

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

Hasil dari data yang telah didapatkan dari jawaban responden yang sudah disebar kepada yang mengerahui Bittersweet by Najla via followers Tiktok. Berikut karakteristik pada penelitian ini yang dibedakan berdasarkan :

##### 1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	68	68.0	68.0	68.0
	Laki-laki	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah SPSS (2024)

Menurut hasil penelitian presentase yang lebih besar dari responden penelitian ini adalah perempuan, dengan 68% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Bittersweet by Najla di Tiktok Shop adalah perempuan. Sedangkan sebagian kecil dari responden adalah laki-laki, dengan presentase 32% dari total rsponden. Meskipun lebih rendah dibandingkan perempuan, presentase laki-laki yang cukup signifikan ini menunjukkan bahwa produk juga menarik bagi konsumen laki-laki.

##### 2. Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 Tahun	10	10.0	10.0	10.0
	21-24 Tahun	61	61.0	61.0	71.0
	25-27 Tahun	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil atbel diatas, mayoritas responden penelitian ini berada dalam rentang usia 21-24 tahun, dengan persentase sebesar 61%. Kelompok usia 25-27 tahun juga memiliki persentase signifikan sebesar 29%. Sementara itu, kelompok usia 18-20 tahun hanya mencakup 10% dari total responden, Data ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dapat difokuskan pada konsumen muda dewasa untuk memaksimalkan penjualan di TikTok Shop.

### 3. Domisili Responden

Tabel 4.3 Domisili Responden

		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta Pusat	16	16.0	16.0	16.0
	Jakarta Barat	10	10.0	10.0	26.0
	Jakarta Utara	6	6.0	6.0	32.0
	Jakarta Selatan	18	18.0	18.0	50.0
	Jakarta Timur	50	50.0	50.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Sumber : Data primer diolah SPSS (2024)

Sebagian besar responden penelitian ini berasal dari Jakarta Timur, dengan persentase sebesar 50%, menunjukkan bahwa daerah ini merupakan pasar utama untuk Bittersweet by Najla di TikTok Shop. Jakarta Selatan menyusul dengan 18%, diikuti oleh Jakarta Pusat sebesar 16%, Jakarta Barat 10%, dan Jakarta Utara 6%. Dominasi responden dari Jakarta Timur dapat mencerminkan tingginya minat atau aksesibilitas produk di wilayah tersebut.

#### 4.2.1 Uji Validitas

Perhitungan Uji validitas menggunakan bantuan SPSS dengan ketentuan :

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka pernyataan tersebut valid
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  table maka pernyataan tersebut tidak valid

Berikut hasil uji validitas yang telah peneliti lakukan dengan 100 sampel responden.

Tabel 4.4 Hasil penelitian uji validitas

No	Variable	Nilai r		Nilai sig	Keterangan
		Hitung	Tabel		
<b>Product (X1)</b>					
1	Daya Tahan	0,62	0,1966	<0,001	VALID
2	Estetika	0,678	0,1966	<0,001	VALID
3	Persepsi Terhadap Kualitas	0,639	0,1966	<0,001	VALID
4	Identitas Merek	0,595	0,1966	<0,001	VALID
5	Kepribadian Merek	0,729	0,1966	<0,001	VALID
6	Keunggulan dan Kompetensi merek	0,7	0,1966	<0,001	VALID
7	Kelengkapan produk	0,616	0,1966	<0,001	VALID
8	variasi ukuran produk	0,688	0,1966	<0,001	VALID
<b>Price (X2)</b>					
9	Harga yang dipersepsikan dengan item harga tinggi	0,683	0,1966	<0,001	VALID
10	Harga yang dipersepsikan dengan item harga adil	0,775	0,1966	<0,001	VALID
11	Harga yang dipersepsikan dengan item referensi	0,793	0,1966	<0,001	VALID
12	Harga yang dipersepsikan dengan menilai harga	0,395	0,1966	<0,001	VALID
<b>Promotion (X3)</b>					
13	Memberikan informasi	0,835	0,1966	<0,001	VALID
14	Membujuk	0,739	0,1966	<0,001	VALID
15	Mengingatkan	0,676	0,1966	<0,001	VALID
16	Monetary	0,709	0,1966	<0,001	VALID
17	Non-Monetary	0,743	0,1966	<0,001	VALID
<b>Place (X4)</b>					
18	Ketersediaan	0,634	0,1966	<0,001	VALID
19	Kenyamanan	0,605	0,1966	<0,001	VALID
20	Lokasi Jelas	0,697	0,1966	<0,001	VALID
21	Lokasi Mudah ditemukan	0,651	0,1966	<0,001	VALID
<b>Physical Evidence (X5)</b>					
22	Tanda	0,741	0,1966	<0,001	VALID
23	Lingkungan sekitar	0,579	0,1966	<0,001	VALID
24	layout	0,676	0,1966	<0,001	VALID
25	sounding	0,737	0,1966	<0,001	VALID
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>					
26	Beli/Pembelian Ulang	0,754	0,1966	<0,001	VALID

