

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

Primasari Health and Beauty merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa klinik kecantikan yang didirikan oleh Muhammad Mulyono dan dr. Tika Primasari pada tahun 2012, ditandai dengan di bukanya Primasari Health and Beauty klinik yang pertama yaitu di Jombang Jawa Timur yang terletak di Jl. Raya Sumobito No.23A, selanjutnya dengan dibukanya klinik berikutnya di Tulungagung tahun 2013 yang terletak di Jl. Urip Sumoharjo No. 191E dan membuka cabang di Trenggalek pada tahun 2014 yang terletak di Jl. Brigjen Sultan Kav. 15. Respon positif yang didapatkan dari pelanggan dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan perawatan kulit profesional ini membuat Primasari Health and Beauty semakin berkembang.

Primasari Health and Beauty ialah klinik kesehatan kulit dan wajah yang melayani perawatan kulit atau wajah menggunakan bahan-bahan alami disertai teknologi terbaru untuk memaksimalkan hasil dan meminimalkan resiko. Tidak hanya permasalahan kulit wajah saja, Primasari Health and Beauty juga menawarkan jasa baby care dan home care dengan therapist berpengalaman.

Alat-alat yang digunakan serta produk-produk yang digunakan dijamin aman, steril dan juga terjaga kualitasnya karena berada dibawah pengawasan dokter. Karyawan yang dimiliki oleh Primasari Health and Beauty Tulungagung sebanyak 9 karyawan, 4 karyawan di cabang Trenggalek dan 4 berada di cabang Jombang.

Primasari Health and Beauty buka dari pukul 08.00 hingga pukul 20.00 WIB. Banyak sekali produk treatment yang ditawarkan oleh Primasari Health and Beauty yang sesuai dengan kebutuhan para pasien, antara lain yaitu pdt treatment, chemical peeling whitening, detox, bb glow, dll. Harga yang ditawarkan pada setiap produk treatment juga berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan pasien dan juga alat-alat yang digunakan. Untuk dapat menikmati jasa perawatan wajah yaitu mulai Rp.250.000-Rp.500.000, serta perawatan badan mulai Rp.100.000-Rp.3.000.000. Selain harga yang ditawarkan cukup terjangkau, konsumen juga diberikan fasilitas yang memadai seperti tempat tidur yang nyaman, bersih dan juga tertutup, toilet yang bersih, ruang tunggu yang nyaman dan terdapat TV, AC serta free minum yang bisa diambil sendiri untuk konsumen.

2. Deskripsi Responden

1) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pada konsumen Primasari Health and Beauty Tulungagung adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
1.	Perempuan	100	100%
2.	Laki-laki	0	0%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui jenis kelamin konsumen Primasari Health and Beauty Tulungagung yang diambil sebagai responden 100% adalah perempuan.

2) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden pada konsumen Primasari Health and Beauty Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persen (%)
1.	10-20	10	10%
2.	21-30	50	50%
3.	31-40	33	33%
4.	41-50	7	7%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa konsumen pada Primasari Health and Beauty Tulungagung yang diambil oleh peneliti sebagai responden sebagai besar berusia 21-30 tahun. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang berusia 10-20 tahun sebanyak 10 orang, responden berusia 21-30 tahun sebanyak 50 orang, responden berusia 31-40 tahun sebanyak 33 orang, responden berusia 41-50 tahun sebanyak 7 orang.

3) Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai usia responden pada konsumen Primasari Health and Beauty Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
1.	Pelajar/mahasiswa	40	40%
2.	PNS	21	21%
3.	Swasta	18	18%
4.	Wiraswasta	7	7%
5.	Petani	4	4%
6.	Lainnya	10	1%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa konsumen Primasari Health and Beauty Tulungagung yang diambil oleh peneliti sebagai responden sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 40 orang, responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 21 orang, responden yang memiliki pekerjaan swasta sebanyak 18 orang, responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 7 orang, responden yang memiliki pekerjaan sebagai petani sebanyak 4 orang, dan responden memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 10 orang.

