

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Ribsgold



**Gambar 4. 1 Logo Ribsgold**

Ribsgold adalah salah satu merek *clothing* bergerak di bidang *fashion* pria sejak tahun September 2019. Pertama kali menjual produk kaos polos, semakin berjalannya waktu permintaan semakin banyak, Ribsgold memulai produksi sendiri dan menekan *cost* untuk mendapatkan harga yang lebih murah dari kompetitor. Tujuan utama dari Ribsgold adalah harga di bawah pasar untuk mencetak *reseller* – *reseller* baru.

#### 4.2. Analisis Data Responden

Terdapat 92 responden yang pernah membeli produk – produk dari Ribsgold. Peneliti akan menjabarkan analisis data responden yang telah dilakukan pada bulan Mei 2023 – Juni 2023.

##### A. Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden**  
N = 92

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki – Laki	74	80,4%
2	Perempuan	18	19,6%
	<b>Jumlah</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

(Sumber : Penelitian 2023)

Responden laki – laki berjumlah 74 orang (80,4%). Sedangkan responden perempuan berjumlah 18 orang (19,6%). Dapat dilihat bahwa sampel pada responden laki – laki lebih banyak daripada perempuan.

## B. Usia

**Tabel 4. 2 Usia Reponden**  
N = 92

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17 – 20	13	14,1%
2	21 – 25	57	62%
3	26 - 30	19	20,7%
4	>30	3	3,3%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, responden berusia 21 – 25 paling banyak yakni 57 orang (62%). Disusul dengan responden berusia 26 – 30 yakni 19 orang (20,7%). Reponden berusia 17 – 20 sebanyak 13 orang (14,1%) dan responden berusia >30 sebanyak 3 orang (3,3%).

### C. Domisili

**Tabel 4.3 Domisili Responden**  
N = 92

No	Domisili	Frekuensi	Presentase
1	DKI Jakarta	32	34,8%
2	Banten	13	14,1%
3	Jawa Barat	23	25%
4	Jawa Tengah	6	6,5%
5	DI Yogyakarta	1	1,1%
6	Jawa Timur	13	14,1%
7	Lainnya	4	4,4%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, responden pada domisili DKI Jakarta paling banyak yakni 32 orang (34,8%). Responden domisili Banten sebanyak 13 orang (14,1%). Responden domisili Jawa Barat sebanyak 23 orang (25%). Reponden domisili Jawa Tengah sebanyak 6 orang (6,5%). Responden domisili DI Yogyakarta sebanyak 1 orang (1,1%). Responden domisili Jawa Timur sebanyak 13 orang (14,1%). Dan responden domisili di luar Pulau Jawa sebanyak 4 orang (4,4%).

### D. Pekerjaan

**Tabel 4.4 Pekerjaan Responden**  
N = 92

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Mahasiswa / Pelajar	41	44,6%
2	Karyawan	44	47,8%
3	Pengusaha	3	3,3%
4	Lainnya	4	4,4%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, responden dengan pekerjaan karyawan sebanyak 44 orang (47,8%). Disusul dengan responden pekerjaan Mahasiswa / Pelajar sebanyak 41 orang (44,6%). Responden pekerjaan Pengusaha 3 orang (3,3%). Terakhir yakni pekerjaan lainnya 4 orang (4,4%).

### 4.3. Analisis Data Penelitian

Sebanyak 92 responden konsumen Ribsgold yang telah mengikuti Keputusan Pembelian konsumen Ribsgold yang telah ditetapkan dalam penelitian ini serta interpretasi nilai rentang skala dengan nilai interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Kemudian untuk setiap kelas diberikan skor seperti berikut:

1. Sangat Tidak Setuju : 1
2. Tidak Setuju : 2
3. Setuju : 3
4. Sangat Setuju : 4

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Bedasarkan hasil di atas yakni 0,75, maka dibentuk tabel interpretasi nilai variabel untuk menjelaskan hasil perhitungan dari pengkategorian nilai interval setiap variabel, besaran nilai interval dapat dilihat di bawah ini.

