BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1 Uji Validitas Dan Reabilitas

Penelitian ini menggunakan Microsoft Excel dan SPSS versi 25 untuk mengolah data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Setelah data terkumpul langkah pertama adalah uji validitas yang berguna untuk mengetahui keandalan atau kebenaran masing – masing item pernyataan penelitian. Menurut Sugiyono (2017) persyaratan minimum untuk memenuhi syarat adalah ketika r = 0,3. Jika item memiliki nilai kurang dari 0,3 maka tidak valid, dan bila memiliki nilai lebih dari 0,3 dinyatakan valid. Menurut Ngatno (2014) koefisien korelasi product moment dinyatakan valid jika lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel) jika sebaliknya maka dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan Tabel 3.1 hasil uji validitas dari semua item variabel *personal selling*, media sosial, kelompok referensi, persepsi konsumen, niat beli maupun perilaku konsumen menunjukkan hasil semuanya valid sebab memiliki r hitung > dari r tabel (0,1432 df=N-2=133-2=131). Dapat disimpulkan item pernyataan menilai apa yang seharusnya dinilai.

Uji Reabilitas berfungsi menguji konsistensi suatu alat ukur. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan nilai Alpha Cronbach. Batas bawah nilai alpha Cronbach sebuah alat ukur adalah 0.60 (Ngatno, 2014). Hasil suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel bila mempunyai nilai Alpha Cronbach sedikitnya sebesar 0,6. Hasil pada tabel 3.1 menunjukkan seluruh variabel mendapatkan nilai diatas 0,6 maka semua variabel konsisten atau reliabel.

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Uji Validitas	Uji Reabilitas

Personal Selling	Keterampilan Komunikasi	Penjual mampu membangun hubungan dengan calon pelanggan	0,671	0,914
		Penjual menggunakan bahasa yang mudah dipahami	0,700	
	Informasi Tentang produk	Penjual memberikan informasi tentang produk dengan baik	0,700	
		Penjual dapat menjawab pertanyaan konsumen terkait produk yang ditawarkan dengan baik	0,739	
		Kemampuan penjual dalam memberikan informasi tentang produk memuaskan	0,853	
		Penjual memberikan informasi produk secara singkat dan jelas	0,739	
	Daya Cipta	Penjual mempunyai kreativitas dalam menawarkan produk.	0,754	
		Penjual mempunyai cara yang berbeda dalam menawarkan produk.	0,689	
	Empati	Penjual memahami kebutuhan pembeli akan jasa yang ditawarkan	0,714	
		Solusi yang ditawarkan penjual sesuai dengan masalah yang dialami oleh pembeli	0,715	
		Penjual melayani calon konsumen baru dengan baik dan memuaskan	0,723	
		Penjual selalu memberikan loyalitas pelayanan kepada konsumen lama	0,647	
	Content	Konten yang diberikan mudah dipahami	0,830	
	Context	Media sosial menjadi referensi saya dalam mencari biro umrah	0,870	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Uji Validitas	**Uji Reliabilitas**
Media Sosial	Connectivity	Media sosial membuat saya terhubung dengan informasi tentang umrah	0,865	0,920
		Media sosial membuat saya terhubung dengan jamaah umrah lainnya	0,817	
	Continuity	Media sosial memberikan pengalaman yang terus menerus	0.878	
Kelompok Referensi	Informasi pada kumpulan referensi pada item tersebut	Informasi yang diberikan oleh kelompok referensi mempengaruhi saya dalam memilih biro umrah	0.902	0,947
	Kepercayaan Kelompok Referensi	Saya percaya kepada kelompok referensi saat memilih biro umrah	0,917	
	Pengalaman Kelompok Referensi	Pengalaman kelompok referensi menjadi sumber informasi utama dalam memilih biro umrah	0,911	
	Kegiatan Kelompok Referensi	Kegiatan kelompok referensi mempengaruhi saya dalam memilih biro umrah	0,893	
	Magnet Kelompok Referensi	Kelompok referensi mempengaruhi saya dalam memilih biro umrah	0,924	
Persepsi Konsumen	Pengalaman	Saya memilih biro umrah berdasarkan pengalaman berangkat haji, umrah, atau wisata) saya	0,795	0,788

	Keperluan	Saya memilih biro Umrah Berdasarkan keperluan saya (misal : umrah saja atau umrah plus turki/aqsho dll)	0,730	
	Nilai yang dianut	Saya memilih biro Umrah berdasarkan nilai yang saya anut	0,868	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Uji Validitas	**Uji Reliabilitas**
	Keinginan	Saya memilih biro umrah yang sesuai keinginan saya	0,760	
Niat Beli	Tertarik menemukan data akan produk	Sebelum memilih biro umrah saya mencari informasi tentang biro umrah tersebut dan biro umrah lainnya.	0,854	0,924
	Memikirkan untuk membeli	Setelah mendapat informasi saya berfikir untuk memilih salah satu biro umrah	0,882	
	Minat untuk mencoba	setelah berfikir, saya mencoba untuk memilih salah satu biro umrah	0,901	
	Perlu mengetahui produk	Setelah mencoba memilih salah satu biro umrah. Saya perlu mengetahui biro umrah tersebut lebih banyak	0,872	
	Perlu memiliki produk tersebut	Setelah mengetahui informasi, saya punya niat untuk memilih suatu biro umrah.	0,876	
Perilaku Konsumen	Pilihan Produk	Paket umrah yang ditawarkan oleh suatu biro mempengaruhi saya dalam memilih biro umrah	0,680	0,887

	Pilihan Brand	Brand (merek) mempengaruhi saya dalam memilih biro umrah	0,757	
	Pilihan Saluran	Banyaknya agen suatu biro mempengaruhi saya dalam memilih biro umrah	0,872	
	Jumlah Pembelian	Jumlah anggota keluarga yang ikut berangkat umrah mempengaruhi saya dalam memilih biro umrah	0,839	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Uji Validitas	Uji Reliabilitas
	Waktu Pembelian	Saya memerlukan waktu (misal : berunding dengan keluarga terlebih dahulu atau membandingkan dengan biro lain terlebih dahulu) untuk memutuskan memilih suatu biro umrah	0,800	
	Cara Pembelian	Banyaknya pilihan cara pembayaran (tunai, kredit, transfer) mempengaruhi saya dalam memilih biro umrah	0,844	

3.2 Analisis Deskriptif.

Analisis Deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran empiris terhadap data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Untuk melihat kecenderungan jawaban responden, penelitian ini menggunakan Rentang Skala, dengan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

RS = Rentang Skala.

m = jumlah skor tertinggi pada skala.

n = jumlah skor terendah pada skala.

b = jumlah kelas atau kategori yang dibuat.

Mendapatkan perhitungan sebagai berikut :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan kategorisasi skala dapat ditentukan sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah.

1,81 – 2,60 = Rendah.

2,61 – 3,40 = Sedang.

3,41 – 4,20 = Tingi.

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi.

3.2.1 Persepsi Responden Terhadap Variabel *Personal Selling* (X1)

Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan penjualan langsung atau tatap muka antara penjual dan pembeli dengan tujuan terjadinya suatu transaksi. Dimensi dari penjualan pribadi menurut Gunasekharan et al., (2015) dalam Sukmana dan Japarianto (2017) adalah keterampilan komunikasi, informasi tentang produk, daya cipta dan empati. variable Personal Selling dalam penelitian ini diukur dengan 12 item pernyataan. Berdasarkan table 3.6 dari 12 pertanyaan yang dimiliki, personal selling memiliki rata-rata 4,58. Keterampilan komunikasi memiliki rata-rata 4,67. Informasi tentang produk memiliki rata-rata 4,65. Daya cipta memiliki rata-rata 4,44. Dan empati memiliki rata-rata 4,55.

Hasil Nilai Jawaban Pertanyaan Variabel Personal Selling pada table 3.6 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mendapatkan nilai rata-rata diatas 4,0 artinya alumni jamaah Rima Tour

menganggap bahwa personal selling yang dilakukan oleh Rima Tour berhasil atau efektif untuk membuat calon jamaah umrah bergabung dengan Rima Tour.

Tabel 3. 2 Persepsi Responden Terhadap Personal Selling

Indikator	Item Pertanyaan	jumlah responden										Rata-rata
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
keterampilan Komunikasi	Penjual mampu membangun hubungan dengan calon pelanggan	87	65	44	33	1	1	1	1	0	0	4,63
	Penjual menggunakan bahasa yang mudah dipahami	95	71	37	28	0	0	1	1	0	0	4,70
Rata-rata indikator keterampilan komunikasi												**4,67**
Informasi tentang Produk	Penjual memberikan informasi tentang produk dengan baik	95	71	36	27	1	1	1	1	0	0	4,69
	Penjual dapat menjawab pertanyaan konsumen terkait produk yang ditawarkan dengan baik	92	69	37	28	3	2	1	1	0	0	4,65
	Kemampuan penjual dalam memberikan informasi tentang produk memuaskan	93	70	37	28	2	2	1	1	0	0	4,67
	Penjual memberikan informasi produk secara	82	62	49	37	1	1	1	1	0	0	4,59

	singkat dan											
	jelas											
Rata-rata indikator informasi tentang produk												**4,65**
Daya Cipta	Penjual mempunyai kreativitas dalam menawarkan produk.	74	56	48	36	9	7	2	2	0	0	4,46
	Penjual mempunyai cara yang berbeda dalam menawarkan produk.	67	50	56	42	9	7	1	1	0	0	4,42
Rata-rata indikator daya cipta												**4,44**
Empati	Penjual memahami kebutuhan pembeli akan jasa yang ditawarkan	72	54	56	42	4	3	1	1	0	0	4,50
	Solusi yang ditawarkan penjual sesuai dengan masalah yang dialami oleh pembeli	76	57	54	41	1	1	2	2	0	0	4,53
	Penjual melayani calon konsumen baru dengan baik dan memuaskan	98	74	32	24	1	1	2	2	0	0	4,70
	Penjual selalu memberikan loyalitas pelayanan kepada konsumen lama	74	56	54	41	1	1	4	3	0	0	4,49
Rata-rata indikator empati												**4,55**
Rata-rata variabel personal selling												**4,58**

Sumber : data primer yang diolah, 2021

.tabel 3.6 menunjukkan indikator keterampilan komunikasi memiliki nila rata-rata 4,67.yang artinya responden menganggap keterampilan komunikasi yang dimiliki oleh penjual Rima Tour baik. pernyataan pertama mengenai penjual mampu membangun hubungan yang baik dengan calon pelanggan, sebanyak 65% sangat setuju, 33% setuju, 1% cukup setuju dan 1% tidak setuju. Banyaknya responden yang memilih sangat setuju menunjukkan bahwa penjual Rima Tour mampu menjalin hubungan yang baik dengan calon pelanggan, meskipun demikian keterampilan ini perlu ditingkatkan dikarenakan masih terdapat informan yang tidak setuju dengan pernyataan ini.

pernyataan selanjutnya yaitu penjual menggunakan bahasa yang mudah dipahami memiliki distribusi jawaban, 71% sangat setuju, 28% setuju, dan 1% tidak setuju. Hal in menunjukkan mayoritas responden menilai bahasa yang digunakan oleh penjual mudah dipahami.