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Pada tabel diatas telah dilakukan pengujian validitas dengan membandingkan r hitung dengan r tabel yang didapatkan dari df (degree of freedom) = n-2 (100-2 = 98), dengan korelasi 0,05. Dengan begitu dapat diketahui nilai r tabel sebesar 0.1966, maka dapat dilihat bahwa keseluruhan r hitung > r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini valid.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.5 Uji Reabilitas

Variabel	KRITERIA PENGUJIAN		
	Nilai Acuan	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
X1	0,6	0,864	RELIABEL
X2		0,791	RELIABEL
X3		0,819	RELIABEL
X4		0,804	RELIABEL
X5		0,766	RELIABEL

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa X1 yaitu product memiliki nilai cronbach's alpha sebesar  $0.864 > 0.60$  (nilai acuan) maka dapat disimpulkan reliabel. X2 yaitu price memiliki nilai cronbach's alpha sebesar  $0.791 > 0.60$  (nilai acuan) maka dapat disimpulkan reliabel. X3 yaitu promotion memiliki nilai cronbach's alpha sebesar  $0.819 > 0.60$  (nilai acuan) maka dapat disimpulkan reliabel. X4 yaitu place memiliki nilai cronbach's alpha sebesar  $0.804 > 0.60$  (nilai acuan) maka dapat disimpulkan reliabel. Dan X5 yaitu product memiliki nilai cronbach's alpha sebesar  $0.766 > 0.60$  (nilai acuan) maka dapat disimpulkan reliabel. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan dapat dinyatakan reliabel.

### 4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.6 Uji analisis statistik deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TProduct	100	20.09	40.00	35.2702	3.73132
TPrice	100	9.75	20.00	17.1400	2.37348
TPromotion	100	11.45	25.00	22.2045	2.66244
Tplace	100	14.82	25.00	22.5814	2.30894
TPhysical	100	5.47	15.00	13.1283	1.85060
Y	100	0	1	.73	.446
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Variabel *Product* (X1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 20.09 sedangkan nilai maksimum sebesar 40 dan rata-rata dar produk 35.2702 dan standar deviasi sebesar 3.73132.

2. Variabel *Price* (X2), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 9.75 sedangkan nilai maksimum sebesar 20 dan rata-rata dar harga 17.1400 dan standar deviasi sebesar 2.37348.
3. Variabel *Promotion* (X3), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 11.45 sedangkan nilai maksimum sebesar 25 dan rata-rata dari promosi 22.2045 dan standar deviasi sebesar 2.66244.
4. Variabel *Place* (X4), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 14.82 sedangkan nilai maksimum sebesar 25 dan rata-rata dari tempat 22.5814 dan standar deviasi sebesar 2.30894.
5. Variabel *Physical Evidence* (X5), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 5.47 sedangkan nilai maksimum sebesar 15 dan rata-rata dari bukti fisik 1.85060 dan standar deviasi sebesar 2.31637.
6. Variabel Keputusan Pembelian (Y), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 0 sedangkan nilai maksimum sebesar 1 dan rata-rata dari keputusan pembelian 0.73 dan standar deviasi sebesar 0,446.

#### 4.4 Uji Binary Regresi Logistik

Tabel 4. 6 hasil Uji Processing Summary

##### Logistic Regression

Case Processing Summary			
Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	99	99.0
	Missing Cases	1	1.0
	Total	100	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		100	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Pada tabel diatas, berdasarkan hasil uji *processing summary* menunjukkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Tabel 4,7 Dependent Variabel Encoding

Dependent Variable Encoding	
Original Value	Internal Value
Tidak Beli	0
Beli	1

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa kode dari variabel dependen keputusan pembelian (Y) dimana 'Beli' menunjukkan kode '1', dan 'Tidak Beli' menunjukkan kode '0'.