**Tabel 4. 5 Hasil nilai interval**

<b>Interpretasi</b>	<b>Interval</b>
Sangat Setuju	3,28 – 4,03
Setuju	2,52 – 3,27
Tidak Setuju	1,76 – 2,51
Sangat Tidak Setuju	1,00 – 1,75

(Sumber : Penelitian 2023)

### 4.3.1. Iklan

#### A. Informasi

Berikut ini adalah pendapat responden Ribsgold yang mengetahui iklan Ribsgold di Instagram.

**Tabel 4. 6 Informasi iklan di Instagram Feed jelas**

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,2%
2	Tidak Setuju	1	1%
3	Setuju	47	51,1%
4	Sangat Setuju	42	45,7%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,40</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 42 responden (45,7%) menjawab sangat setuju. Kemudian 47 responden (51,1%) menjawab setuju. Sedangkan tidak setuju sebanyak 1 responden (1,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2,2%). Dengan nilai rata – rata 3,40 maka pernyataan ini responden sangat setuju.

**Tabel 4. 7 Informasi iklan di Instagram Stories jelas**

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	6	6,5%
3	Setuju	44	47,8%
4	Sangat Setuju	42	45,7%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,39</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 42 responden (45,7%) sangat setuju, kemudian 44 responden (47,8%) setuju, disusul 6 responden (6,5%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden (0%). Dengan nilai rata – rata 3,39 maka pernyataan ini responden sangat setuju.

**Tabel 4. 8 Informasi iklan di Instagram lengkap**  
**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
2	Tidak Setuju	5	5,4%
3	Setuju	45	48,9%
4	Sangat Setuju	41	44,6%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,37</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 41 responden (44,6%) sangat setuju, kemudian 45 responden (48,9%) setuju, disusul 5 responden (5,4%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 1 responden (1,1%). Dengan nilai rata – rata 3,37 maka pernyataan ini responden sangat setuju.

**Tabel 4. 9 Responden cukup dengan informasi iklan di Instagram**  
**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	9	9,8%
3	Setuju	43	46,7%
4	Sangat Setuju	40	43,5%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,37</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 40 responden (43,5%) sangat setuju, kemudian 43 responden (46,7%) setuju, disusul 9 responden (9,8%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden (0%). Dengan nilai rata – rata 3,29 maka pernyataan ini responden sangat setuju.

## B. Persuasi

**Tabel 4. 10 Responden terajak mengetahui Ribsgold pada iklan di Instagram**

N = 92

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	11	12%
3	Setuju	46	50%
4	Sangat Setuju	34	37%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,23</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 34 responden (37%) sangat setuju, kemudian 46 responden (50%) setuju, disusul 11 responden (12%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 1 responden (1,1%). Dengan nilai rata – rata 3,23 maka pernyataan ini responden setuju.

**Tabel 4. 11 Responden tertarik mengetahui Ribsgold pada iklan di Instagram**

N = 92

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	4	4,3%
2	Tidak Setuju	6	6,5%
3	Setuju	38	41,3%
4	Sangat Setuju	44	47,9%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,33</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 44 responden (48,6%) sangat setuju, kemudian 38 responden (41,3%) setuju, disusul 6 responden (6,5%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 4 responden (4,3%). Dengan nilai rata – rata 3,40 maka pernyataan ini responden sangat setuju.

**Tabel 4. 12 Responden yakin dengan Ribsgold menjadi pilihan setelah melihat iklan di Instagram**

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
2	Tidak Setuju	12	13%
3	Setuju	41	44,6%
4	Sangat Setuju	38	41,3%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,26</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 38 responden (41,3%) sangat setuju, kemudian 41 responden (44,6%) setuju, disusul 12 responden (13%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 1 responden (1,1%). Dengan nilai rata – rata 3,26 maka pernyataan ini responden setuju.

