BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1 Pembahasan

Penelitian ini memberikan kontribusi literatur mengenai pengaruh *personal selling*, media sosial, kelompok referensi dan persepsi konsumen terhadap perilaku konsumen dengan niat beli jadi variabel intervening. Data berasal dari 133 responden yang pernah melakukan ibadah umrah dengan PT Rima Karya Mandiri. Penelitian ini mempunyai sepuluh hipotesis yang diuji dan menghasilkan beberapa temuan. Temuan pertama pada observasi ini adalah *personal selling* punya pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan temuan ini, maka **hipotesis I (H I) diterima.** *Personal Selling* mempunyai pengertian usaha mempengaruhi calon pembeli dengan cara bertatap muka secara langsung. Perilaku konsumen adalah ikhtiar sesorang memenuhi kebutuhannya. Dari dua pengertian diatas dapat disimpulkan, *personal selling* mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen. Penelitian sebelumnya juga menguatkan hasil penelitian ini, seperti penelitian Siregar dan Natalia (2018). membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *personal selling*. *Personal Selling* memberikan sumbangsih pengaruh sebesar 13,4% terhadap perilaku konsumen dan penghitungan uji T menunjukkan hasil T 4,498 > 2.615 (dengan df=127) dengan nilai signifikansi yang didapatkan ialah 0,000 < 0,005. Simpulannya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Hipotesis kedua menyatakan "Diduga terdapat Pengaruh Media Sosial (X2) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Biro (Y)" **dapat diterima**. Berdasarkan pendapat Nasrullah (2020) Media Sosial merupakan media di web yang memungkinkan klien memperkenalkan diri dan terhubung, bekerja sama, berbagi, berbicara dengan klien yang berbeda, dan membentuk ikatan

sosial virtual. Pengertian ini memberikan arti bahwa media sosial merupakan salah satu media yang menjadi sumber individu dalam memenuhi kebutuhannya. Sejalan dengan hasil penelitian ini dimana media sosial mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 34,3%. Hubungan antara variabel media sosial dan variabel perilaku konsumen memiliki angka signifikansi 0,000 < 0,005. Uji Nilai T memiliki nilai 8,278 > 2.615. dapat disimpulkan terdapat pengaruh diantara dua variabel. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan hipotesis kedua dapat diterima.

Temuan ketiga penelitian ini menyatakan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil temuan membuat **hipotesis 3 (H3) diterima**. Kelompok referensi berpengaruh pada perilaku konsumen. Schiffman G Leon (2019) menyebut kelompok referensi adalah Kelompok yang bermanfaat atau bertujuan untuk menjadi sumber korelasi, dampak dan standar untuk anggapan, kualitas, dan perilaku orang. Berdasarkan perhitungan SPSS kelompok referensi berpengaruh sebanyak 41,9% terhadap perilaku konsumen. Persamaan regresi yang didapatkan Y = 11,070 + 0,671KR dengan arti pengaruh yang diberikan bersifat positif. Uji T yang dilakukan menunjukkan nilai T hitung adalah 9,715 lebih tinggi dari nilai T hitung table 2.615 (dengan df = 127). Dan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05. simpulannya kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Temuan keempat memperlihatkan hasil persepsi konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, sehingga **hipotesis 4 (H4) diterima**. Firmansyah (2020) berpendapat persepsi konsumen adalah merupakan siklus ketika individu memilih, mengatur, dan menguraikan rangsangan yang diperoleh menjadi pandangan yang signifikan dan lengkap. Persepsi konsumen sangat mempengaruhi usaha individu untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil perhitungan spss menunjukkan persepsi konsumen mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 47,8% dan pengaruh ini bersifat positif sesuai hasil dari persamaan regresi yaitu Y = 3,807 + 1,229PK. Hasil temuan