#### 4.4.1 Uji Ch Square & Hosmer and Lemeshow

*Tabel 4.8 Hasil Hosmer and Lameshow*

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	4.870	8	.771

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis regresi yang menunjukkan Hosmer and Lemeshow test dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai chi-square 4.870 dengan tingkat signifikan 0.771. Hasil tersebut menunjukkan P value. Nilai signifikan,  $0.771 > 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara model dengan data, dapat disimpulkan bahwa model dianggap cocok.

#### 4.4.2 Koefisien Determinasi (Nagelkerke R Square)

Koefisien determinasi adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan dan mempengaruhi variabel dependen. Yang dimana nilai desimal diubah menjadi presentase agar dapat mudah dipahami.

*Tabel 4.9 Hasil Model Summary*

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	69.363 <sup>a</sup>	.376	.544

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis regresi dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai Nagelkerke R Square sebesar 0.544, dan cox & snell R Square sebesar 0.376 yang menunjukkan kemampuan variabel independen adalah sebesar 0.544 atau 54.4% kemampuan

variabilitas dalam variabel independen yaitu *product, price, promotion, place, dan physical evidence*.

#### 4.4.3 Uji Ketetapan Prediksi Klasifikasi

Tabel 4.10 Hasil Classification Table

Observed		Predicted		Percentage Correct
		0	1	
Step 1	Y	0	1	
		16	11	59.3
		5	67	93.1
Overall Percentage				83.8

a. The cut value is .500

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan classification table diatas, menunjukkan hasil dari model prediksi keputusan pembelian dengan dua kategori yaitu "beli" (1) dan "tidak beli" (0). Dari tabel tersebut, Model ini berhasil memprediksi dengan benar 16 dari 27 orang yang tidak membeli, namun salah memprediksi 11 orang yang sebenarnya membeli sebagai tidak membeli, menghasilkan tingkat akurasi 59.3% untuk kategori "tidak beli."

Untuk kategori "beli," model ini dengan benar memprediksi 67 dari 72 orang yang membeli, dan hanya salah memprediksi 5 orang yang sebenarnya tidak membeli, dengan tingkat akurasi 93.1%. Secara keseluruhan, model ini memiliki tingkat akurasi prediksi sebesar 83.8%, menunjukkan kinerja yang baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

#### 4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menilai apakah data sampel memberikan cukup bukti untuk mendukung atau menolak pernyataan tertentu tentang parameter populasi.

Tabel 4.11 Hasil Variabels in the Equation

**Variables in the Equation**

Step 1 <sup>a</sup>		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
X1-1		-.162	.904	.032	1	.858	.850	.144	5.006
X1-2		.530	1.139	.216	1	.642	1.699	.182	15.844
X1-3		-1.976	1.253	2.489	1	.115	.139	.012	1.614
X1-4		-1.616	1.265	1.631	1	.202	.199	.017	2.373
X1-5		.962	1.076	.800	1	.371	2.618	.318	21.561
X1-6		.984	1.231	.639	1	.424	2.675	.240	29.882
X1-7		-1.229	1.096	1.257	1	.262	.293	.034	2.508
X1-8		-1.415	1.081	1.714	1	.191	.243	.029	2.021
X2-1		-.334	1.213	.076	1	.783	.716	.066	7.723
X2-2		-.086	1.154	.006	1	.941	.918	.096	8.801
X2-3		1.160	.674	2.967	1	.085	3.191	.852	11.948
X2-4		-3.063	1.443	4.508	1	.034	.047	.003	.790
X3-1		-.439	1.155	.144	1	.704	.645	.067	6.202
X3-2		1.699	1.211	1.968	1	.161	5.470	.509	58.745
X3-3		1.034	1.109	.870	1	.351	2.813	.320	24.708
X3-4		-.517	1.022	.256	1	.613	.596	.080	4.420
X3-5		-2.191	1.627	1.813	1	.178	.112	.005	2.713
X4-1		4.360	1.614	7.300	1	.007	78.250	3.311	1849.535
X4-2		3.590	1.354	7.024	1	.008	36.222	2.547	515.040
X4-3		-1.416	1.444	.962	1	.327	.243	.014	4.112
X4-4		-.195	1.184	.027	1	.869	.823	.081	8.385
X4-5		2.589	1.503	2.967	1	.085	13.311	.700	253.145
X5-1		-3.487	1.685	4.284	1	.038	.031	.001	.831
X5-2		2.278	1.423	2.562	1	.109	9.757	.600	158.774
X5-3		-3.025	1.163	6.768	1	.009	.049	.005	.474
Constant		10.884	6.558	2.754	1	.097	53291.599		