B. Hasil Uji Analisis

1. Deskripsi Data Penelitian

Dari kuisioner yang telah disebarakan oleh peneliti kepada responden yang terdiri dari 18 pernyataan dan dibagi dalam 4 kategori yaitu:

- a. 4 soal digunakan untuk mengetahui promosi produk Primasari Health and Beauty Tulungagung diukur dari variabel promosi (X_1).
- b. 5 soal digunakan untuk mengetahui harga produk Primasari Health and Beauty Tulungagung diukur dari variabel harga (X_2).
- c. 4 soal digunakan untuk mengetahui media sosial instagram Primasari Health and Beauty Tulungagung diukur dari variabel media sosial Instagram (Z).
- d. 5 soal digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian produk Primasari Health and Beauty Tulungagung diukur dari variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil dari jawaban yang peneliti peroleh dari responden sebagaimana dipaparkan pada tabel sebagai berikut:

a. Variabel Promosi (X_1)

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Promosi (X_1)

Item	Skor Jawaban											
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	37	37%	45	45%	10	10%	5	5%	3	3%	100	100%
X1.2	39	39%	46	46%	14	14%	1	1%	0	0%	100	100%
X1.3	47	47%	29	29%	14	14%	8	8%	2	2%	100	100%
X1.4	40	40%	37	37%	14	14%	7	7%	2	2%	100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa untuk item (X1.1) yaitu produk Klinik Primasari Health and Beauty Tulungagung di media sosial instagram dengan tampilan yang menarik, dari 100 responden terdapat 37 responden menyatakan sangat setuju, 45 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan netral, 5 responden menyatakan tidak setuju, dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (X1.2) yaitu penawaran produk Klinik Primasari Health and Beauty Tulungagung, dari 100 responden terdapat 39 responden menyatakan sangat setuju, 46 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (X1.3) yaitu produk Klinik Primasari Health and Beauty Tulungagung melakukan promosi penjualan melalui diskon, dari 100 responden terdapat 47 responden menyatakan sangat setuju, 29 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan netral, 8 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (X1.4) yaitu informasi yang diberikan Klinik Primasari Health and Beauty Tulungagung menarik dan jelas, dari 100 responden terdapat 40 responden menyatakan sangat setuju, 37 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan netral, 7 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

b. Variabel Harga (X₂)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Harga (X₂)

Item	Skor Jawaban											
	5 (SS)		4 (S)		3 (KS)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	31	31%	46	46%	15	15%	4	4%	4	4%	100	100%
X2.2	37	37%	45	45%	13	13%	3	3%	2	2%	100	100%
X2.3	29	29%	53	53%	10	10%	6	6%	2	2%	100	100%
X2.4	30	30%	56	56%	10	10%	4	4%	0	0%	100	100%
X2.5	38	38%	47	47%	10	10%	3	3%	2	2%	100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk item (X2.1) yaitu harga produk Klinik Primasari Health and Beauty Tulungagung terjangkau, dari 100 responden terdapat 31 responden menyatakan sangat setuju, 46 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan netral, 4 responden menyatakan tidak setuju, dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (X2.2) yaitu harga tiap produk bervariasi, dari 100 responden terdapat 37 responden menyatakan sangat setuju, 45 responden menyatakan setuju, 13 responden menyatakan netral, 3 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (X2.3) yaitu harga produk Klinik Primasari Health and Beauty Tulungagung lebih terjangkau dari klinik lain, dari 100 responden terdapat 29 responden menyatakan sangat setuju, 53 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan netral, 6 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (X2.4) yaitu harga produk belum termasuk biaya pengiriman pada konsumen jika secara online, dari 100 responden terdapat 30 responden menyatakan sangat setuju, 56 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan netral, 4 responden

menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (X2.5) yaitu fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai, dari 100 responden terdapat 38 responden menyatakan sangat setuju, 47 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan netral, 3 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

c. Variabel Media Sosial Instagram (Z)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Media Sosial Instagram (Z)

Item	Skor Jawaban											
	5 (SS)		4 (S)		3 (KS)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Z.1	25	25%	50	50%	21	21%	2	2%	2	2%	100	100%
Z.2	22	22%	52	52%	21	21%	5	5%	0	0%	100	100%
Z.3	16	16%	44	44%	21	21%	15	15%	4	4%	100	100%
Z.4	18	18%	27	27%	22	22%	26	26%	7	7%	100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa untuk item (Z.1) yaitu pesan yang disampaikan di akun media sosial instagram @primasarihealthandbeauty dalam menyediakan informasi tentang PHB *Clinic* jelas dan mudah dimengerti, dari 100 responden terdapat 22 responden menyatakan sangat setuju, 52 responden menyatakan setuju,