mendapatkan skor T hitung sebesar 10,954, nilai ini > dari nilai t table 2,615. Skor signifikansi yang dihasilkan 0,000 < dari 0,005. Dapat disimpulkan terjadi hubungan antara kedua variabel. persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Hipotesis nya selanjutnya menyatakan Diduga terdapat Pengaruh Personal Selling (X1) Terhadap Niat beli (Me). Hipotesis ini **diterima**. Hasil observasi ini memperkuat hasil penelitian dari Sukmana dan Japarianto (2017) dimana minat beli konsumen santan bubuk SASA dipengaruhi oleh keterampilan penjualan pribadi. Konsumen akan memberikan tanggapan yang baik ketika petugas penjualan pribadi dapat berkomunikasi dengan baik. Perusahaan dapat berfokus pada peningkatan keterampilan komunikasi petugas penjualan pribadi untuk meningkatkan niat beli calon konsumennya. Berdasarkan perhitungan spss nilai koefisien korelasi antara *personal selling* dan niat beli adalah 0,523, artinya hubungan kedua variabel cukup kuat. *Personal selling* mempengaruhi niat beli sebesar 27,3%. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah Y=4,841+0,319PS, yang artinya bahwa pengaruhnya bersifat positif. Hasil T hitung 7.017 > t tabel 2,615. nilai probabilitas menunjukkan signifikansi nya 0,000 dimana dibawah 0,05. Dapat diartikan terjadi hubungan antara kedua variabel. Variabel *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Temuan selanjutnya pada penelitian ini ialah media sosial berpengaruh terhadap niat beli dan **hipotesis 6 (H6) diterima**. Media sosial telah berubah fungsi menjadi sumber informasi seseorang, perusahaan perlu mengelola media sosial dengan baik agar memunculkan niat beli. Senada penelitian oleh (Setiawati, Mila dkk, 2015) (yang memberikan hasil Media sosial sangat berpengaruh pada minat beli konsumen. Penjelasan ini diperkuat oleh hasil bahwa nilai R/koefisien korelasi yang didapatkan adalah 0,707, yang punya arti hubungan kedua variabel kuat. Variabel media sosial berpengaruh sebesar 50% terhadap niat beli. Hasil persamaan regresi juga

menunjukkan pengaruh yang bersifat positif. Y = 8,130 + 0,363MS. Nilai T yang didapatkan sebesar 11,441, skor ini lebih besar dari nilai T table 2,615. Nilai signifikansi nya adalah 0,0005 lebih kecil dari 0,005. Dari nilai T dan nilai signifikansi yang didapatkan makan dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Temuan ketujuh adalah kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan ini memberikan arti bahwa **hipotesis 7 (H7) diterima**. Dalam rangka menaikkan niat beli calon konsumen perusahaan juga perlu melibatkan dalam kelompok referensi, karena manusia sebagai makhluk sosial tentu hidup berkelompok. Sejalan dengan hasil penelitian dari Hayyuna N, Suharyono Z, Yulianto E, yaitu. Kelompok Acuan mempunyai pengaruh yang sangat berarti terhadap Niat Pembelian. Pengaruh kelompok referensi bersifat positif dan signifikan. Skor 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.

Hipotesis selanjutnya yakni Diduga terdapat Pengaruh Persepsi Konsumen (X4) terhadap Niat beli (Me). Bersumber pada hasil temuan, maka **hipotesis ini (H8) diterima**. Hasil temuan ini memperkuat hasil penelitian oleh Halim, Hidayat dan Roostika adalah niat beli dipengaruhi secara positif oleh perceived brand quality, niat beli dipengaruhi secara positif oleh perceived brand price, niat beli dipengaruhi secara positif oleh reputasi store. Hasil uji koefisien determinasi, persepsi konsumen berpengaruh sebesar 48,7% terhadap niat beli. Hubungan kedua variabel memiliki skor signifikansi 0,000, 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.

Hipotesis kesembilan mengucapkan niat beli berpengaruh terhadap perilaku konsumen, **terbukti diterima.** Halim Z, Hidayat A dan Roostika R R R telah melakukan penelitian dengan hasil pengujian adalah niat beli memiliki pengaruh positif terhadap perilaku beli. Salah satu simpulan penelitian ini adalah, niat beli mempunyai dampak positif dan berarti terhadap perilaku beli konsumen. Hal ini mempunyai arti bila niat beli tinggi maka perilaku beli konsumen juga akan tinggi. Hasil temuan penelitian ini membuktikan bahwa niat beli berpengaruh terhadap perilaku konsumen sebesar 44,7%. Uji T antara kedua variabel menunjukkan hasil T 10,301 > T table 2.615 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 tidak sampai 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh niat beli terhadap perilaku konsumen dapat diterima.

Temuan terakhir dari penelitian ini adalah variabel niat beli merupakan mediasi parsial pengaruh *personal selling*, media sosial, kelompok referensi dan persepsi konsumen terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis 10 (H10) diterima**. Untuk memahami perilaku konsumen perusahaan perlu memahami niat beli terlebih dahulu, dimana niat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya adalah personal selling, media sosial, kelompok referensi dan persepsi konsumen. Perusahaan perlu meningkatkan keterampilan dalam keempat hal tersebut untuk menciptakan niat beli, sehingga perilaku konsumen dapat diantisipasi.