Indikator selanjutnya adalah informasi tentang produk yang memiliki arti penjual menguasai informasi tentang produk yang dijual. Rata – sara yang didapatkan adalah 4,65. Nilai ini sangat baik. Dari empat pertanyaan, tiga pertanyaan mempunyai nilai diatas rata-rata 4,65 dan 1 pertanyaan memiliki nilai dibawah rata – rata yaitu 4,59.

Pernyataan ketiga mendapat jawaban sangat setuju 71%, setuju 27%, cukup setuju 1% dan tidak setuju 1%. Jawaban ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai penjual memberikan informasi tentang produk dengan baik.

Pernyataan selanjutnya, penjual dapat menjawab pertanyaan konsumen terkait produk yang ditawarkan dengan baik, mendapatkan nilai sangat setuju 69%, setuju 28% setuju 2% dan tidak setuju 1%. Mempunyai arti mayoritas responden menilai penjual Rima Tour mampu menjawab pertanyaan calon jamaah umrah dengan baik.

Pernyataan kelima, Kemampuan penjual dalam memberikan informasi tentang produk memuaskan, memiliki distribusi nilai sangat setuju 70%, setuju 28%, cukup setuju 2 % dan tidak

setuju 1%. Artinya mayoritas responden menilai penjual mempunyai kemampuan dalam memberikan informasi tentang produk.

Item pernyataan keenam memiliki nilai, sangat setuju 62%, setuju 37%, cukup setuju 1%, dan tidak setuju 1%.mayorits responden sepakat bahwa, penjual memberikan informasi produk secara singkat dan jelas. Item pernyataan ini menghasilkan nilai rata – rata 4,59, dibawah nilai rata – rata indikator 4,65. Artinya perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap pernyataan ini.

Daya cipta mengacu pada kemampuan penawaran individu dalam menampilkan item, memanfaatkan teknik khusus yang berbeda dalam menarik pertimbangan pembeli, dan memiliki toleransi saat menawarkan barang kepada pembeli. Kemampuan daya cipta sangat diperlukan oleh tenaga penjual dalam menarik pembeli. Indikator daya cipta memiliki rata – rata nilai 4,44 dibawah nilai rata-rata variable personal selling 4,58.

Pernyataan penjual mempunyai kreativitas dalam menawarkan produk memiliki nila 58% sangat setuju, 36% setuju, 7% cukup setuju dan 2% tidak setuju. Dan punya skor rata – rata 4,46 diatas nilai rat – rata indikator daya cipta 4,44. Artinya mayoritas responden berpendapat penjual telah mempunyai kreativitas dalam menawarkan produk.

Pernyataan selanjutnya penjual mempunyai cara yang berbeda dalam menawarkan produk. Responden menilai sangat setuju 50%, setuju 42%, cukup setuju 7%, dan tidak setuju 1%. Pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata 4,42, dibawah nilai rata – rata indikator. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan atau penjual perlu melakukan perbaikan agar nilai pernyataan ini bisa diatas rata – rata.

Indikator *personal selling* yang terakhir adalah empati. Empati merupakan kapasitas individu untuk memberikan pertimbangan tunggal kepada pelanggan, sungguh fokus pada kepentingan

pembeli dan pemahaman penjual tentang kebutuhan pembeli dan kapasitas tenaga penjualan dalam memberikan jawaban atas masalah. Indikator empati mendapatkan nilai rata – rata 4,55.

Pernyataan penjual memahami kebutuhan pembeli akan jasa yang ditawarkan, sebanyak 54% responden sangat setuju, 42% setuju, 3% cukup setuju, dan 1% tidak setuju. Pemahaman tentang kebutuhan pembeli merupakan kemampuan yang diperlukan seorang tenaga penjual agar terjadi efektifitas penjualan.

Item pernyataan selanjutnya solusi yang ditawarkan penjual sesuai dengan masalah yang dialami oleh pembeli. Terhadap pernyataan ini sebanyak 57% responden sangat setuju, 41% setuju, 1% cukup setuju dan 2% tidak setuju. Kemampuan problem solving atau penyelesaian masalah juga merupakan kemampuan yang diperlukan oleh seorang tenaga penjual.

Pernyataan ke sebelas dalam mengukur variable *personal selling* adalah penjual melayani calon konsumen baru dengan baik dan memuaskan, respons responden terhadap pernyataan ini yaitu : sangat setuju 74%, setuju 24%, setuju 1%, tidak setuju 2%. Artinya penjual mampu melayani calon konsumen baru dengan baik dan memuaskan.

Penjual selalu memberikan loyalitas pelayanan kepada konsumen lama merupakan pernyataan terakhir dalam mengukur variable personal selling. 56% responden sangat setuju dengan pernyataan ini, 41% setuju, 1% cukup setuju, dan 3% tidak setuju. Responden berpendapat perusahaan juga melakukan pelayanan yang baik terhadap para alumni atau konsumen lama.

3.2.2 Persepsi Responden Terhadap Variabel Media Sosial (X2)

Dimensi media sosial, berdasarkan pendapat David Armano (dalam Solis, 2010), ada 4 C saat memanfaatkan media sosial yaitu : *Content*, *Context*, *Connectivity*, dan *Continuity*. Keempat indikator tersebut dijabarkan dalam 5 pertanyaan dan 4 pertanyaan umum seputar media sosial. berikut tabel distribusi jawaban media sosial.

Tabel 3. 3 Persepsi Responden Terhadap Media Sosial

Indikator	Item Pertanyaan	jumlah responden										Rata-rata
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Content	Konten yang diberikan mudah dipahami	78	59	44	33	8	6	3	2	0	0	4,48
		Rata-rata indikator Content										4,48
context	Media sosial menjadi referensi saya dalam mencari biro umrah	59	44	51	38	14	11	9	7	0	0	4,20
		Rata-rata indikator Context										4,20
Connectivity	Media sosial membuat saya terhubung dengan informasi tentang umrah	74	56	46	35	5	4	7	5	1	1	4,39
	Media sosial membuat saya terhubung dengan jamaah umrah lainnya	75	56	42	32	14	11	2	2	0	0	4,43
		Rata-rata indikator Connectivity										4,41
Continuity	Media sosial memberikan pengalaman yang terus menerus	71	53	44	33	9	7	9	7	0	0	4,33
		Rata-rata indikator Continuity										4,33
		Rata-rata variabel Media Sosial										4,35

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Bersumber pada tabel 3.8 nilai rata – rata variabel media sosial adalah 4,35. Terdapat dua indikator yang mempunyai nilai dibawah rata – rata yaitu indikator *context* nilai rata –rata 4,20 dan indikator *continuity* nilai rata – rata 4,33.

Pernyataan pertama menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempunyai media sosial. Hal ini didukung dengan jawaban informan dimana 61% sangat setuju, 32% setuju, 6% cukup setuju dan 2% tidak setuju. Dapat di asumsikan bahwa langkah perusahaan membuat media sosial sudah tepat.

Responden menganggap perusahaan perlu mengelola media sosial sebaik baiknya. Ini terlihat dari jawaban informan, dimana 69% sangat setuju, 24% setuju, 5% cukup setuju, dan 2% tidak setuju. Jawaban dari responden tentang pernyataan ini mengharuskan perusahaan perlu mengelola media sosial dengan baik.

50% responden sangat setuju, 36% setuju, 7% cukup setuju, 7% tidak setuju dan 1% tidak setuju sekali atas pernyataan, media sosial menjadi referensi saya dalam memilih biro Umrah. Hal ini dapat di asumsikan bahwa mayoritas responden menjadikan media sosial sebagai bahan referensi mereka dalam memilih biro umrah.

Pernyataan selanjutnya, saya lebih memilih Biro umrah yang punya media sosial, mendapatkan jawaban dari responden yaitu : 45% sangat setuju, 35% setuju, 14% cukup setuju, dan 6% tidak setuju. Hal ini dapat diartikan sebagai informan yang percaya bahwa perusahaan dengan media sosial lebih dipercaya.

Indikator pertama dari media sosial adalah *content*, yang diukur dengan satu pernyataan yaitu konten yang diberikan mudah dipahami. Terhadap pernyataan ini responden memberikan jawaban 59% sangat setuju, 33% setuju, 6% cukup setuju, dan 2% tidak setuju. Nilai rata – rata indikator ini diatas nilai rata- rata variable media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konten media sosial yang diberikan oleh perusahaan mudah dipahami oleh responden.

Pernyataan media sosial menjadi referensi saya dalam mencari biro umrah digunakan untuk mengukur Indikator selanjutnya yaitu context. Jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah : 44% sangat setuju, 38% setuju, 11% cukup setuju, dan 7% tidak setuju. Responden mulai menjadikan media sosial sebagai sumber informasi atau referensi dalam mencari biro umrah.