21 responden menyatakan netral, 5 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (Z.2) yaitu respon admin di akun media sosial produk yang diampikan di media sosial instagram @primasarihealthandbeauty dalam menjawab pertanyaan konsumen tepat, dari 100 responden terdapat 22 responden menyatakan sangat setuju, 52 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan netral, 15 responden menyatakan tidak setuju, dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (Z.3) yaitu tingkat keterlibatan dalam memberikan like/comment/share di akun media sosial instagram @primasarihealthandbeauty, dari 100 responden terdapat 16 responden menyatakan sangat setuju, 14 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan netral, 15 responden menyatakan tidak setuju, dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (Z.4) yaitu konsumen sering mencari kembali informasi-informasi di akun media sosial instagram @primasarihealthandbeauty, dari 100 responden terdapat 18 responden menyatakan sangat setuju, 27 responden menyatakan setuju, 22 responden menyatakan netral, 26 responden menyatakan tidak setuju, dan 7 responden menyatakan sangat tidak setuju.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Item	Skor Jawaban											
	5 (SS)		4 (S)		3 (KS)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	48	48%	35	32%	7	7%	3	3%	7	7%	100	100%
Y.2	47	47%	42	42%	7	7%	3	3%	1	1%	100	100%
Y.3	40	40%	47	47%	7	7%	5	5%	1	1%	100	100%
Y.4	50	50%	32	32%	10	10%	5	5%	3	3%	100	100%
Y.5	57	57%	25	35%	6	6%	6	6%	6	6%	100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk item (Y.1) yaitu konsumen membeli produk Primasari Health and Beauty Tulungagung karena kebutuhan, dari 100 responden terdapat 48 responden menyatakan sangat setuju, 35 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatakan netral, 3 responden menyatakan tidak setuju, dan 7 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (Y.2) yaitu konsumen mencari informasi produk Primasari Health and Beauty Tulungagung melalui web/facebook/Instagram/teman, dari 100 responden terdapat 47 responden menyatakan sangat setuju, 42 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatakan netral, 3 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (Y.3) yaitu konsumen memilih produk Klinik Primasari Health and Beauty Tulungagung karena mempunyai berbagai varian produk yang menarik, dari 100 responden terdapat 40 responden menyatakan sangat setuju, 47 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatakan netral, 5 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (Y.4) yaitu konsumen membeli di Klinik Primasari Health and Beauty Tulungagung karena banyak yang cocok, dari 100 responden terdapat 50 responden menyatakan sangat setuju, 32 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan netral, 5 responden menyatakan tidak setuju, dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (Y.4) yaitu konsumen berbelanja di Klinik Primasari Health and Beauty Tulungagung karena tempatnya nyaman dan pelayanannya ramah, dari 100 responden terdapat 57 responden menyatakan sangat setuju, 25 responden menyatakan setuju, 6 responden menyatakan netral, 6 responden menyatakan tidak setuju, dan 6 responden menyatakan sangat tidak setuju.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Untuk menentukan valid tidaknya instrument dengan cara mengkonsultasikan hasil perhitungan korelasi dengan r tabel pada taraf signifikan 5%, maka instrument dinyatakan valid dan cocok untuk dijadikan sebagai pengambilan data. Dalam mengetahui tingkat kevalidan instrument, peneliti menggunakan SPSS 16.

a) Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)

Hasil uji validitas disajikan dalam bentuk tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
X1.1	0,771	0,195	Valid
X1.2	0,772	0,195	Valid
X1.3	0,837	0,195	Valid
X1.4	0,877	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2020

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari 4 butir pertanyaan, semua pertanyaan yang dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar r tabel.

b) Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Hasil uji validitas disajikan dalam bentuk tabel 4,9 dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
X2.1	0,812	0,195	Valid
X2.2	0,806	0,195	Valid
X2.3	0,744	0,195	Valid
X2.4	0,841	0,195	Valid
X2.5	0,842	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2020.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari 5 butir pertanyaan, semua pertanyaan dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar r tabel.

c) Uji Validitas Variabel Media Sosial Instagram (Z)

Hasil uji validitas disajikan dalam bentuk tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial Instagram (Z)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Z.1	0,709	0,195	Valid
Z.2	0,750	0,195	Valid
Z.3	0,767	0,195	Valid
Z.4	0,804	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2020.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari 4 butir pertanyaan, semua pertanyaan dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar r tabel.

d) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas disajikan dalam bentuk tabel 4,11 dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Y.1	0,790	0,195	Valid
Y.2	0,826	0,195	Valid
Y.3	0,794	0,195	Valid
Y.4	0,908	0,195	Valid
Y.5	0,887	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2020.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari 5 butir pertanyaan, semua pertanyaan dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji benar tidaknya data sehingga dapat digunakan dalam menentukan mutu suatu hasil penelitian. Dalam penelitian ini suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas ke empat variabel disajikan dalam bentuk tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Promosi (X_1)	0,827
Harga (X_2)	0,863
Media Sosial Instagram (Z)	0,740
Keputusan Pembelian (Y)	0,891

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2020.

Dari hasil uji reliabilitas kuesioner pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa di peroleh data nilai cronbach's alpha $> 0,60$ untuk variabel promosi adalah 0,827, variabel harga adalah 0,863, variabel media sosial instagram adalah 0,740 dan variabel keputusan pembelian adalah 0,891. Maka dapat diartikan bahwa dari semua variabel yaitu promosi, harga, media sosial instagram dan keputusan pembelian adalah reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* (K-S), dengan asumsi data dikatakan normal jika setiap variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4.13
Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov
Sebelum Moderasi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25198394
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.099
	Negative	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		1.331
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2020.

Hasil dari pengolahan data penelitian sebelum moderasi dengan variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* yang tersaji dengan Tabel 4.13 diperoleh signifikansi = 0,058 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

Tabel 4.14
Hasil Uji Uji Kolmogrov-Smirnov
Setelah Moderasi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14398431
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.075
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.996
Asymp. Sig. (2-tailed)		.275
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2020.

Hasil dari pengolahan data penelitian setelah moderasi dengan variabel promosi (X_1), harga (X_2) dan media sosial instagram (Z) menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* yang tersaji dengan tabel 4.14 diperoleh signifikansi = 0,275 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji ada tidaknya multikolonieritas pada suatu data, dapat menggunakan nilai *tolerance* (besarnya tingkat kesalahan yang di benarkan oleh statistic) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antar variabel bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Pengambilan keputusan dengan melihat VIF dapat dilihat apabila $VIF < 10,00$ maka tidak terjadi multikolonieritas dan apabila nilai $VIF > 10,00$ maka terjadi multikolonieritas. Nilai *tolerance* dapat dilihat apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolonieritas dan jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas
Sebelum Moderasi

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.290	1.937		2.215	.029		
	X1	.385	.129	.292	2.993	.004	.605	1.653
	X2	.509	.112	.445	4.561	.000	.605	1.653

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2020.

Hasil uji multikolinearitas kedua variabel, yaitu promosi (X_1) dan harga (X_2) menghasilkan nilai tolerance sebesar 0,605 dan nilai VIF sebesar 1,653. Kedua variabel tersebut memiliki nilai tolerance $> 0,10$ yang berarti tidak ada multikolinearitas yang terjadi antar variabel independen. Hasil nilai VIF kedua variabel juga menunjukkan nilai kurang dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas
Setelah Moderasi

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.265	2.093		1.560	.122			
	X1	.346	.132	.262	2.624	.010	.572	1.747	
	X2	.483	.113	.422	4.267	.000	.585	1.710	
	Z	.150	.118	.107	1.272	.206	.804	1.243	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2020.

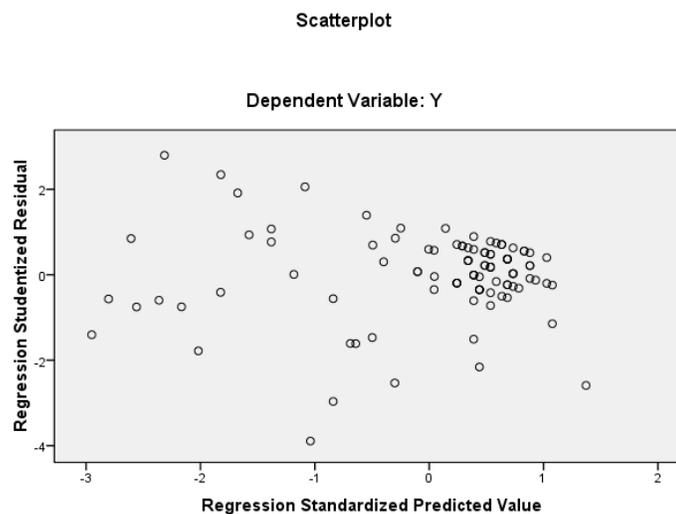
Hasil uji multikolinearitas ketiga variabel, yaitu promosi (X_1), harga (X_2), dan media sosial instagram (Z) menghasilkan nilai tolerance $X_1 = 0,572$ dan nilai VIF = 1,747, $X_2 = 0,585$ dan nilai VIF = 1,710, $Z = 0,804$ dan nilai VIF = 1,243. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai tolerance $> 0,10$ yang berarti tidak ada multikolinearitas yang terjadi