a. Variable(s) entered on step 1: X1-1, X1-2, X1-3, X1-4, X1-5, X1-6, X1-7, X1-8, X2-1, X2-2, X2-3, X2-4, X3-1, X3-2, X3-3, X3-4, X3-5, X4-1, X4-2, X4-3, X4-4, X4-5, X5-1, X5-2, X5-3.

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan table diatas maka dapat diperoleh rumus sebagai berikut :

$$Y = \frac{1}{1 + \exp(-(c + \beta_1 X_{1.1} + \beta_2 X_{1.2} + \beta_3 X_{1.3} + \dots))}$$

Dari persamaan tersebut maka terbentuk model regresi sebagai berikut :

$$Y = \frac{1}{1 + \exp(-(-10.884 + (-0.162X_{1.1}) + (0.530X_{1.2}) + (-0.1976X_{1.3}) + (-1.616X_{1.4}) + (0.962X_{1.5}) + (0.984X_{1.6}) + (-1.229X_{1.7}) + (-1.415X_{1.8}) + (-0.334X_{2.1}) + (-0.86X_{2.2}) + (1.160X_{2.3}) + (-3.063X_{2.4}) + (-0.439X_{3.1}) + (1.699X_{3.2}) + (1.034X_{3.3}) + (-0.517X_{3.4}) + (-2.191X_{3.5}) + (4.360X_{4.1}) + (3.590X_{4.2}) + (-1.416X_{4.3}) + (-0.195X_{4.4}) + (2.589X_{4.5}) + (-3.487X_{5.1}) + (2.278X_{5.2}) + (-3.025X_{5.3}))}$$

Dari tabel diatas, ada 25 indikator. Pada variabel *product* indikator bagian (X1-1) – (X1-3) merupakan dimensi dari kualitas produk. X1-1 dengan indikator daya tahan, X1-2 dengan indikator estetika, X1-3 dengan indikator persepsi terhadap kualitas. Pada indikator bagian (X1-4) – (X1-6) merupakan dimensi dari merek. X1-4 dengan indikator identitas merek, X1-5 dengan indikator kepribadian merek, X1-6 dengan indikator keunggulan dan kompetensi merek. Pada indikator bagian (X1-7) – (X1-8) merupakan dimensi dari keberagaman produk, X1-7 dengan indikator kelengkapan produk, dan X1-8 dengan indikator variasi ukuran produk.

Pada variabel *price* indikator bagian (X2-1) – (X1-2) merupakan dimensi dari harga yang dipersepsikan. X2-1 dengan indikator harga yang dipersepsikan dengan item harga tinggi. Dan X1-2 dengan indikator harga yang dipersepsikan dengan item harga adil. Pada indikator bagian (X2-3) – (X1-4) merupakan dimensi dari harga yang direferensikan. X2-3 dengan indikator harga yang dipersepsikan dengan item referensi, dan X2-4 dengan indikator harga yang dipersepsikan dengan menilai harga.

Pada variabel *promotion* indikator bagian (X3-1) – (X1-3) merupakan dimensi dari periklanan. X3-1 dengan indikator memberikan informasi, X3-2 dengan indikator membujuk, dan X3-3 dengan indikator mengingatkan. Pada indikator bagian (X3-4) – (X1-5) merupakan dimensi dari periklanan. X3-4 dengan indikator monetary, dan X3-5 dengan indikator Non-Monetary.

Pada variabel *place* indikator bagian (X4-1) – (X4-2) merupakan dimensi dari Aksesibilitas. X4-1 dengan indikator ketersediaan, X4-2 dengan indikator kenyamanan. Pada variabel *place* indikator bagian (X4-3) – (X4-4) merupakan dimensi dari visibilitas. X4-3 dengan indikator lokasi jelas dan X4-4 dengan indikator lokasi mudah ditemukan.