**Tabel 4. 13 Responden yakin Ribsgold memenuhi kebutuhan setelah melihat iklan di Instagram**

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
2	Tidak Setuju	12	13%
3	Setuju	41	44,6%
4	Sangat Setuju	38	41,3%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,26</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 38 responden (41,3%) sangat setuju, kemudian 41 responden (44,6%) setuju, disusul 12 responden (13%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 1 responden (1,1%). Dengan nilai rata – rata 3,26 maka pernyataan ini responden setuju.

### C. Reminding

**Tabel 4. 14 Responden mengetahui iklan Ribsgold pada Instagram Stories**

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	3	3,3%
2	Tidak Setuju	6	6,5%
3	Setuju	43	46,7%
4	Sangat Setuju	40	43,5%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,30</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 40 responden (43,5%) sangat setuju, kemudian 43 responden (46,7%) setuju, disusul 6 responden (6,4%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 3 responden (3,3%). Dengan nilai rata – rata 3,30 maka pernyataan ini responden sangat setuju.

**Tabel 4. 15 Responden mengetahui iklan Ribsgold pada Instagram Feed**

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	3	3,3%
2	Tidak Setuju	5	5,4%
3	Setuju	39	42,4%
4	Sangat Setuju	45	48,9%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,37</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 45 responden (48,9%) sangat setuju, kemudian 39 responden (42,4%) setuju, disusul 5 responden (5,4%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 3 responden (3,3%). Dengan nilai rata – rata 3,37 maka pernyataan ini responden sangat setuju.

#### D. Adding Value

**Tabel 4. 16 Responden tergugah setelah melihat iklan Ribsgold di Instagram**

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
2	Tidak Setuju	10	10,9%
3	Setuju	43	46,7%
4	Sangat Setuju	38	41,3%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,28</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 38 responden (41,3%) sangat setuju, kemudian 43 responden (46,7%) setuju, disusul 10 responden (10,9%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 1 responden (1,1%). Dengan nilai rata – rata 3,28 maka pernyataan ini responden sangat setuju.

**Tabel 4. 17 Responden memiliki nilai tambah setelah melihat iklan Ribsgold di Instagram**

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
2	Tidak Setuju	12	13%
3	Setuju	43	46,7%
4	Sangat Setuju	36	39,2%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,24</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 36 responden (39,1%) sangat setuju, kemudian 43 responden (46,7%) setuju, disusul 12 responden (13%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 1 responden (1,1%). Dengan nilai rata – rata 3,24 maka pernyataan ini responden setuju.

**Tabel 4. 18 Responden terpengaruhi oleh iklan****N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,2%
2	Tidak Setuju	6	6,5%
3	Setuju	43	46,7%
4	Sangat Setuju	41	44,6%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,34</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 29 responden (41,4%) sangat setuju, kemudian 35 responden (50%) setuju, disusul 4 responden (5,7%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 2 responden (2,9%). Dengan nilai rata – rata 3,30 maka pernyataan ini responden sangat setuju.

**Tabel 4. 19 Persepsi responden berubah secara positif terhadap Ribsgold****N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	3	3,3%
2	Tidak Setuju	8	8,7%
3	Setuju	38	41,3%
4	Sangat Setuju	43	46,7%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,32</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 43 responden (46,7%) sangat setuju, kemudian 38 responden (41,3%) setuju, disusul 8 responden (8,7%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 3 responden (3,3%). Dengan nilai rata – rata 3,32 maka pernyataan ini responden sangat setuju.

**E. Assisting**

**Tabel 4. 20 Responden mengetahui terdapat informasi potongan harga pada iklan di Instagram**

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,2%
2	Tidak Setuju	4	4,3%
3	Setuju	45	48,9%
4	Sangat Setuju	41	44,6%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,36</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 41 responden (44,6%) sangat setuju, kemudian 46 responden (48,9%) setuju, disusul 4 responden (4,3%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 2 responden (2,2%). Dengan nilai rata – rata 3,36 maka pernyataan ini responden sangat setuju.