Connectivity menunjukkan pengalaman seseorang yang merasa terhubung dengan sesuatu dalam penelitian ini terhubung dengan biro umrah. Responden menilai media sosial membuat terhubung dengan informasi tentang umrah. Ini didukung oleh jawaban responden dimana 56% sangat setuju, 35% setuju, 4% cukup setuju, 5% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju.

Pernyataan selanjutnya adalah Media sosial membuat saya terhubung dengan jamaah umrah lainnya. Mendapatkan distribusi hasil : sangat setuju 56%, setuju 32%, cukup setuju 11%, dan tidak setuju 2%. Responden menilai dengan mengikuti media sosial membuat mereka terhubung dengan jamaah umrah lainnya.

Media sosial memberikan pengalaman yang terus menerus, menjadi pernyataan terakhir dalam mengukur variable media sosial. Respons responden terhadap pernyataan ini adalah : 53% sangat setuju, 33% setuju, 7% cukup setuju, dan 7% tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa responden ingin melihat media sosial karena memberikan pengalaman yang berkelanjutan.

3.2.3 Persepsi Responden Terhadap Variabel Kelompok Referensi (X3)

Pengukuran variabel kelompok acuan dalam penelitian menggunakan indikator menurut Engel (1995) dalam Dian dan Artanti (2013). untuk mengukur kelompok acuan menggunakan lima indikator, yaitu : (1) informasi kelompok referensi tentang produk, (2) kepercayaan kelompok referensi, (3) pengalaman dari kelompok referensi, (4) kegiatan kelompok referensi, dan (5) magnet kelompok referensi. Berikut adalah distribusi jawaban responden berdasarkan variable kelompok referensi :

Tabel 3. 4 Persepsi Responden Terhadap Kelompok Referensi

Indikator	Item Pertanyaan	jumlah responden										Rata-rata
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Informasi pada kumpulan referensi pada item tersebut	Informasi yang diberikan oleh kelompok referensi mempengaruhi saya dalam memilih biro umrah	61	46	55	41	9	7	4	3	4	3	4,24
Rata-rata indikator Informasi pada kumpulan referensi pada item tersebut												4,24
Kepercayaan Kelompok Referensi	Saya percaya kepada kelompok referensi saat memilih biro umrah	59	44	48	36	17	13	4	3	5	4	4,14
Rata-rata indikator Kepercayaan Kelompok Referensi												4,14
Pengalaman Kelompok Referensi	Pengalaman kelompok referensi menjadi sumber informasi utama dalam memilih biro umrah	64	48	49	37	11	8	5	4	4	3	4,23
Rata-rata indikator Pengalaman Kelompok Referensi												4,23

Kegiatan Kelompok Referensi	Kegiatan kelompok referensi mempengaruhi saya dalam memilih biro umrah	66	50	42	32	15	11	5	4	5	4	4,20
Rata-rata indikator Kegiatan Kelompok Referensi												4,20
Magnet Kelompok Referensi	Kelompok referensi mempengaruhi saya dalam memilih biro umrah	56	42	55	41	13	10	4	3	5	4	4,15
Rata-rata indikator Magnet Kelompok Referensi												4,15
Rata-rata variabel Kelompok Referensi												4,19

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Informasi yang diberikan oleh kelompok referensi mempengaruhi saya dalam memilih biro umrah menjadi pernyataan pertama dalam mengukur variable kelompok referensi untuk indikator Informasi pada kumpulan referensi pada item tersebut. Respons responden terhadap pernyataan ini adalah : 46% sangat setuju, 41% setuju, 7% cukup setuju, 3% tidak setuju, dan 3% lainnya sangat tidak setuju. Respons responden ini dapat di asumsikan bahwa mayoritas responden dipengaruhi oleh informasi dari kelompok referensi dalam memilih biro umrah.

Indikator selanjutnya adalah kepercayaan kelompok referensi yang diukur dengan pernyataan, Saya percaya kepada kelompok referensi saat memilih biro umrah. Distribusi jawaban responden atas pernyataan ini adalah : 44% sangat setuju, 36% setuju, 13% cukup setuju, 3% tidak setuju, 4% sangat tidak setuju. Meskipun ada 3% informan yang sangat tidak setuju oleh pernyataan ini, mayoritas responden masih setuju dengan pernyataan ini. Bisa diartikan bahwa responden percaya dengan kelompok referensi dalam memilih biro umrah.

Pengalaman kelompok referensi menjadi indikator ketiga untuk mengukur variabel kelompok referensi. Pernyataan yang digunakan dalam indikator ini adalah : pengalaman kelompok referensi menjadi sumber informasi utama dalam memilih biro umrah. 48% responden sangat setuju dengan pernyataan ini, 37% setuju, 8% cukup setuju, 4% tidak setuju dan 3% responden sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjadikan pengalaman kelompok referensi sebagai informasi utama dalam memilih biro umrah, hal ini wajar karena pengalaman kelompok referensi akan memberikan informasi yang lebih lengkap.

Dalam memilih biro umrah responden dipengaruhi oleh kegiatan kelompok referensi, hal ini didukung dengan respons responden terhadap pernyataan, kegiatan kelompok referensi mempengaruhi saya dalam memilih biro umrah, dimana 50% sangat setuju dengan pernyataan ini, 32% setuju, 11% cukup setuju, 4% tidak setuju, dan 4% lainnya sangat tidak setuju.

Indikator terakhir dalam mengukur kelompok referensi adalah magnet kelompok referensi yang diukur dengan pernyataan, kelompok referensi mempengaruhi saya dalam memilih biro umrah. 42% informan sangat setuju dengan pernyataan ini, 41% setuju, 10% cukup setuju, 3% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju. Hal ini dapat di asumsikan bahwa kelompok referensi mempengaruhi mayoritas responden dalam memilih biro umrah.

3.2.4 Persepsi Responden Terhadap Variabel Persepsi Konsumen (X4)

Variabel persepsi konsumen Menurut Juairiah et al., (2019) diukur dengan menggunakan Indikator : Pengalaman, Kebutuhan, Nilai yang dianut, dan Keinginan. Nilai rata – rata variabel persepsi konsumen adalah 4,34. indikator nilai yang dianut mempunyai nilai dibawah rata – rata yaitu 4,12. Indikator lain mendapatkan nilai diatas umumnya. Variabel persepsi konsumen terbagi dalam 4 pernyataan yang terangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 5 Persepsi Responden Terhadap Persepsi Konsumen

Indikator	Item Pertanyaan	jumlah responden										Rata-rata
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Pengalaman	Saya memilih biro umrah berdasarkan pengalaman (berangkat haji, umrah, atau wisata) saya	79	59	35	26	13	10	4	3	2	2	4,39
Rata-rata indikator Pengalaman												4,39
Keperluan	Saya memilih biro umrah berdasarkan keperluan saya (misal : umrah saja atau umrah plus turki/aqsho dll)	67	50	59	44	5	4	2	2	0	0	4,44
Rata-rata indikator Kepercayaan Keperluan												4,44
Nilai Yang Dianut	Saya memilih biro umrah berdasarkan nilai yang saya anut.	60	45	48	36	11	8	9	7	5	4	4,12
Rata-rata indikator Nilai Yang Dianut												4,12
Keinginan	Saya memilih biro umrah yang sesuai keinginan saya	66	50	58	44	7	5	2	2	0	0	4,41
Rata-rata indikator Keinginan												4,41
Rata-rata variabel Persepsi Konsumen												4,34

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Item pernyataan dalam variabel ini adalah Saya memilih biro umrah berdasarkan pengalaman (berangkat haji, umrah, atau wisata) saya. Sebanyak 59% responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan ini, 26% mengaku setuju, 10 % mengaku cukup setuju, 3% mengaku tidak setuju, dan 2% mengaku sangat tidak setuju. Hal ini dapat di asumsikan pengalaman seseorang dalam bepergian mempengaruhi dalam memilih biro umrah.

Dalam memilih suatu biro umrah, responden dipengaruhi oleh keperluannya. Ini sesuai dengan jawaban responden terhadap pernyataan, saya memilih biro umrah berdasarkan keperluan saya. Dimana Jawaban responden atas pernyataan ini adalah : 50% sangat setuju, 44% setuju, 4% cukup setuju dan 2% tidak setuju.

Pernyataan selanjutnya adalah saya memilih biro umrah berdasarkan nilai yang saya anut. 45% responden sangat setuju, 36% setuju, 8% cukup setuju, 7% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju. Respons responden terhadap pernyataan ini cukup menarik, karena ada 11% responden yang memilih biro umrah tidak berdasarkan nilai yang mereka anut. Meskipun mayoritas responden tetap memilih biro umrah berdasarkan nilai yang mereka anut.

Saya memilih biro umrah yang sesuai keinginan saya menjadi pernyataan terakhir dalam mengukur variabel persepsi konsumen. 50% sangat setuju, 44% setuju, 5% cukup setuju, dan 2% tidak setuju merupakan respons dari responden. Ada 2% responden yang memilih biro umrah tidak berdasarkan keinginan dia, bisa jadi berdasarkan keinginan anggota keluarga yang lain missal orang tua atau anaknya. Karena ibadah umrah sering dilakukan bersama keluarga.