Pada variabel *Physical Evidence* indikator bagian (X5-1) – (X5-2) merupakan dimensi dari Facility Exterior. X5-1 dengan indikator tanda, X5-2 dengan indikator lingkungan sekitar. Pada variabel *Physical Evidence* indikator bagian (X5-3) – (X5-4) merupakan dimensi dari Facility Interior. X5-3 dengan indikator layout dan X5-4 dengan indikator sound.

Dari tabel diatas, dari 25 indikator atau pertanyaan terdapat hanya 5 pertanyaan yang menyatakan signifikan yang dimana nilai  $< 0.05$ . Diantaranya yaitu pada pertanyaan X2.4 dengan nilai sig 0.34, X4.1 dengan nilai sig 0.007, X4.2 dengan nilai sig 0.008. X5.1 dengan nilai sig 0.038 dan X5.3 dengan nilai sig 0.009.

Selain indikator X2-4, X4-1, X4-2, X5-1 dan X5-3 memiliki nilai  $> 0.05$ . Maka dari itu diperlukannya pembuatan modeling ulang dengan hanya menggunakan X2-4, X4-1, X4-2, X5-1 dan X5-3 terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil uji indikator X2-4, X4-1, X4-2, X5-1 dan X5-3 terhadap keputusan pembelian (Y).

#### **4.5.1 Uji X2.4, X4.1, X4.2, X5.1 dan X5.3 terhadap Y**

##### **4.5.1.1 Uji Chi Square & Hosmer and Lemeshow Test**

*Tabel 4.12 Uji Hosmer and Lameshow Test X2.4, X4.1, X4.2, X5.1 dan X5.3 terhadap Y*

### Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	5.537	8	.699

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis regresi yang menunjukkan Hosmer and Lemeshow test dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai chi-square 5.537 dengan tingkat signifikan 0.699. Hasil tersebut menunjukkan P value. Nilai signifikan,  $0.699 > 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara model dengan data, dapat disimpulkan bahwa model dianggap cocok dengan data yang ada, sehingga model tersebut dapat dianggap fit atau sesuai dengan data yang sebenarnya.

#### 4.5.1.2 Koefisien Determinasi (Nagelkerke R Square)

Tabel 4.13 Model Summary X2.4, X4.1, X4.2, X5.1 dan X5.3 terhadap Y

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	102.898 <sup>a</sup>	.129	.187

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis regresi dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai Nagelkerke R Square sebesar 0.187, dan cox & snell R Square sebesar 0.129 yang menunjukkan kemampuan variabel independen adalah sebesar 0.187 atau 18.7% kemampuan variabilitas dalam variabel dependen yaitu *place*, dan *physical evidence*.

#### 4.5.1.3 Uji Ketepatan Prediksi Klasifikas

Tabel 4. 14 Classification Table X2.4, X4.1, X4.2, X5.1 dan X5.3 terhadap Y

Classification Table <sup>a</sup>				
Observed		Predicted		Percentage Correct
		0	1	
Step 1	Y	0	1	
		6	21	22.2
	1	5	68	93.2
Overall Percentage				74.0

a. The cut value is .500

Berdasarkan tabel Classification Table menunjukkan hasil dari model prediksi keputusan pembelian dengan dua kategori, yaitu "tidak beli" (0) dan "beli" (1). Dari tabel tersebut, model ini berhasil memprediksi dengan benar 6 dari 27 orang yang tidak membeli,

namun salah memprediksi 21 orang yang sebenarnya membeli sebagai tidak membeli, menghasilkan tingkat akurasi 22.2% untuk kategori "tidak beli." Untuk kategori "beli," model ini dengan benar memprediksi 68 dari 73 orang yang membeli, dan hanya salah memprediksi 5 orang yang sebenarnya tidak membeli, dengan tingkat akurasi 93.2%. Secara keseluruhan, model ini memiliki tingkat akurasi prediksi sebesar 74.0%, menunjukkan bahwa meskipun model ini sangat baik dalam memprediksi pembelian, namun kurang efektif dalam memprediksi ketidak pembelian.

