446      |                           | 1.428 | .156 |
| Media Sosial | 1.659                       | .193       | .656                      | 8.593 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model regresi sederhana yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 2,066 + 1,659 X$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2,066 berarti jika untuk variable komunikasi pemasaran melalui media

sosial bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,066 satuan

2. Variabel komunikasi pemasaran melalui media sosial (X) memiliki nilai positif sebesar 1,659. Jika variabel media sosial naik sebesar 1, maka keputusan pembelian menjadi  $(1,659 \times 1) = 1,659$  akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian sebesar  $2,066 + 1,659(1) = 3,725$ . Artinya jika komunikasi pemasaran melalui media sosial tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat, apabila komunikasi pemasaran melalui media sosial rendah maka keputusan pembelian akan menjadi semakin menurun.

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menolak atau menerima hipotesis. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan uji t. Hipotesis merupakan jawaban

sementara yang yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Untuk mengetahui hipotesis maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1.  $H_0: \rho = 0$ , (tidak ada pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial (X) dengan keputusan pembelian(Y))
2.  $H_1: \rho \neq 0$ , (ada pengaruh antara komunikasi pemasaran melalui media sosial (X) dengan keputusan pembelian(Y))

Dengan ketentuan adalah jika : signifikansi  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dan jika signifikansi  $> \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Berikut adalah hasil hipotesis uji t yang diolah dengan SPSS :

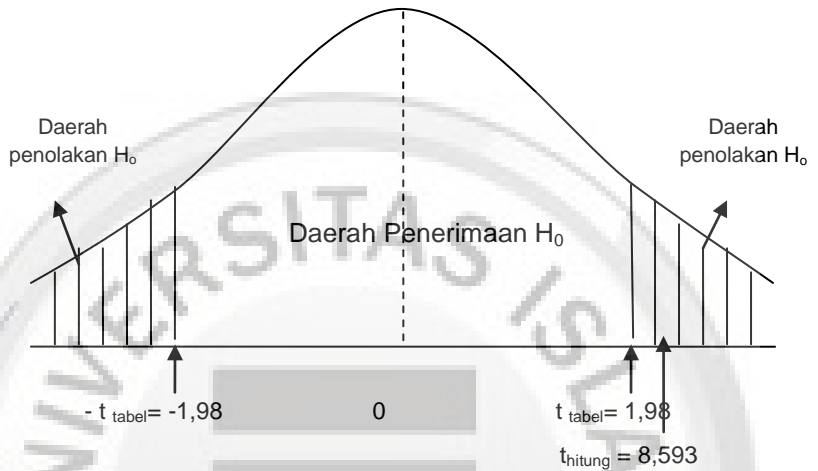
**Tabel 4.17**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 2.066                       | 1.446      |                           | 1.428 | .156 |
| Media Sosial | 1.659                       | .193       | .656                      | 8.593 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

tTabel = 1,984





**Gambar 4.3**  
**Kurva Uji t Variabel Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel komunikasi pemasaran melalui media sosial sebesar 8,593. Karena uji t hitung > ttabel atau  $8,593 > 1,98$  maka terdapat pengaruh antara variabel

komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian yang artinya komunikasi pemasaran melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, jadi jika perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian di Ceker Setan maka harus melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial yang lebih baik dan menarik, karena semakin banyak pesaing-pesaing yang lain melakukan promosi di media sosial semakin baik. Sehingga membuat konsumen tertarik dan senang ketika membeli di Restoran Ceker Setan