**Tabel 4. 21 Responden mengetahui terdapat informasi gratis ongkir pada iklan di Instagram**

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	6	6,5%
2	Tidak Setuju	9	9,8%
3	Setuju	40	43,5%
4	Sangat Setuju	37	40,2%
<b>Jumlah</b>		<b>292</b>	
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,17</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 37 responden (40,2%) sangat setuju, kemudian 40 responden (43,5%) setuju, disusul 9 responden (9,8%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 6 responden (6,5%). Dengan nilai rata – rata 3,17 maka pernyataan ini responden setuju.

Total keseluruhan pernyataan iklan ( $X^1$ ) sebanyak 16 butir. Berikut tabel total keseluruhan pernyataan iklan ( $X^1$ ) di bawah ini.

**Tabel 4. 22 Rata - Rata Variabel Iklan**

No	Pernyataan	Nilai Rata - Rata
1	Anda merasa informasi yang terkandung dalam iklan Instagram Feed Ribsgold adalah jelas.	3,40
2	Anda merasa informasi yang terkandung dalam iklan Instagram Stories Ribsgold adalah jelas.	3,39
3	Anda merasa informasi yang terkandung dalam iklan Instagram Ribsgold adalah lengkap.	3,37
4	Anda merasa cukup dengan informasi yang disajikan pada iklan Instagram Ribsgold.	3,34
5	Anda merasa diajak untuk mengetahui Ribsgold.	3,23
6	Anda merasa tertarik dan ingin tahu tentang Ribsgold	3,33
7	Anda merasa yakin Ribsgold adalah pilihan Anda setelah melihat iklan Instagram.	3,26
8	Anda merasa yakin Ribsgold memenuhi kebutuhan Anda setelah melihat Iklan Instagram.	3,26
9	Anda mengetahui iklan Ribsgold di Instagram Stories.	3,30
10	Anda mengetahui iklan Ribsgold di Instagram Feed.	3,37
11	Anda merasa tergugah setelah melihat iklan Ribsgold di Instagram.	3,28
12	Setelah melihat iklan tersebut, Anda memiliki nilai tambah terhadap Ribsgold.	3,24
13	Iklan tersebut mempengaruhi Anda terhadap Ribsgold.	3,34
14	Setelah Anda melihat iklan Instagram Ribsgold, persepsi Anda berubah secara positif terhadap Ribsgold.	3,32
15	Anda mengetahui bahwa iklan Instagram Ribsgold terkandung informasi potongan harga.	3,36
16	Anda mengetahui bahwa iklan Instagram Ribsgold terkandung informasi gratis ongkir.	3,17
<b>Total Rata - Rata</b>		<b>3,31</b>

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil dari 92 responden untuk variabel iklan ( $X^1$ ) sebesar 3,31 maka dinyatakan "Sangat Setuju".

#### 4.3.2. Promosi Penjualan

Berikut ini adalah pendapat responden Ribsgold yang mengetahui dan terlibat dalam promosi penjualan Ribsgold

##### A. Kupon

**Tabel 4. 23 Responden mendapatkan kupon dari Ribsgold di *e – commerce***

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	21	22,9%
2	Tidak Setuju	12	13%
3	Setuju	30	32,6%
4	Sangat Setuju	29	31,5%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>2,73</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 29 responden (31,5%) sangat setuju, kemudian 30 responden (32,6%) setuju, disusul 12 responden (13%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 21 responden (22,8%). Dengan nilai rata – rata 2,73 maka pernyataan ini responden setuju.

**Tabel 4. 24 Responden mendapatkan kupon gratis ongkir dari Ribsgold**

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	16	17,4%
2	Tidak Setuju	19	20,7%
3	Setuju	26	28,3%
4	Sangat Setuju	31	33,6%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>2,78</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 31 responden (33,7%) sangat setuju, kemudian 26 responden (28,3%) setuju, disusul 19 responden (20,7%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 16 responden (17,4%). Dengan nilai rata – rata 2,78 maka pernyataan ini responden setuju.