3.2.5 Persepsi Responden Terhadap Variabel Niat Beli (Z)

Niat beli adalah keinginan seseorang untuk memiliki sesuatu pada periode tertentu. Variabel niat beli dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator niat beli menurut schiffman & Kanuk

(2008) dalam (Rendi, 2016), yaitu : Tertarik untuk menemukan data akan produk, Memikirkan untuk membeli, Berminat untuk mencoba, Perlu mengetahui tentang produk, dan Perlu memiliki produk tersebut. Nilai rata – rata variabel niat beli adalah 4,48 dengan nilai dua indikator dibawah nilai rata – rata. Satu indikator memiliki nilai yang sama dengan indikator dan 2 indikator memiliki nilai diatas rata – rata. Persepsi responden terhadap variabel niat beli terlihat pada table dibawah ini :

Tabel 3. 6 Persepsi Responden Terhadap Niat Beli

Indikator	Item Pertanyaan	jumlah responden										Rata-rata
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Tertarik Menemukan Data akan Produk	Sebelum memilih biro umrah saya mencari informasi tentang biro umrah tersebut dan biro umrah lainnya.	72	54	50	38	7	5	4	3	0	0	4,43
Rata-rata indikator Tertarik Menemukan Data akan Produk												4,43
Memikirkan Untuk Membeli	Setelah mendapat informasi saya berfikir untuk memilih salah satu biro umrah	81	61	42	32	7	5	2	2	1	1	4,50
Rata-rata indikator Memikirkan Untuk Membeli												4,50
Minat Untuk Mencoba	setelah berfikir, saya mencoba untuk memilih salah satu biro umrah	73	55	53	40	5	4	2	2	0	0	4,48
Rata-rata indikator Minat Untuk Mencoba												4,48
Perlu Mengetahui Produk	Setelah mencoba memilih salah satu biro umrah. Saya perlu mengetahui biro	83	62	42	32	4	3	4	3	0	0	4,53

	umrah tersebut lebih banyak											
Rata-rata indikator Perlu Mengetahui Produk												4,53
Perlu Memiliki Produk Tersebut	Setelah mengetahui informasi, saya punya niat untuk memilih suatu biro umrah.	75	56	50	38	4	3	4	3	0	0	4,47
Rata-rata indikator Perlu Memiliki Produk Tersebut												4,47
Rata-rata variabel Niat Beli												4,48

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Masing – masing indikator dalam variabel niat beli diukur oleh satu pernyataan. Pernyataan pertama adalah Sebelum memilih biro umrah saya mencari informasi tentang biro umrah tersebut dan biro umrah lainnya. Distribusi jawaban responden sebagai berikut : 54% sangat setuju, 38% setuju, 5% cukup setuju, dan 3% tidak setuju. Mayoritas responden sangat setuju, hal ini wajar, ketika akan memilih biro umrah responden mencari informasi tentang biro umrah tersebut dan biro umrah lainnya.

Langkah selanjutnya setelah mencari informasi adalah berfikir untuk memilih salah satu biro umrah. Ini sesuai dengan respons responden, 61% sangat setuju, 32% setuju, 5% cukup setuju, 2% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju.

Pernyataan selanjutnya adalah setelah berfikir, saya mencoba untuk memilih salah satu biro umrah. 55% informan sangat setuju dengan pernyataan ini, 40% setuju, 4% cukup setuju, dan 2% tidak setuju. Ini dapat di asumsikan bahwa responden memiliki keinginan mencoba memilih biro umrah setelah mendapat informasi dan berfikir.

Setelah mencoba memilih salah satu biro umrah. Saya perlu mengetahui biro umrah tersebut lebih banyak merupakan pernyataan selanjutnya dalam mengukur variabel niat beli. Respons responden

terhadap pernyataan ini adalah 62% sangat setuju, 32% setuju, 3% cukup setuju, dan 3% tidak setuju. Mayoritas responden menilai pernyataan ini sesuai dengan mereka, hal ini bisa dipahami karena ibadah umrah merupakan suatu ibadah yang memerlukan waktu dan biaya yang cukup mahal sehingga perlu informasi lebih detail atau lebih banyak.

Setelah mengetahui informasi, saya punya niat untuk memilih suatu biro umrah. Pernyataan ini didukung oleh 56% responden yang sangat setuju, 38% setuju, 3% cukup setuju. Responden yang tidak mendukung pernyataan ini berjumlah 3%. Ini menunjukkan bahwa niat untuk memilih biro umrah muncul setelah mendapatkan informasi yang lengkap tentang biro umrah tersebut.

3.2.6 Persepsi Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Variabel perilaku konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator keputusan membeli, dimana menurut (Kotler dan keller, 2016) ada 6 faktor keputusan pembelian yaitu : Alternatif Produk, Alternatif akan Brand atau Merek, Alternatif akan Saluran Pembelian, Alternatif akan Jumlah Pembelian, Alternatif akan Waktu Pembelian dan Alternatif akan Cara Pembayaran. Persepsi responden terhadap variabel perilaku konsumen tergambar dalam table dibawah ini :

Tabel 3. 7 Persepsi Responden Terhadap Perilaku Konsumen

Indikator	Item Pertanyaan	jumlah responden										Rata-rata
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Pilihan Produk	Paket umrah yang ditawarkan oleh suatu biro mempengaruhi saya dalam memilih biro umrah	71	53	52	39	4	3	4	3	2	2	4,40
Rata-rata indikator Pilihan Produk												4,40
Pilihan Brand	Brand (merek) mempengaruhi	50	38	50	38	21	16	8	6	4	3	4,01

	saya dalam memilih biro umrah											
Rata-rata indikator Pilihan Brand												4,01
Pilihan saluran	Banyaknya agen suatu biro mempengaruhi saya dalam memilih biro umrah	49	37	53	40	15	11	14	11	2	2	4,00
Rata-rata indikator Pilihan saluran												4,00
Jumlah Pembelian	Jumlah anggota keluarga yang ikut berangkat umrah mempengaruhi saya dalam memilih biro umrah	65	49	43	32	11	8	12	9	2	2	4,18
Rata-rata indikator Jumlah Pembelian												4,18
Waktu Pembelian	Saya memerlukan waktu (misal : berunding dengan keluarga terlebih dahulu atau membandingkan dengan biro lain terlebih dahulu) untuk memutuskan memilih suatu biro umrah	68	51	47	35	13	10	4	3	1	1	4,33
Rata-rata indikator Waktu Pembelian												4,33
Cara Pembelian	Banyaknya pilihan cara pembayaran (tunai, kredit, transfer) mempengaruhi saya dalam memilih biro umrah	70	53	39	29	12	9	7	5	5	4	4,22
Rata-rata indikator Cara Pembelian												4,22
Rata-rata variabel Perilaku Konsumen												4,19

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pernyataan pertama Paket umrah yang ditawarkan oleh suatu biro mempengaruhi saya dalam memilih biro umrah, sebanyak 53% responden berpendapat sangat setuju, 39% memilih setuju,3% mempunyai pendapat cukup setuju,3% memilih tidak setuju, dan 2% berpendapat sangat tidak setuju. Banyaknya responden yang memilih setuju menunjukkan bahwa biro perlu membuat paket umrah yang sesuai dengan harapan konsumen karena dalam memilih suatu biro salah satunya dipengaruhi oleh paket umrah.

Pernyataan kedua dalam mengukur variabel perilaku konsumen adalah Brand (merek) mempengaruhi saya dalam memilih biro umrah. Distribusi jawaban responden atas pernyataan ini : 38% sangat setuju, 38% setuju, 16% cukup setuju , 6% tidak setuju, 3% sangat tidak setuju. Ini dapat di asumsikan bahwa sebagian besar responden menilai brand atau merek masih mempengaruhi mereka dalam memilih biro.

Item pernyataan ketiga adalah Banyaknya agen suatu biro mempengaruhi saya dalam memilih biro umrah. Sebanyak 37% responden sangat setuju, 40% setuju, 11% cukup setuju, 11% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Salah satu alas an responden memilih suatu biro umrah adalah banyaknya agen, hal in wajar karena banyaknya agen menunjukkan besarnya suatu perusahaan.

Dalam memilih suatu biro umrah, dipengaruhi juga oleh jumlah keluarga yang ikut berangkat umrah. Hal ini sesuai dengan jawaban responden terhadap pernyataan keempat yaitu : Jumlah anggota keluarga yang ikut berangkat umrah mempengaruhi saya dalam memilih biro umrah. Dimana 49% responden sangat setuju, 32% setuju, 8% cukup setuju, 9% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Ini dapat di asumsikan berkaitan dengan anggaran yang dikeluarkan, semakin banyak anggota keluarga yang dimiliki, semakin mahal biayanya, jadi pilihlah agen umrah yang lebih murah.

Saya memerlukan waktu (misal : berunding dengan keluarga terlebih dahulu atau membandingkan dengan biro lain terlebih dahulu) untuk memutuskan memilih suatu biro umrah, merupakan pernyataan selanjutnya dalam mengukur variabel perilaku konsumen. Distribusi jawaban responden terhadap pernyataan ini adalah : 51% sangat setuju, 35% setuju, 10% cukup setuju, 3% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Ini dapat diartikan bahwa untuk memutuskan memilih suatu biro umrah, mayoritas responden memerlukan waktu terlebih dahulu.

Salah satu yang mempengaruhi responden dalam memilih biro umrah adalah banyaknya alternative cara pembayaran. Sebanyak 53% mengaku sangat setuju, 29% mengaku setuju, 9% mengaku cukup setuju, 5% mengaku tidak setuju, dan 4% mengaku sangat tidak setuju. Banyaknya alternative cara pembayaran menjadi daya tarik mayoritas responden dalam memilih suatu biro umrah.

3.3 Analisis Inferential

Statistika inferensial merupakan rangkuman seluruh metode analisis yang nantinya mengarah kepada penarikan simpulan. Pada penelitian ini menggunakan beberapa analisis inferensial diantaranya analisis korelasi, determinasi, regresi dan sobel.

3.3.1 Uji Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Perilaku Konsumen

. **Tabel 3. 8 Hasil Korelasi dan Determinasi Personal Selling terhadap Perilaku Konsumen**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.366[a]	.134	.127	4.336

a. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING

3.3..1.1 Analisis Korelasi

Dilakukan analisis korelasi untuk menentukan hubungan keeratan *personal selling* dengan perilaku konsumen. Berdasarkan table 3.8 hasil korelasi antara dua variabel mendapatkan hasil sebesar 0,366. Hal ini menunjukkan korelasi kedua variabel adalah lemah karena berada pada rentang 0,20 – 0,39. simpulannya keeratan korelasi antara variabel *personal selling* dan perilaku konsumen adalah lemah.