4.2 Keterkaitan dengan Teori

Secara sederhana komunikasi merupakan proses penyampaian pesan, salah satu tujuan penyampaian pesan adalah adanya perubahan perilaku. Teori komunikasi untuk memprediksi atau tentang perilaku sangatlah banyak, salah satunya adalah teori tindakan yang direncanakan. Teori tindakan yang direncanakan mengatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat, dan niat

dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang di persepsikan.

Perilaku Konsumen sangat berhubungan dengan komunikasi, terutama komunikasi pemasaran. *Marketing communication* mempunyai tujuan adanya perubahan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang di kampanyekan, sedangkan *consumer behavior* mempunyai arti ilmu yang mempelajari cara seseorang memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan baik jasa maupun produk memanfaatkan kampanye komunikasi pemasaran agar produk jasanya di kenal oleh konsumen yang sedang berusaha memenuhi kebutuhannya. perilaku konsumen atau behavioral dipengaruhi oleh *intention* atau niat beli dan niat beli dipengaruhi oleh *attitude toward behavior*, *subjective Norm*, dan Perceived behavioral control, hal ini sesuai dengan Teori Perilaku yang direncanakan (TPB) oleh Ajzen.

Teori TPB atau teori perilaku yang direncanakan menjadi teori utama dalam penelitian ini. Behavioral diukur oleh variable perilaku konsumen, intention diukur oleh variabel niat beli, attitude toward behavior diukur oleh variabel *personal selling* dan media sosial, *subjective norm* diukur oleh variabel kelompok referensi dan *perceived behavioral control* diukur oleh persepsi konsumen.

Salah satu unsur penting dalam kampanye komunikasi pemasaran adalah pemilihan media yang tepat, terlebih lagi pada masa pandemi. Media sebagai tempat kampanye proses penyampaian pesan, mempunyai peran yang penting dalam rangkaian kegiatan komunikasi, sehingga terjadi perubahan perilaku konsumen, pemilihan media yang tepat juga merupakan salah satu faktor keefektifan pesan atau kampanye komunikasi yang disampaikan. Pada saat pandemi media sosial merupakan tempat penyampaian pesan atau konten yang efektif. Media sosial menjadi media

efektif pada masa pandemi karena pada masa pandemi masyarakat cenderung di rumah dan memanfaatkan internet. Media sosial yang dapat digunakan untuk kampanye komunikasi pemasaran adalah instagram. Mayoritas karakteristik pengguna instagram adalah Gen Z dan generasi millennial, mencari inspirasi atau koneksi dan dipakai setiap hari di seluruh dunia. sedangkan Facebook karakteristik penggunanya adalah generasi baby boomer dan tiktok generasi gen Z. instagram merupakan perpaduan generasi Gen Z dan millennial dimana dua generasi ini yang saat ini mayoritas menguasai dunia digital dan secara ekonomi generasi millennial yang lahir pada awal tahun 1980an hingga awal tahun 2000an saat ini berada pada usia 40th – 20th sebagai mana penelitian ini juga bertanya pada responden dengan rentang usia 25 – 50th. Sehingga instagram sangat cocok sebagai media promosi dalam mendatangkan customer baru maupun mempertahankan customer lama.

Selain media sosial kelompok referensi juga penting diperhatikan oleh praktisi komunikasi pemasaran, karena kelompok referensi merupakan tempat rujukan anggotanya untuk membeli sesuatu. Terlebih pada masa pandemi orang memiliki kecenderungan untuk lebih hati – hati dalam memilih suatu produk maupun jasa. Orang cenderung bertanya kepada kelompok referensi nya ketika akan melakukan suatu pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 41,9%.

Pada saat pandemi *personal selling* tidak dapat maksimal karena adanya pembatasan untuk bertemu, *personal selling* sendiri merupakan komunikasi tatap muka agar terjadi suatu transaksi, dengan adanya pembatasan untuk bertemu dan lebih mengandalkan online, personal selling menjadi kurang efektif, seperti hasil penelitian ini dimana *personal selling* mempengaruhi perilaku konsumen 13,4 %., meskipun demikian *personal selling* tetap dibutuhkan karena perlunya penjelasan lebih detail tentang jasa pada masa new normal yang berbeda dengan masa normal.