**Tabel 4. 25 Responden mendapatkan kupon *cashback* dari Ribsgold**

N = 92

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	14	15,2%
2	Tidak Setuju	28	30,4%
3	Setuju	26	28,3%
4	Sangat Setuju	24	26,1%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>2,65</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 24 responden (26,1%) sangat setuju, kemudian 26 responden (28,3%) setuju, disusul 28 responden (30,4%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 14 responden (15,2%). Dengan nilai rata – rata 2,65 maka pernyataan ini responden setuju.

**B. Potongan Harga****Tabel 4. 26 Responden mengetahui potongan harga pada iklan Instagram**

N = 92

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	6	6,5%
2	Tidak Setuju	10	10,9%
3	Setuju	47	51,1%
4	Sangat Setuju	29	31,5%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,08</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 6 responden (6,5%) sangat setuju, kemudian 10 responden (10,9%) setuju, disusul 47 responden (51,1%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 6 responden (6%). Dengan nilai rata – rata 3,08 maka pernyataan ini responden setuju.

**Tabel 4. 27 Responden mendapatkan potongan harga dari Ribsgold dengan cara membeli produk tertentu**

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	5	5,4%
2	Tidak Setuju	24	26,1%
3	Setuju	36	39,2%
4	Sangat Setuju	27	29,3%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>2,92</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 5 responden (5,4%) sangat setuju, kemudian 24 responden (26,1%) setuju, disusul 24 responden (26,1%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 5 responden (5,4%). Dengan nilai rata – rata 2,92 maka pernyataan ini responden setuju.

### C. *Cashback*

**Tabel 4. 28 Responden mendapatkan *cashback* di luar *event* tertentu**

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	14	15,2%
2	Tidak Setuju	34	37 %
3	Setuju	31	33,7%
4	Sangat Setuju	13	14,1%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>2,47</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 13 responden (14,1%) sangat setuju, kemudian 31 responden (33,7%) setuju, disusul 34 responden (37%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 14 responden (15,2%). Dengan nilai rata – rata 2,47 maka pernyataan ini responden tidak setuju.

**Tabel 4. 29 Responden mendapatkan *cashback* Ribsgold pada *event* –  
*event* tertentu**

N = 92

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	4	4,3%
2	Tidak Setuju	16	17,4 %
3	Setuju	42	45,7%
4	Sangat Setuju	30	32,6%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,07</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 30 responden (32,6%) sangat setuju, kemudian 42 responden (45,7%) setuju, disusul 16 responden (17,4%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 4 responden (4,3%). Dengan nilai rata – rata 3,08 maka pernyataan ini responden setuju.

#### D. Kontes

**Tabel 4. 30 Responden mendapatkan hadiah saat  
mengikuti *games* Instagram Stories yang diberikan oleh Ribsgold.**

N = 92

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	32	34,8%
2	Tidak Setuju	29	31,5 %
3	Setuju	18	19,6%
4	Sangat Setuju	13	14,1%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>2,13</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 13 responden (14,1%) sangat setuju, kemudian 18 responden (19,6%) setuju, disusul 29 responden (31,5%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 32 responden (34,8%). Dengan nilai rata – rata 2,13 maka pernyataan ini responden tidak setuju.

**Tabel 4. 31 Responden mendapatkan hadiah melalui Live Tiktok Ribsgold.**

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	39	42,3%
2	Tidak Setuju	26	28,4 %
3	Setuju	15	16,3%
4	Sangat Setuju	12	13%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>2,00</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 12 responden (13%) sangat setuju, kemudian 15 responden (16,3%) setuju, disusul 26 responden (38,3%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 39 responden (42,2%). Dengan nilai rata – rata 2,00 maka pernyataan ini responden tidak setuju.

Total keseluruhan pernyataan promosi penjualan ( $X^2$ ) sebanyak 9 butir. Berikut tabel total keseluruhan pernyataan iklan ( $X^2$ ) di bawah ini.