3.3.1.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi membantu mengukur kemampuan *personal selling* menjelaskan perilaku konsumen. Table 3.8 menunjukkan besaran *R Square* yang didapat adalah 0.134 atau 13,4%. Bersumber pada hasil ini dapat ditarik simpulan personal selling mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 13,4%. Selain itu sisanya dikontrol oleh variabel lain.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Regresi Linear Personal Selling terhadap Perilaku Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.614	4.135		1.599	.112
	PERSONAL SELLING	.337	.075	.366	4.498	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

3.3.1.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Persamaan Regresi Linear yang dibentuk adalah :

$$Y = 6.614 + 0,337PS$$

Angka konstan yang didapatkan pada hubungan kedua variabel ini adalah 6,614. Artinya bila variabel *personal selling* konstan, maka kinerja perilaku konsumen sebesar 6,614. Table 3.9

menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,337 dan sifatnya positif. Dapat di asumsikan bahwa setiap personal selling meningkat maka meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,337.

3.3.1.4 Uji T

Pada table 3.8 menunjukkan hasil T 4,498 > 2.615 (dengan df=127) dan nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,000 < 0,005. Berdasarkan kriteria personal selling terhadap perilaku konsumen adalah signifikan karena t hitung > dari t table dan nilai signifikansi tidak sampai dari 0,05. simpulannya hipotesis yang mengucapkan ada pengaruh personal selling terhadap perilaku konsumen dapat diterima.

3.3.2 Uji Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen

Tabel 3. 10 Hasil Korelasi dan Determinasi Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586[a]	.343	.338	3.775

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL

3.3.2.1 Analisis Korelasi

Hubungan yang terbentuk antara media sosial dan perilaku konsumen menunjukkan hasil sebesar 0,586. Hasil ini masuk ke dalam rentang 0,4 – 0,59 yang artinya hubungan yang terjalin cukup kuat. Sehingga dapat disimpulkan hubungan variabel media sosial dan perilaku konsumen cukup dominan.

3.3.2.2 Uji Koefisien Determinasi

Hasil R Square pada table 3.10 adalah 0,343. Atau 34,3%. Berdasarkan hasil ini dapat di asumsikan bahwa variabel media sosial mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 34,4% dan sisanya dikontrol variabel lain.

Tabel 3. 11 Hasil Uji Regresi Linear Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.299	2.179		3.349	.001
	MEDIA SOSIAL	.452	.055	.586	8.278	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

3.3.2.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Persamaan Linear yang terbentuk adalah :

$$Y = 7,299 + 0,452MS$$

Konstan menunjukkan angka 7,299 dan positif, yang artinya bila variabel media sosial konstan, maka kinerja perilaku konsumen sebesar 7,299. Table 3.11 menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,452 dan sifatnya positif. Oleh karena itu dapat disimpulkan setiap variabel media sosial meningkat, maka variabel perilaku konsumen meningkat sebesar 0,452.

3.3.2.4 Uji T

Hubungan yang terjalin antara variabel media sosial dan variabel perilaku konsumen memiliki nilai signifikansi 0,000, dimana angka tersebut < 0,005. Nilai T hitungnya 8,278 > 2.615. dapat disimpulkan terdapat pengaruh diantara dua variabel. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan hipotesis kedua dapat diterima.

3.3.3 Uji Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Konsumen

Tabel 3. 12 Hasil Korelasi dan Determinasi Kelompok Referensi terhadap Perilaku Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647[a]	.419	.414	3.552

a. Predictors: (Constant), KELOMPOK REFERENSI

3.3.3.1 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumen, dilakukan uji korelasi. Merujuk pada table 3.12 nilai R atau koefisien korelasi sebesar 0,647. Nilai ini masuk kedalam rentang kuat yaitu 0,6 – 0,79. simpulannya hubungan kedua variabel tersebut adalah kuat.

3.3.3.2 Uji Koefisien Determinasi

Tes ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumen. Nilai R Square pada table 3.12 menunjukkan angka 0.419 atau 41,9, maka dapat dikatakan bahwa besaran pengaruh kelompok referensi atas perilaku konsumen sebesar 41,9 sedangkan 58,1 dikontrol variabel lainnya.

Tabel 3. 13 Hasil Uji Regresi Linear Kelompok Referensi terhadap Perilaku Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.070	1.480		7.478	.000
	KELOMPOK REFERENSI	.671	.069	.647	9.715	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

3.3.2.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear kedua variabel mendapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 11{,}070 + 0{,}671KR$$

Berdasarkan table 3.13 nilai konstan yang didapatkan adalah 11,070. Saat variabel kelompok referensi bernilai konstan, maka variabel perilaku konsumen akan mencapai angka 11,070. Koefisien regresi kelompok referensi di angka positif yaitu 0,671. Dapat diartikan bahwa variabel perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,671, setiap ada peningkatan variabel kelompok referensi.

3.3.3.4 Uji T

Uji T dilakukan untuk melihat apakah hubungan kedua variabel tersebut signifikan.. Table 3.13 memperlihatkan nilai T hitung sebesar 9,715 lebih tinggi dari angka t hitung table 2.615 (dengan df = 127). Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kita dapat menyimpulkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan hipotesis ketiga diterima.

3.3.4 Uji Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen

Tabel 3. 14 Hasil Korelasi dan Determinasi Persepsi Konsumen terhadap Perilaku Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691[a]	.478	.474	3.366

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KONSUMEN

3.3.4.1 Analisis Korelasi

Kajian ini dimaksudkan agar dapat melihat kerekatan tautan dua variabel atau lebih. Tabel 3.14 menunjukkan nilai R/koefisien korelasi yang didapatkan sebesar 0,691. Nilai ini termasuk dalam bentang 0,600 – 0,799 yang sifatnya kuat. simpulannya hubungan persepsi konsumen dan perilaku konsumen adalah kuat.

3.3.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi membantu mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Diketahui nila R Square antara persepsi konsumen dan perilaku konsumen sejumlah 0,478 atau 47,8%. Dapat diartikan variabel persepsi konsumen menerangkan perilaku konsumen sebesar 47,8% dan sisanya diterangkan variabel lain.

Tabel 3. 15 Hasil Uji Regresi Linear Persepsi Konsumen terhadap Perilaku Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.807	1.969		1.934	.055
	PERSEPSI KONSUMEN	1.229	.112	.691	10.954	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

3.3.4.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Dari kedua variabel membentuk persamaan linear sebagai berikut :

$$Y = 3{,}807 + 1{,}229PK$$

Kedua variabel mendapatkan angka konstan 3,807. Yang mana artinya bila variabel persepsi konsumen konstan, maka perilaku konsumen sebesar 3,807. Table 3.15 menunjukkan koefisien regresi sebesar 1,229 dan sifatnya positif. Oleh karena itu dapat disimpulkan setiap perilaku konsumen meningkat, maka perilaku konsumen meningkat sebesar 1,229 kali

3.3.4.4 Uji T

Berdasarkan table 3,15 mendapatkan angka nilai T hitung 10,954, nilai ini > dari nilai t table 2,615 (df = 133 – 6 = 127). Signifikansi nilainya 0,000 < dari 0,005. Dapat diambil simpulan terjadi hubungan antara kedua variabel. persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

3.3.5 Uji Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Niat Beli

Tabel 3. 16 Hasil Korelasi dan Determinasi Personal Selling terhadap Niat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523[a]	.273	.268	2.638

a. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING

3.3.5.1 Analisis Korelasi

Mengukur kekuatan dua variabel atau lebih menggunakan Analisis korelasi. Diketahui nilai R atau nilai koefisien korelasi antara personal selling dan niat beli adalah 0,523. Nilai ini masuk ke dalam

rentang 0,400-0,599 yang disebut hubungan cukup kuat. Di asumsikan keeratan hubungan antara kedua variabel *personal selling* dan niat beli adalah cukup kuat.

3.3.5.2 Uji Koefisien Determinasi

Mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas menerangkan variabel dependen memanfaatkan Uji koefisien determinasi. Hasil yang ditunjukkan berupa persentase. R Square / nilai koefisien determinasi menunjukkan angka 0,273 atau 27,3%. Dimana artinya personal selling menyumbang pengaruh sebesar 27,3% kepada niat beli, sedangkan sisanya dalam kontrol variabel lain.

Tabel 3. 17 Hasil Uji Regresi Linear Personal Selling terhadap Niat Beli

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.841	2.516		1.924	.057
	PERSONAL SELLING	.319	.046	.523	7.017	.000

a. Dependent Variable: NIAT BELI

3.3.5.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Hubungan kedua variabel membentuk rumus regresi linear menjadi berikut:

$$Y=4,841+0,319PS$$

Angka Nilai konstanta 4,841 menunjukkan bila variabel *personal selling* konstan maka niat beli sebesar 4,841. *Personal Selling* mempunyai angka koefisien regresi yang positif yaitu 0,319. Ini

berarti bahwa untuk setiap peningkatan *personal selling* satu satuan, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,319 kali lipat.

3.3.5.3 Uji T

Uji pengaruh secara parsial merupakan uji hipotesis yang menunjukkan bagaimana pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan tabel 3.17 mendapatkan hasil t hitung 7.017 > t tabel 2,615. nilai probabilitas menunjukkan signifikansi nya 0,000 dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa ada hubungan diantara kedua variabel tersebut. Variabel *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

3.3.6 Uji Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Beli

Tabel 3. 18 Hasil Korelasi dan Determinasi Media Sosial terhadap Niat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707[a]	.500	.496	2.189

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL

3.3.6.1 Analisis Korelasi

Analisis dimaksudkan melihat kerekatan hubungan dua variabel atau lebih. Tabel 3.18 menunjukkan nilai R/koefisien korelasi yang didapatkan sebesar 0,707. Nilai ini termasuk dalam bentang 0,600 – 0,799 yang sifatnya kuat. Dapat diambil simpulan hubungan media sosial dan niat beli adalah kuat.