#### 4.5.1.4 Uji Hipotesis X2.4, X4.1, X4.2, X5.1 dan X5.3 terhadap Y

Tabel 4.15 Variables in the Equation X2-4, X4-1, X4-2, X5-1 dan X5-terhadap Y

		Variables in the Equation						95% C.I. for EXP(B)	
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower	Upper
Step 1 <sup>a</sup>	X2-4	-1.034	.582	3.152	1	.076	.356	.114	1.113
	X4-1	1.400	.698	4.021	1	.045	4.057	1.032	15.944
	X4-2	1.264	.648	3.801	1	.051	3.538	.993	12.605
	X5-1	-1.283	.732	3.074	1	.080	.277	.066	1.163
	X5-3	-.648	.449	2.084	1	.149	.523	.217	1.261
	Constant	2.189	2.746	.635	1	.425	8.922		

Berdasarkan table diatas maka dapat diperoleh rumus sebagai berikut :

$$y = \frac{1}{1 + \exp(-(c + \beta x_{2.4} + \beta x_{4.1} + \beta x_{4.2} + \beta x_{5.1} + \beta x_{5.3}))}$$

Dari persamaan tersebut maka terbentuk model regresi sebagai berikut :

$$y = \frac{1}{1 + \exp(-(2.189 + (-1.034X_{2.4}) + 1.400X_{4.1} + 1.264X_{4.2} + (-1.283X_{5.1}) + (-0.648X_{5.3}))}$$

- Pada variabel price (X2) untuk pernyataan X2-4 memiliki koefisien (B) sebesar -1.034 (bernilai negatif), artinya, setiap peningkatan suatu unit dalam X2-4 akan menurunkan peluang perubahan dalam variabel dependen. Hasil uji indikator X2-4 terhadap Y dengan nilai sig  $0.076 > 0.05$  maka tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bittersweet by Najla perlu meninjau kembali strategi penetapan harga yang digunakan. Seperti menyesuaikan harga agar lebih kompetitif, dengan menurunkan harga untuk produk serupa.
- Pada variabel place (X4) untuk pernyataan X4-1 memiliki koefisien (B) sebesar 1.400 (positif), artinya, memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil uji indikator X4-1 terhadap Y dengan nilai sig  $0.045 < 0.05$  maka berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bittersweet by Najla perlu fokus pada peningkatan aksesibilitas produk di Tiktok Shop untuk mendorong keputusan pembelian. Seperti selalu memastikan produk tersedia dan stok cukup untuk memenuhi permintaan konsumen.
- Pada variabel place (X4) untuk pernyataan X4-2 memiliki koefisien (B) sebesar 1.264 (bernilai positif), artinya, setiap peningkatan suatu unit dalam X4-2 akan meningkatkan peluang perubahan dalam variabel dependen. Hasil uji indikator X4-2 terhadap Y dengan nilai sig  $0.051 > 0.05$  maka tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bittersweet by Najla perlu fokus memperbaiki pengalaman belanja online, seperti mempercepat waktu pengiriman.
- Pada variabel physical evidence (X5) untuk pernyataan X5-1 memiliki koefisien (B) sebesar -1.283 (bernilai negatif), artinya, setiap peningkatan suatu unit dalam X5-1 akan menurunkan peluang perubahan dalam variabel dependen. Hasil uji indikator X5-1 terhadap Y dengan nilai sig  $0.080 > 0.05$  maka tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bittersweet by Najla perlu fokus menyajikan produk dengan cara yang menarik melalui gambar atau video dengan kualitas yang tinggi serta menampilkan logo bittersweet by najla.

- Pada variabel *physical evidence* (X5) untuk pernyataan X5-3 memiliki koefisien (B) sebesar -0.648 (bernilai negatif), artinya, setiap peningkatan suatu unit dalam X5-3 akan menurunkan peluang perubahan dalam variabel dependen. Hasil uji indikator X5-3 terhadap Y dengan nilai sig  $0.149 > 0.05$  maka tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bittersweet by Najla perlu fokus mengoptimalkan tata letak digital dan halama produk mereka. Seperti penempatan gambar produk, deskripsi, dan ulasan dengan cara yang menarik.
- Dari hasil uji ulang, hanya indikator X4-1 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen, sedangkan variabel lainnya (X2-4, X4-2, X5-1, dan X5-3) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada Tingkat signifikansi 0.05. Maka dari itu Bittersweet by Najla perlu selalu memastikan stok produk agar selalu tersedia, memasikan harga produk bittersweet by najla sebanding dengan nilai yang dirasakan konsumen, Bittersweet by Najla perlu meningkatkan kecepatan pengiriman untuk menambah kenyamanan bagi pelanggan, kemudian perlu meninjau Kembali penggunaan tanda dan tata letak untuk meningkatkan belanja konsumen.