antar variabel independen. Hasil nilai VIF ketiga variabel juga menunjukkan nilai kurang dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

b. Uji Heteroskedostisitas

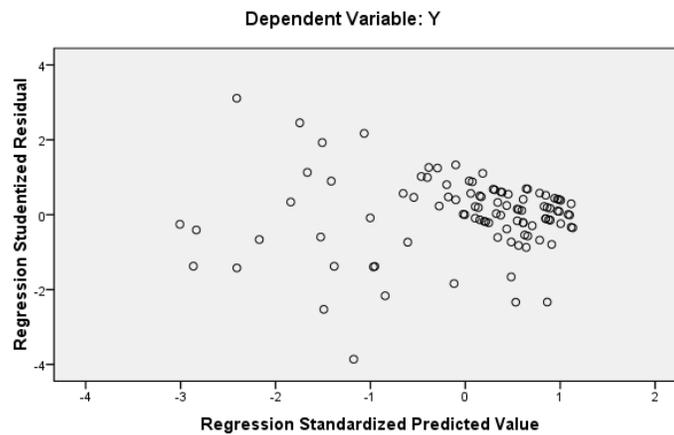
Uji heteroskedatisitas dimaksudkan untuk menguji varian dari kesalahan pengganggu tidak konsisten untuk semua variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedatisitas. Berikut ini dilampirkan grafik scatterplot untuk menganalisis apakah terjadi gejala heteroskedatisitas atau tidak dengan cara mengamati penyebaran titik-titik pada grafik.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedostisitas
Sebelum Moderasi



Berdasarkan Gambar 4.1 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedostisitas
Setelah Moderasi
Scatterplot



Dari grafik scatterplot setelah moderasi yang tersaji pada gambar dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini terdapat dua model regresi yang akan di uji dengan dua metode regresi yaitu regresi linier berganda dan analisis regresi moderasi. Variabel yang dipakai adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen, promosi dan harga sebagai variabel independen serta

media sosial instagram sebagai variabel moderasi. Hasil dari analisis regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.943	1.868		2.110	.037
	x1	.394	.128	.298	3.075	.003
	x2	.519	.111	.454	4.691	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2020.

Pada Tabel 4.17 di atas dapat dilihat nilai konstanta sebesar 3,943. Nilai koefisien variabel X_1 (promosi) adalah 0,394 dan variabel X_2 (harga) adalah 0,519. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda di atas diperoleh persamaan regresi: $Y = 3,943 + 0,394X_1 + 0,519X_2 + e$

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Moderasi
Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-13.450	7.883		-1.706	.091
	x1	1.880	.485	1.423	3.879	.000
	Z	1.719	.589	1.218	2.918	.004

moderat1	-0.089	.035	-1.660	-2.546	.012
----------	--------	------	--------	--------	------

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2020.

nilai koefisien untuk variabel promosi (X_1) adalah sebesar 1,880. Nilai koefisien untuk media sosial instagram sebesar 1,719, nilai koefisien untuk variabel moderasi adalah sebesar -0,089. Berdasarkan hasil uji regresi maka diperoleh persamaan regresi: $Y = -13,450 + 1,880X_1 + 1,719X_3 - 0,089X_1X_3 + e$

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Moderasi
Model II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-16.989	8.549		-1.987	.050
	x2	1.717	.424	1.504	4.051	.000
	Z	1.888	.661	1.338	2.857	.005
	moderat2	-.081	.032	-1.777	-2.549	.012

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2020.