3.3.6.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi berfungsi menilai kemampuan media sosial menjelaskan niat beli. Table 3.18 menunjukkan besaran *R Square* yang didapat adalah 0,500 atau 50%. Bersumber dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa media sosial mempengaruhi niat beli sebesar 50%. Selain itu sisanya dikontrol oleh variabel lain.

Tabel 3. 19 Hasil Uji Regresi Linear Media Sosial terhadap Niat Beli

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.130	1.263		6.435	.000
	MEDIA SOSIAL	.363	.032	.707	11.441	.000

a. Dependent Variable: NIAT BELI

3.3.6.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linear dari dua variabel ini adalah :

$$Y = 8{,}130 + 0{,}363MS$$

Nilai konstan kedua variabel adalah 8,130, in dapat di asumsikan bahwa jika media sosial stabil, nilai niat beli sejumlah 8,130. Angka koefisien regresi adalah 0,363 dan arahnya positif, dapat di asumsikan setiap peningkatan satu satuan media sosial, maka niat beli akan meningkat 0,363.

3.3.6.4 Uji T

Berdasarkan table 3.19 didapatkan nilai T 11,441, angka ini lebih besar dari nilai T table 2,615 (df=127). Nilai signifikansi nya adalah 0,0005 lebih kecil dari 0,005. Dari nilai T dan nilai

signifikansi yang didapatkan, maka media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli merupakan simpulan yang dapat diambil.

3.4.7 Uji Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Niat Beli

Tabel 3. 20 Hasil Korelasi dan Determinasi Kelompok Referensi terhadap Niat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440[a]	.194	.188	2.778

a. Predictors: (Constant), KELOMPOK REFERENSI

3.3.7.1 Analisis Korelasi

agar kekuatan hubungan antar variabel dapat diketahui, maka dilakukan analisis korelasi. Table 3.20 menunjukkan nilai R antara kelompok referensi dan niat beli adalah sejumlah 0,440. Nilai ini masuk kedalam rentang 0.400 – 0,599 yang mempunyai arti cukup kuat. Dapat disimpulkan bahwa hubungan kelompok referensi dan media sosial cukup kuat.

3.3.7.2 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel menerangkan variabel lainnya, dilakukan uji koefisien determinasi. Table 3.20 memperlihatkan nilai R square sebesar 0,194 atau 19,4%. Nilai ini mempunyai arti kelompok referensi menerangkan niat beli sebesar 19,4% dan sisanya diterangkan variabel lainnya.

Tabel 3. 21 Hasil Uji Regresi Linear Kelompok Referensi terhadap Niat Beli

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.064	1.158		13.874	.000
	KELOMPOK REFERENSI	.303	.054	.440	5.614	.000

a. Dependent Variable: NIAT BELI

3.3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil uji Regresi Linear, rumus regresi linear yang dihasilkan adalah :

$$Y = 16{,}064 + 0{,}303KR$$

Nilai konstanta menunjukkan sebesar 16,064 yang mempunyai arti bila variabel kelompok referensi konstan maka nilai niat beli sebesar 16,064. Koefisien regresi kelompok referensi menunjukkan angka positif sebesar 0,303. Dapat diartikan setiap ada peningkatan satu satuan kelompok referensi maka niat beli akan meningkat sebesar 0,303 kali.

3.3.7.4 Uji T

Berdasarkan table 3.21 nilai T hitung yang didapatkan sebesar 5,614, nilai ini > dari nilai t table 2,615 (dengan df = 133 – 6 = 127). Angka signifikansi 0,000 < dari 0,005. simpulannya terjadi hubungan antara kedua variabel. Kelompok referensi mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli.

3.4.8 Uji Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli

Tabel 3. 22 Hasil Korelasi dan Determinasi Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.698[a]	.487	.483	2.216

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KONSUMEN

3.3.8.1 Analisis Korelasi

Kerekatan hubungan antara persepsi konsumen terhadap niat beli diuji melalui uji korelasi. Nilai koefisien korelasi yang didapatkan sebesar 0,698. Hasil perhitungan tersebut berada pada interval 0,600-0,799. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan kuat antara persepsi konsumen dan niat beli.

3.3.8.1 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.21 menjelaskan bahwa R *square* atau koefisien determinasi adalah 0,487 atau 48,7%. Hal ini menjelaskan variabel persepsi konsumen memberikan pengaruh sebesar 48,7% terhadap niat beli. Sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 3. 23 Hasil Uji Regresi Linear Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.123	1.296		6.266	.000
	PERSEPSI KONSUMEN	.824	.074	.698	11.152	.000

a. Dependent Variable: NIAT BELI

3.3.8.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan table 3.22 rumus regresi linear yang dapat dibuat adalah :

$$Y = 8,123+0,824PK$$

Nilai konstanta positif di angka 8,124 yang mempunyai arti apabila variabel persepsi konsumen konstan maka niat beli sebesar 8,124. Nilai Koefisien regresi persepsi konsumen menunjukkan

angka positif sebesar 0,824. Dapat diartikan setiap ada peningkatan satu satuan persepsi konsumen maka niat beli akan meningkat sebesar 0,824 kali.

3.3.8.4 Uji T

Tautan yang terjalin diantara variabel persepsi konsumen dan variabel niat beli memiliki angka signifikansi 0,000, dimana nilai tersebut < 0,005. Nilai T hitungnya 11,152 > nilai T table 2.615. dapat disimpulkan terdapat pengaruh diantara dua variabel. Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

3.3.9 Uji Pengaruh Niat Beli Terhadap Perilaku Konsumen

Tabel 3. 24 Hasil Korelasi dan Determinasi Niat Beli Terhadap Perilaku Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669[a]	.447	.443	3.463

a. Predictors: (Constant), NIAT BELI

3.3.9.1 Analisis Korelasi

Hasil Hubungan antara niat dan perilaku konsumen menunjukkan skor sebesar 0,669. Angka ini masuk ke dalam rentang 0,600 – 0,799. artinya hubungan yang terjalin kuat. Dari sini kita dapat menyimpulkan hubungan variabel niat beli dan perilaku konsumen adalah kuat.

3.3.9.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi membantu mengukur kemampuan niat beli untuk menjelaskan perilaku konsumen. Table 3.23 menunjukkan besaran *R Square* yang diperoleh adalah 0.447 atau 44,7%. Bersumber dari hasil, ini dapat disimpulkan niat beli mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 44,7%. Selain itu sisanya dipengaruhi variabel lainnya.

Tabel 3. 25 Hasil Uji Regresi Linear Niat beli terhadap Perilaku Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.553	2.213		1.154	.251
	NIAT BELI	1.007	.098	.669	10.301	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

3.3.9.3 Uji regresi Linear Sederhana

Persamaan Linear yang terbentuk adalah :

$$Y = 2{,}553 + 1{,}007NB$$

Konstan menunjukkan angka 2,553 dan positif, yang artinya bila variabel niat beli konstan, maka kinerja perilaku konsumen sebesar 2,553. Table 3.24 menunjukkan koefisien regresi sebesar 1,007 dan sifatnya positif. Oleh karena itu dapat disimpulkan setiap variabel media sosial meningkat, maka variabel perilaku konsumen meningkat sebesar 1,007.

3.3.9.4 Uji T

Pada table 3.24 menunjukkan hasil T 10,301 > T table 2.615 (dengan df=127) dan nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,000 < 0,005. Berdasarkan kriteria niat beli terhadap perilaku konsumen adalah signifikan karena t hitung > dari t table dan nilai signifikansi dibawah dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh niat beli terhadap perilaku konsumen dapat diterima.

3.3.10 Uji Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Perilaku Konsumen melalui Niat Beli

Tabel 3. 26 Hasil Korelasi dan Determinasi Personal Selling, Niat Beli terhadap Perilaku Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669[a]	.448	.439	3.475

a. Predictors: (Constant), NIAT BELI, PERSONAL SELLING

3.3.10.1 Analisis Korelasi

Keeratan hubungan antara *personal selling*, niat beli terhadap perilaku konsumen diuji melalui uji korelasi. Nilai koefisien korelasi yang didapatkan sebanyak 0,669. Hasil perhitungan tersebut berada pada jarak 0,600-0,799. Hal ini menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara *personal selling*, niat beli terhadap perilaku konsumen kuat.

3.3.10.2 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.25 menjelaskan bahwa R *square* atau koefisien determinasi sebanyak 0,448 atau 44,8%. Angka ini menjelaskan variabel *personal selling* dan niat beli dengan bersama sama menghadiahkan pengaruh sebesar 44,8% terhadap perilaku konsumen. sedangkan sisanya dikontrol variabel lainnya.

Tabel 3. 27 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Personal Selling, Niat Beli terhadap Perilaku Konsumen.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.823	3.361		.542	.588
	PERSONAL SELLING	.020	.070	.022	.290	.773
	NIAT BELI	.990	.115	.657	8.599	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

3.3.10.3 Uji Regresi Linear Berganda

Bersumber pada tabel 3.35 rumus regresi berganda yang dapat ditampilkan adalah :

$$Y=1.823+0,020PS+0,990NB$$

Adanya pengaruh antara *personal selling* dan niat beli terhadap perilaku konsumen. Nilai konstan sifatnya positif dengan angka 1,823 yang artinya bila kedua variabel independent bernilai konstan maka perilaku konsumen sebesar 1,823 kali. Variabel *personal selling* dan niat beli menunjukkan angka positif yaitu 0,020 dan 0,990 yang artinya kedua variabel memberikan pengaruh positif secara serempak kepada perilaku konsumen.