Berikut ringkasan dari hasil hipotesis :

1. Hipotesis pertama (H1)

Berdasarkan data yang telah dilakukan pengujian, tingkat signifikan dari variabel *product* (X1) yang mana indikatornya terdapat pada kategori X1-1 sampai dengan X1-8 dengan nilai p-value lebih besar dari 0.05, maka hal ini membuktikan bahwa hasil dari *product* tidak signifikan sehingga dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis kedua (H2)

Berdasarkan data yang telah dilakukan pengujian, tingkat signifikan dari variabel *price* (X2) yang mana indikatornya terdapat pada kategori X2-1 sampai dengan X2-4 dengan nilai p-value lebih besar dari 0.05, maka hal ini membuktikan bahwa hasil dari *price* tidak signifikan sehingga dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis ketiga (H3)

Berdasarkan data yang telah dilakukan pengujian, tingkat signifikan dari variabel *promotion* (X3) yang mana indikatornya terdapat pada kategori X3-1 sampai dengan X3-5 dengan nilai p-value lebih besar dari 0.05, maka hal ini

membuktikan bahwa hasil dari *promotion* tidak signifikan sehingga dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis keempat (H4)

Berdasarkan data yang telah dilakukan pengujian, tingkat signifikan dari variabel *place* (X4) yang mana indikatornya terdapat pada kategori X4-1 sampai dengan X4-8 dengan nilai p-value lebih besar dari 0.05, kecuali pada indikator X4-4 dengan nilai sig  $0.045 < 0.05$  setelah di uji kembali dan memiliki model baru terhadap variabel Y. Maka hal ini membuktikan bahwa *place* terkait dengan ketersediaan, yaitu Bittersweet by Najla mudah ditemukan dalam laman pencarian di TikTok Shop, sehingga dinyatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Hipotesis kelima (H5)

Berdasarkan data yang telah dilakukan pengujian, tingkat signifikan dari variabel *physical evidence* (X5) yang mana indikatornya terdapat pada kategori X5-1 sampai dengan X5-3 dengan nilai p-value lebih besar dari 0.05, maka hal ini membuktikan bahwa hasil dari *physical evidence* tidak signifikan sehingga dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## 4.6 Pembahasan Penelitian

### 4.6.1 Pengaruh Product (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Bittersweet By Najla di Tiktok Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel product (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Bittersweet By Najla di TikTok Shop. Pada tabel *Variabels in the Equation*, variabel product (X1) terdapat 8 indikator variabel produk yaitu pada X1-1 sampai dengan X1-8 memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05 (tingkat signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa produk bittersweet by najla belum berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Dari hasil wawancara produk tidak berpengaruh signifikan dikarenakan ada beberapa faktor yaitu, kualitas produk bittersweet by najla tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan, tren saat ini lebih fokus ke makanan sehat, dan produk packaging pada pembelian online tidak sebanding pada pembelian offline.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh yang (Wardani, n.d.) menyatakan bahwa produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee. Perbedaan hasil ini bisa disebabkan oleh perbedaan platform yang digunakan dalam penelitian,

di mana shopee sebagai marketplace memiliki sistem evaluasi produk yang lebih berstruktur, seperti pencarian produk, kategori, dan sistem penilaian yang berbeda. Penelitian ini berfokus pada produk spesifik, yaitu dessert box bittersweet by najla. Sementara Tiktok Shop sebuah e-commerce yang mengintegrasikan fitur sosial media dengan e-commerce, memungkinkan pengalaman belanja yang dengan mengandalkan konten visual dan interaksi sosial untuk menarik pembeli. Perbedaan karakteristik dan cara konsumen berinteraksi di kedua platform ini bisa menyebabkan pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian

#### **4.6.2 Pengaruh Price (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Bittersweet By Najla di Tiktok Shop**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel price (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Bittersweet By Najla di TikTok Shop. Pada tabel *Variabels in the Equation*, variabel price (X2) terdapat 4 indikator variabel produk yaitu pada X2.1 sampai dengan X2.4 memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05 (tingkat signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa harga bittersweet by najla belum berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pelengkahu et al., 2023) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee. Dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Berbeda dengan penelitian ini dimana konsumen Tiktok Shop cenderung lebih muda dan lebih dipengaruhi oleh teman, konten video yang menarik, dan rekomendasi influencer.