**Tabel 4. 32 Rata - Rata Variabel Promosi Penjualan**

No	Pernyataan	Nilai Rata - Rata
1	Anda mendapatkan kupon dari Ribsgold di <i>e-commerce</i> (Shopee, Tokopedia, Lazada, dll).	2,73
2	Anda mendapatkan kupon gratis ongkir dari Ribsgold.	2,78
3	Anda mendapatkan kupon <i>cashback</i> dari Ribsgold.	2,65
4	Anda mengetahui potongan harga yang diberikan oleh Ribsgold melalui iklan Instagram.	3,08
5	Anda mendapatkan potongan harga dari Ribsgold dengan cara membeli produk tertentu.	2,92
6	Anda mendapatkan <i>cashback</i> dari Ribsgold diluar <i>event</i> tertentu.	2,47
7	Anda mendapatkan <i>cashback</i> Ribsgold pada <i>event – event</i> tertentu (harbolnas, hari kemerdekaan Indonesia, dll).	3,07
8	Anda pernah mendapatkan hadiah saat mengikuti <i>games</i> Instagram Stories yang diberikan oleh Ribsgold.	2,13
9	Anda pernah mendapatkan hadiah melalui <i>Live Tiktok</i> Ribsgold	2,00
<b>Total Rata - Rata</b>		<b>2,65</b>

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil dari 92 responden untuk variabel promosi penjualan ( $X^2$ ) sebesar 2,65 maka dinyatakan "Setuju".

#### 4.3.3. Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah pendapat responden Ribsgold yang memutuskan membeli produk – produk dari Ribsgold

##### A. Pengenalan Masalah

**Tabel 4. 33 Kebutuhan responden terhadap *fashion* relatif tinggi**

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	7	7,6%
2	Tidak Setuju	17	18,5 %
3	Setuju	41	44,6%
4	Sangat Setuju	27	29,3%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>2,96</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 27 responden (29,3%) sangat setuju, kemudian 41 responden (44,6%) setuju, disusul 17 responden (18,5%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 7 responden (7,6%). Dengan nilai rata – rata 2,96 maka pernyataan ini responden setuju.

**Tabel 4. 34 Ribsgold kebutuhan Responden**

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,2%
2	Tidak Setuju	27	29,3 %
3	Setuju	41	44,6%
4	Sangat Setuju	22	23,9%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>2,90</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 22 responden (23,9%) sangat setuju, kemudian 41 responden (44,6%) setuju, disusul 27 responden (29,3%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 2 responden (2,2%). Dengan nilai rata – rata 2,90 maka pernyataan ini responden setuju.

**Tabel 4. 35 Responden menggunakan Ribsgold karena keinginan**

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,2%
2	Tidak Setuju	10	10,9 %
3	Setuju	32	34,8%
4	Sangat Setuju	48	52,2%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,37</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 48 responden (52,2%) sangat setuju, kemudian 32 responden (34,8%) setuju, disusul 10 responden (10,9%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 2 responden (2,2%). Dengan nilai rata – rata 3,37 maka pernyataan ini responden sangat setuju.

## **B. Pencarian Informasi**

**Tabel 4. 36 Responden mengetahui informasi Ribsgold pada Sosial Media**

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	4	4,3%
2	Tidak Setuju	4	4,4 %
3	Setuju	34	37%
4	Sangat Setuju	50	54,3%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,41</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 50 responden (54,3%) sangat setuju, kemudian 34 responden (37%) setuju, disusul 4 responden (4,3%) tidak setuju

dan sangat tidak setuju 4 responden (4,3%). Dengan nilai rata – rata 3,41 maka pernyataan ini responden sangat setuju.

**Tabel 4. 37 Responden mengetahui informasi Ribsgold dari orang lain**

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	27	29,3%
2	Tidak Setuju	22	23,9 %
3	Setuju	24	26,1%
4	Sangat Setuju	19	20,7%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>2,38</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 19 responden (20,7%) sangat setuju, kemudian 24 responden (26,1%) setuju, disusul 22 responden (23,9%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 27 responden (29,9%). Dengan nilai rata – rata 2,38 maka pernyataan ini responden tidak setuju.