3.3.10.4 Uji F

Pengujian ini dirancang untuk menguji variabel *personal selling (X)* dan niat beli (me) terhadap perilaku konsumen (Y), secara bersama sama dan hasilnya ditampilkan pada tabel ANOVA sebagai berikut:

Tabel 3. 28 Uji F antara Personal Selling, Niat Beli terhadap Perilaku Konsumen

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1273.499	2	636.749	52.722	.000[b]
	Residual	1570.065	130	12.077		
	Total	2843.564	132			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN
b. Predictors: (Constant), NIAT BELI, PERSONAL SELLING

Tabel 3.36 menunjukkan bahwa F hitung pada hubungan ketiga variabel ini menunjukkan angka 52,722 > 2,29 (F tabel). Perhitungan F tabel didapatkan dari df1=6-1= 5, dan df2=sampel-(k-1)= 133-(6-1)=128. Hasil perhitungan juga memunculkan nilai signifikan yang didapatkan

0,000<0,05. *Personal selling* dan niat beli berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen merupakan simpulan yang dapat dijelaskan.

3.3.10.5 Uji Sobel

Uji sobel untuk melihat pengaruh variabel mediasi suatu hubungan dapat menggunakan perhitungan secara online lewat https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator Perhitungan menggunakan koefisien dan standar error dari dua hasil regresi. Berikut hasil regresi *personal selling* terhadap niat beli :

Tabel 3. 29 Hasil Uji Regresi Linear Personal Selling terhadap Niat Beli

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.841	2.516		1.924	.057
	PERSONAL SELLING	.319	.046	.523	7.017	.000

a. Dependent Variable: NIAT BELI

Tabel 3. 30 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Personal Selling, Niat Beli terhadap Perilaku Konsumen.

Coefficients[a]

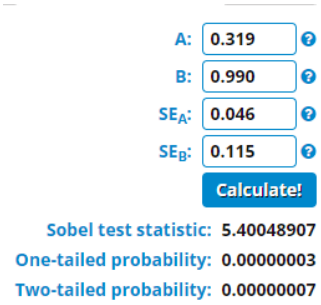
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.823	3.361		.542	.588
	PERSONAL SELLING	.020	.070	.022	.290	.773
	NIAT BELI	.990	.115	.657	8.599	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

Perhitungan kedua hasil regresi ditunjukkan melalui perhitungan sobel di bawah ini:

Gambar 3. 1 Hasil Uji Sobel personal selling terhadap perilaku konsumen melalui niat beli



Perhitungan uji sobel menunjukkan hasil t value 5,400 > t hitung 2,615. . Baik nilai signifikansi yang didapatkan ialah 0,000 < 0.05 sehingga dapat dikatakan signifikan. . Sehingga variabel niat beli dapat dikatakan sebagai mediasi diantara hubungan *personal selling* terhadap perilaku konsumen. Saat *personal selling* mempunyai pengaruh signifikan atas perilaku konsumen dimana t hitung 4,498 > 2,615 , lalu dikontrol dengan niat beli menunjukkan hasil yang tetap signifikan dengan angka 5.628 > t table 2,615, maka dapat dikatakan bahwa niat beli sebagai *full mediation*. Simpulan yang dapat ditarik "terdapat pengaruh antara *personal selling* terhadap perilaku konsumen melalui niat beli*"*.

3.3.11 Uji Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen melalui Niat Beli

Tabel 3. 31 Hasil Korelasi dan Determinasi Media Sosial dan Niat Beli terhadap Perilaku Konsumen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688[a]	.473	.465	3.395

a. Predictors: (Constant), NIAT BELI, MEDIA SOSIAL

3.3.11.1 Analisis Korelasi

Tes ini dirancang untuk menilai Keeratan hubungan antara media sosial bersama niat beli terhadap perilaku konsumen. Nilai koefisien korelasi yang dihasilkan sebesar 0,688. Hasil perhitungan tersebut berada pada jarak 0,600-0,799. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa keeratan hubungan antara media sosial dan niat beli terhadap perilaku konsumen adalah kuat.

3.3.12.2 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.39 menerangkan bahwa R *square* atau koefisien determinasi sejumlah 0,473 atau 47,3%. Hal ini menjelaskan variabel media sosial serta niat beli secara bersama sama memiliki pengaruh sebesar 47,3% terhadap perilaku konsumen. sisanya sebesar 52,7% dikontrol variabel lainnya.

Tabel 3. 32 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Media Sosial, Niat Beli terhadap Perilaku Konsumen.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.068	2.248		.475	.636
	MEDIA SOSIAL	.175	.070	.226	2.512	.013
	NIAT BELI	.766	.136	.509	5.655	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

3.3.11.3 Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang didapat berdasarkan table 3.40 adalah sebagai berikut :

$$Y=1.068+0,175MS+0,766NB$$

Terdapat pengaruh antara media sosial dan niat beli terhadap perilaku konsumen. Nilai konstan sifatnya positif dengan angka 1,068 yang mempunyai arti bila kedua media sosial dan niat beli

bernilai konstan maka perilaku konsumen sebesar 1,823 kali. Variabel media sosial dan niat beli menunjukkan angka positif yaitu 0,175 dan 0,766 yang artinya kedua variabel memberikan pengaruh positif secara simultan terhadap perilaku konsumen.

3.3.11.4 Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji bersama-sama variabel media sosial *(X)* dan niat beli (me) terhadap perilaku konsumen (Y), dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel ANOVA sebagai berikut:

Tabel 3. 33 Uji F antara Personal Selling, Niat Beli terhadap Perilaku Konsumen

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1345.218	2	672.609	58.357	.000[b]
	Residual	1498.346	130	11.526		
	Total	2843.564	132			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN
b. Predictors: (Constant), NIAT BELI, MEDIA SOSIAL

Nilai F hitung pada table 3.41 menunjukkan angka 58,357 > 2,29 (F tabel). Perhitungan F tabel didapatkan dari df1=6-1= 5, dan df2=sampel-(k-1)= 133-(6-1)=128. Hasil perhitungan juga memperlihatkan nilai signifikan yang didapatkan 0,000<0,05. Maka simpulannya adalah media sosial serta niat beli punya pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

3.3.11.5 Uji Sobel

Uji sobel berfungsi untuk melihat pengaruh variabel mediasi suatu hubungan. Uji sobel dapat menggunakan perhitungan secara online melalui https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator Perhitungan menggunakan koefisien dan standar error dari dua hasil regresi. Berikut hasil regresi media sosial terhadap niat beli :

Tabel 3. 34 Hasil Uji Regresi Linear Media Sosial terhadap Niat Beli

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.130	1.263		6.435	.000
	MEDIA SOSIAL	.363	.032	.707	11.441	.000

a. Dependent Variable: NIAT BELI

Tabel 3. 35 Hasil Uji Regresi Linear Media Sosial, Niat Beli terhadap Perilaku Konsumen.

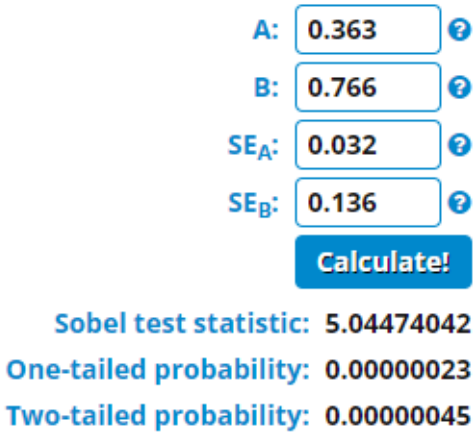
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.068	2.248		.475	.636
	MEDIA SOSIAL	.175	.070	.226	2.512	.013
	NIAT BELI	.766	.136	.509	5.655	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

Perhitungan kedua hasil regresi ditunjukkan melalui perhitungan sobel pada gambar berikut :

Gambar 3. 2 Hasil Uji Sobel Media Sosial terhadap perilaku konsumen melalui niat beli



Perhitungan uji sobel menunjukkan hasil t value 5,044 > t hitung 2,615. Nilai signifikansi yang didapatkan ialah 0,000 < 0.05 sehingga dapat dikatakan signifikan. . Sehingga variabel niat beli dapat dikatakan sebagai mediasi diantara hubungan media sosial terhadap perilaku konsumen. Ketika media sosial punya pengaruh signifikan atas perilaku konsumen dengan t hitung 8,278 > 2,615, lalu dikontrol dengan niat beli menunjukkan hasil yang tetap signifikan dengan angka 5,044 > t table 2.615, maka dapat dikatakan bahwa niat beli sebagai mediasi parsial. Oleh sebab itu terdapat simpulan "terdapat pengaruh antara media sosial terhadap perilaku konsumen melalui niat beli"

3.3.12 Uji Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Konsumen melalui Niat Beli

Tabel 3. 36 Hasil Korelasi dan Determinasi Kelompok Referensi dan Niat Beli terhadap Perilaku Konsumen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776[a]	.602	.596	2.952

a. Predictors: (Constant), NIAT BELI, KELOMPOK REFERENSI

3.3.12.1 Analisis Korelasi

Analisis Korelasi digunakan untuk menilai kedekatan hubungan antara kelompok referensi dan niat beli terhadap perilaku konsumen. Nilai koefisien korelasi yang dihasilkan adalah 0,776. Hasil perhitungan berada pada interval 0,600-0,799. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan erat kelompok referensi dan niat beli terhadap perilaku konsumen adalah kuat.

3.3.12.2 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.44 memberi penjelasan bahwa R *square* atau koefisien determinasi adalah 0,602 atau 60,2%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel kelompok referensi serta niat beli secara bersama sama memiliki pengaruh sebesar 60,2% terhadap perilaku konsumen. sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 3. 37 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Kelompok Referensi, Niat Beli terhadap Perilaku Konsumen.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.451	1.933		-.234	.816
	KELOMPOK REFERENSI	.453	.064	.437	7.094	.000

NIAT BELI	.717	.093	.476	7.726	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

3.3.12.3 Uji Regresi Linear Berganda

rumus regresi yang didapat bersumber pada table 3.45 adalah :

Y= -0,451+0,453KR+0,717NB

Nilai konstan sifatnya negatif dengan angka -0,451. yang mempunyai arti bila kedua kelompok referensi dan niat beli bernilai konstan maka perilaku konsumen sebesar -0,451 kali. Variabel kelompok referensi dan niat beli menunjukkan angka positif yaitu 0,453 dan 0,717 yang artinya kedua variabel memberikan pengaruh positif secara simultan terhadap perilaku konsumen.