#### **4.6.3 Pengaruh Promotion (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Bittersweet By Najla di Tiktok Shop**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promotion (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Bittersweet By Najla di TikTok Shop. Pada tabel *Variabels in the Equation*, variabel promotion (X3) terdapat 5 indikator variabel produk yaitu pada X3.1 sampai dengan X3.5 memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05 (tingkat signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa promosi belum berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Dari 5 indikator hanya X3.2 dan X3.3 yang berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh positif tidak cukup signifikan untuk menunjukkan adanya dampak yang kuat dari promosi pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Yudho & Agustin, 2022) variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko online dapurdep. Penelitian tersebut tidak fokus pada salah satu e-commerce tertentu, melainkan mencakup berbagai platform toko online secara umum. Hal ini berarti hasil penelitian mereka mungkin dipengaruhi oleh variasi dalam cara konsumen berinteraksi dengan berbagai platform e-commerce dan bagaimana promosi diterapkan di masing-masing platform tersebut. Berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada Tiktok Shop sebagai platform e-commerce. Tiktokshop memiliki karakteristik pengguna, algoritma, dan format konten yang berbeda dari platform e-commerce lainnya, yang dapat mempengaruhi efektivitas promosi. Selain itu Bittersweet by Najla berfokus pada segmen pasar yang lebih spesifik yaitu konsumen yang tertarik dengan produk dessert box, berbeda dengan Dapudep, yang dapat mempengaruhi respons konsumen terhadap promosi.

#### **4.6.4 Pengaruh Place (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Bittersweet By Najla di Tiktok Shop**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel place (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Bittersweet By Najla di TikTok Shop. Pada tabel *Variabels in the Equation*, variabel place (X4) menunjukkan ada satu indikator dari pernyataan X4-1 yaitu ketersediaan pada dimensi aksesibilitas. Dimana nilai signifikan  $0.045 < 0.05$ . dengan nilai koefisien 1.400 (positif) yang artinya ketersediaan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Hasil pengujian ulang menunjukkan bahwa indikator X4-1 dengan variabel Y, tetap positif dan signifikan. Maka aksesibilitas berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa ketersediaan produk yang mudah diakses di Tiktok Shop mendorong konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Sri et al., 2019) yang menyatakan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan indikator lokasi, yaitu akses jalan menuju pasar. Yang menunjukkan bahwa kemudahan akses fisik ke lokasi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian ini yaitu ketersediaan pada dimensi aksesibilitas. Dalam proses penelitiannya berfokus pada toko offline. Berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu berfokus

pada toko online, yaitu Tiktok Shop, sebuah platform e-commerce online, dimana faktor aksesibilitas diartikan berbeda, seperti ketersediaan produk secara online.

#### **4.6.5 Pengaruh Physical Evidence (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Bittersweet By Najla di Tiktok Shop**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel physical evidence (X5) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Bittersweet By Najla di TikTok Shop. Pada tabel *Variabels in the Equation*, variabel promotion (X5) terdapat 3 indikator variabel produk yaitu pada X5-1 sampai dengan X5-3 memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05 (tingkat signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa physical evidence belum berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Moningka et al., 2023) variabel physical evidence berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *offline*. Dengan indikator fasilitas fisik, perlengkapan, suasana ruangan, perletakan dan pegawai. Berbeda dengan penelitian ini yaitu physical evidence di Tiktok Shop yang mencakup logo kualitas gambar, dan penempatan produk dengan metode *online*.

#### **4.6.7 Pengaruh Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4) dan Physical Evidence (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Bittersweet By Najla di Tiktok Shop**

Hasil penelitian menunjukkan apabila secara bersama-sama variabel *Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4) dan Physical Evidence (X5)* menyatakan bahwa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena memperoleh nilai Nagelkerke R Square yang dapat dilihat pada tabel 4.10 sebesar 0.544, menunjukkan bahwa model yang digunakan hanya mampu menjelaskan 54.4% variasi dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain di luar variabel Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4) yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4) dan Physical Evidence (X5) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini bertentangan dengan yang dilakukan oleh (Yudho & Agustin, 2022) menyatakan bahwa produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian tersebut tidak fokus pada salah satu e-commerce berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada Tiktok Shop.

Tetapi sama dengan hasil penelitian (Yudho & Agustin, 2022) variabel promosi dan bukti fisik juga tidak memiliki pengaruh signifikan. Meskipun dalam penelitian tersebut keduanya memiliki pengaruh positif.