Pada Tabel 4.19 di atas dapat dilihat nilai konstanta sebesar -16,989, nilai koefisien untuk variabel X_2 adalah sebesar 1,717. Nilai koefisien untuk media sosial instagram 1,888, nilai koefisien untuk variabel moderasi adalah

sebesar -0,081. Berdasarkan hasil uji regresi maka diperoleh persamaan regresi: $Y = -16,989 + 1,717X_2 + 1,888X_3 - 0,081X_2X_3 + e$.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi. Jika $\text{Sig-t} < 0,05$ artinya koefisien regresi signifikan dan jika $\text{Sig-t} > 0,05$ koefisien regresi tidak signifikan. Berikut adalah hasil uji regresi parsial yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 4.20
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)
Sebelum Moderasi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.943	1.868		2.110	.037
x1	.394	.128	.298	3.075	.003
x2	.519	.111	.454	4.691	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2020.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan cara melihat nilai pada kolom Sig. yaitu untuk X_1 (promosi) sebesar 0,003 dan X_2 (harga) sebesar 0,000 di mana suatu model dikatakan signifikan atau variabel

independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial apabila nilai signifikansi (kolom Sig.) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% sehingga berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat diambil keputusan bahwa kedua variabel X_1 (promosi) dan X_2 (harga) berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian).

Tabel 4.21
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)
Setelah Moderasi Model I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-13.450	7.883		-1.706	.091
x1	1.880	.485	1.423	3.879	.000
Z	1.719	.589	1.218	2.918	.004
moderat1	-.089	.035	-1.660	-2.546	.012

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2020.

Pada Tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa variabel X_1 memberikan nilai koefisien parameter sebesar 1,880 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Variabel Z memberikan nilai koefisien parameter sebesar 1,719 dengan tingkat signifikansi 0,004 ($< 0,05$). Variabel moderat1 memberikan nilai koefisien parameter sebesar = -0,089 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012 ($< 0,05$). Variabel

moderat1 yang merupakan interaksi antara X_1 dan Z signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Z merupakan variabel moderating.

Tabel 4.22
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)
Setelah Moderasi Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	-16.989	8.549		
x2	1.717	.424	1.504	4.051	.000
Z	1.888	.661	1.338	2.857	.005
moderat2	-.081	.032	-1.777	-2.549	.012

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2020.

Pada Tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa variabel X_2 memberikan nilai koefisiensi parameter sebesar 1,717 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Variabel Z memberikan nilai koefisiensi parameter sebesar 1,888 dengan tingkat signifikansi 0,005 ($< 0,05$). Variabel moderat2 memberikan nilai koefisien parameter sebesar = -0,081 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012 ($< 0,05$). Variabel moderat2 yang merupakan interaksi antara X_2 dan Z signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Z merupakan variabel moderating.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.23
Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	821.749	2	410.875	43.030	.000 ^a
Residual	926.211	97	9.549		
Total	1747.960	99			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: v

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2020.

Dari Tabel 4.23 dapat diambil kesimpulan bahwa X_1 (promosi) dan X_2 (harga) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi Y (keputusan pembelian) dengan tingkat signifikansi 0,000. Pengambilan keputusan terhadap hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas p dengan nilai tingkat signifikansi, yakni α . Jika nilai probabilitas (kolom Sig.) $p >$ tingkat signifikansi yang digunakan (5%) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai probabilitas (kolom Sig.) $p <$ tingkat signifikansi (5%), maka dapat

disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi secara simultan terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.24
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Sebelum Moderasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.470	.459	3.079

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2020.

Pada Tabel 4.24 di atas nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,470, artinya 47% variasi Y dapat dijelaskan oleh variabel independen X_1 (promosi) dan X_2 (harga). Sisanya ($100\% - 47\% = 53\%$) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.25
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Setelah Moderasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.463	3.090

a. Predictors: (Constant), z, x2, x1

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2020.

Setelah dimasukan variabel moderasi, yaitu media sosial instagram, R Square meningkat menjadi 0,692 atau 69,2% yang berarti semakin kuatnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Begitu juga dengan R Square pada persamaan 2 adalah sebesar 0,479 yang berarti 47,9% variasi variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan harga. Nilai Standar Error of Estimate persamaan 1 sebesar 3,079, kemudian mejadi naik pada persamaan 2 setelah dimasukkan variabel moderasi menjadi 3,090 yang menunjukkan model regresi berarti semakin baik.