3.3.12.4 Uji F

Uji F membantu menguji variabel kelompok referensi *(X)* dan niat beli (me) terhadap perilaku konsumen (Y), secara bersama-sama yang hasilnya ditampilkan pada tabel ANOVA sebagai berikut:

Tabel 3. 38 Uji F antara Kelompok Referensi, Niat Beli terhadap Perilaku Konsumen

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1710.931	2	855.466	98.188	.000[b]
	Residual	1132.633	130	8.713		
	Total	2843.564	132			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN
b. Predictors: (Constant), NIAT BELI, KELOMPOK REFERENSI

Nilai F hitung pada table 3.46 menunjukkan angka 98,188 > 2,29 (F tabel). Perhitungan F tabel didapatkan dari df1=6-1= 5, dan df2=sampel-(k-1)= 133-(6-1)=128. Hasil perhitungan juga

menampilkan nilai signifikan yang didapatkan 0,000<0,05. Oleh sebab itu, simpulannya adalah bahwa kelompok referensi dan niat beli berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

3.3.12.5 Uji Sobel

Uji sobel berfungsi untuk melihat pengaruh variabel mediasi suatu hubungan. Uji sobel dapat menggunakan perhitungan secara online melalui http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm. Perhitungan menggunakan koefisien dan standar error dari dua hasil regresi. Berikut hasil regresi kelompok referensi kepada niat beli.

Tabel 3. 39 Hasil Uji Regresi Linear Kelompok Referensi terhadap Niat Beli

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.064	1.158		13.874	.000
	KELOMPOK REFERENSI	.303	.054	.440	5.614	.000

a. Dependent Variable: NIAT BELI

Tabel 3. 40 Hasil Uji Regresi Linear Kelompok Referensi, Niat Beli terhadap Perilaku Konsumen.

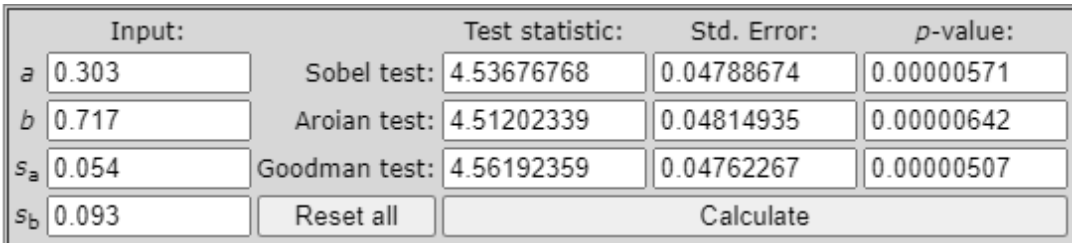
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.451	1.933		-.234	.816
	KELOMPOK REFERENSI	.453	.064	.437	7.094	.000
	NIAT BELI	.717	.093	.476	7.726	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

Perhitungan kedua hasil regresi ditunjukkan melalui perhitungan sobel di bawah ini:

Gambar 3. 3 Hasil Uji Sobel Media Sosial terhadap perilaku konsumen melalui niat beli



Input:			Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.303	Sobel test:	4.53676768	0.04788674	0.00000571
b	0.717	Aroian test:	4.51202339	0.04814935	0.00000642
s_a	0.054	Goodman test:	4.56192359	0.04762267	0.00000507
s_b	0.093	Reset all	Calculate		

Perhitungan uji sobel menunjukkan hasil t value 4,536 > t tabel 2,615. Nilai signifikansi yang didapatkan ialah 0,000 < 0.05 sehingga dapat dikatakan signifikan. . Sehingga variabel niat beli dapat dikatakan sebagai mediasi diantara hubungan kelompok referensi terhadap perilaku konsumen. Ketika media sosial punya kontrol signifikan terhadap perilaku konsumen dengan t hitung 5.614 > 2,615, lalu dikontrol dengan niat beli menunjukkan hasil yang tetap signifikan dengan angka 4,536 > t table 2.615, maka dapat dikatakan bahwa niat beli sebagai mediasi parsial. Simpulannya adalah "terdapat pengaruh antara kelompok referensi terhadap perilaku konsumen melalui niat beli"

3.3.13 Uji Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen melalui Niat Beli

Tabel 3. 41 Hasil Korelasi dan Determinasi Persepsi Konsumen dan Niat Beli terhadap Perilaku Konsumen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739[a]	.546	.539	3.152

a. Predictors: (Constant), NIAT BELI, PERSEPSI KONSUMEN

3.3.13.1 Analisis Korelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menilai hubungan yang erat antara persepsi konsumen dan niat beli terhadap perilaku konsumen. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,739. Hasil

perhitungan tersebut berada pada jarak 0,600-0,799. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa ada hubungan kuat antara persepsi konsumen dan niat beli terhadap perilaku konsumen.

3.3.13.2 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.49 menjelaskan bahwa R *square* atau koefisien determinasi adalah 0,546 atau 54,6%. Hal ini menerangkan variabel persepsi konsumen dan niat beli secara bersama sama memiliki pengaruh sebesar 54,6% terhadap perilaku konsumen. Sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 3. 42 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persepsi Konsumen, Niat Beli terhadap Perilaku Konsumen.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.638	2.102		-.303	.762
	PERSEPSI KONSUMEN	.778	.147	.438	5.305	.000
	NIAT BELI	.547	.124	.363	4.404	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

3.3.13.3 Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh bersumber table 3.50 adalah :

$$Y= -0,638+0,778PK+0,547NB$$

Nilai konstan sifatnya negatif dengan angka -0,638. yang mempunyai arti bila kedua variabel persepsi konsumen dan niat beli bernilai konstan maka perilaku konsumen sebesar -0,638 kali. Variabel persepsi konsumen dan niat beli menunjukkan angka positif yaitu 0,778 dan 0,547 yang artinya kedua variabel memberikan pengaruh positif secara simultan terhadap perilaku konsumen.

3.3.13.4 Uji F

Uji F membantu menguji bersama-sama variabel kelompok referensi *(X)* dan niat beli (me) terhadap perilaku konsumen (Y), hasilnya yang ditampilkan pada tabel ANOVA berikut:

Tabel 3. 43 Uji F antara Persepsi Konsumen, Niat Beli terhadap Perilaku Konsumen

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1552.042	2	776.021	78.112	.000[b]
	Residual	1291.521	130	9.935		
	Total	2843.564	132			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN
b. Predictors: (Constant), NIAT BELI, PERSEPSI KONSUMEN

Nilai F hitung pada table 3.51 menunjukkan angka 78,112 > 2,29 (F tabel). Perhitungan F tabel didapatkan dari df1=6-1= 5, dan df2=sampel-(k-1)= 133-(6-1)=128. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa nilai signifikan yang didapatkan 0,000<0,05. Simpulannya adalah persepsi konsumen dan niat beli berpengaruh signifikan atas perilaku konsumen.

3.3.13.5 Uji Sobel

Uji sobel berfungsi untuk melihat pengaruh variabel mediasi suatu hubungan. Uji sobel dapat menggunakan perhitungan dengan cara online lewat http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm. Perhitungan menggunakan koefien dan standar error dari dua hasil regresi. Berikut hasil regresi kelompok referensi terhadap niat beli

Tabel 3. 44 Hasil Uji Regresi Linear Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	8.123	1.296		6.266	.000
	PERSEPSI KONSUMEN	.824	.074	.698	11.152	.000

a. Dependent Variable: NIAT BELI

Tabel 3. 45 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persepsi Konsumen, Niat Beli terhadap Perilaku Konsumen.

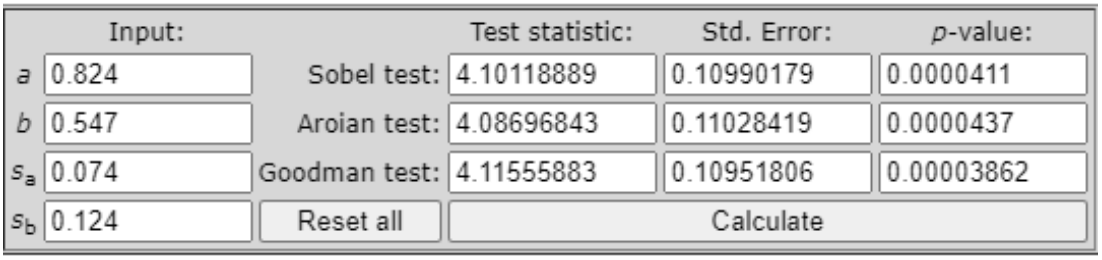
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.638	2.102		-.303	.762
	PERSEPSI KONSUMEN	.778	.147	.438	5.305	.000
	NIAT BELI	.547	.124	.363	4.404	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

Perhitungan kedua hasil regresi ditunjukkan melalui perhitungan sobel di bawah ini:

Gambar 3. 4 Hasil Uji Sobel Media Sosial terhadap perilaku konsumen melalui niat beli



Perhitungan uji sobel menunjukkan hasil t value 4,101 > t tabel 2,615. Nilai signifikansi yang didapatkan ialah 0,000 < 0.05 sehingga dapat dikatakan signifikan. . Sehingga variabel niat beli dapat dikatakan sebagai mediasi diantara hubungan persepsi konsumen terhadap perilaku konsumen. Ketika persepsi konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, dimana t hitung 11,152 > 2,615, lalu dikontrol dengan niat beli menunjukkan hasil yang tetap signifikan dengan angka 4,101 > t table 2.615, maka dapat dikatakan bahwa niat beli

sebagai mediasi parsial. Oleh sebab itu simpulannya bahwa “terdapat pengaruh antara persepsi konsumen terhadap perilaku konsumen melalui niat beli”