**Tabel 4. 38 Responden mudah mencari informasi melalui Google**

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	11	12%
2	Tidak Setuju	12	13 %
3	Setuju	43	46,7%
4	Sangat Setuju	26	28,3%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>2,91</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 26 responden (28,39%) sangat setuju, kemudian 43 responden (46,7%) setuju, disusul 12 responden (13%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 11 responden (12%). Dengan nilai rata – rata 2,91 maka pernyataan ini responden setuju.

**Tabel 4. 39 Responden mudah mencari informasi melalui Instagram****N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	4	4,3%
2	Tidak Setuju	0	0 %
3	Setuju	36	39,2%
4	Sangat Setuju	52	56,5%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,48</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 52 responden (56,5%) sangat setuju, kemudian 36 responden (39,1%) setuju, disusul 0 responden (0%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 4 responden (4,3%). Dengan nilai rata – rata 3,57 maka pernyataan ini responden sangat setuju

**C. Evaluasi Alternatif****Tabel 4. 40 Responden mengevaluasi merek****N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,2%
2	Tidak Setuju	11	12%
3	Setuju	33	35,8%
4	Sangat Setuju	46	50%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,34</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 46 responden (50%) sangat setuju, kemudian 33 responden (35,9%) setuju, disusul 11 responden (12%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 2 responden (2,2%). Dengan nilai rata – rata 3,34 maka pernyataan ini responden sangat setuju.

**Tabel 4. 41 Ribsgold pilihan utama Responden**

N = 92

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	11	12%
2	Tidak Setuju	25	27,2%
3	Setuju	33	35,8%
4	Sangat Setuju	23	25%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>2,74</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 23 responden (25%) sangat setuju, kemudian 33 responden (35,9%) setuju, disusul 25 responden (27,2%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 11 responden (12%). Dengan nilai rata – rata 2,74 maka pernyataan ini responden setuju.

**D. Keputusan Pembelian****Tabel 4. 42 Responden merasa yakin dengan merek tersebut**

N = 92

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	6	6,5%
3	Setuju	44	47,8%
4	Sangat Setuju	42	45,7%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,39</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 42 responden (45,7%) sangat setuju, kemudian 44 responden (47,8%) setuju, disusul 6 responden (6,5%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden (0%). Dengan nilai rata – rata 3,39 maka pernyataan ini responden sangat setuju.

**Tabel 4. 43 Responden membeli Ribsgold karena potongan harga****N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	4	4,3%
2	Tidak Setuju	10	10,9%
3	Setuju	41	44,6%
4	Sangat Setuju	37	40,2%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,21</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 37 responden (40,2%) sangat setuju, kemudian 41 responden (44,6%) setuju, disusul 10 responden (10,9%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 4 responden (4,3%). Dengan nilai rata – rata 3,21 maka pernyataan ini responden setuju.

**Tabel 4. 44 Responden membeli produk Ribsgold karena banyak ulasan positif di e - commerce****N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
2	Tidak Setuju	6	6,5%
3	Setuju	41	44,6%
4	Sangat Setuju	44	47,8%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,39</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 44 responden (47,8%) sangat setuju, kemudian 41 responden (44,6%) setuju, disusul 6 responden (6,5%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 1 responden (1,1%). Dengan nilai rata – rata 3,29 maka pernyataan ini responden sangat setuju.

**Tabel 4. 45 Responden membeli produk Ribsgold karena banyak ulasan positif di luar *e – commerce***

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	10	10,9%
2	Tidak Setuju	13	14,1%
3	Setuju	41	44,6%
4	Sangat Setuju	28	30,4%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>2,95</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 28 responden (30,4%) sangat setuju, kemudian 41 responden (44,6%) setuju, disusul 13 responden (14,1%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 10 responden (10,9%). Dengan nilai rata – rata 2,95 maka pernyataan ini responden setuju.

**Tabel 4. 46 Responden membeli produk karena rekomendasi orang lain**

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	22	23,9%
2	Tidak Setuju	22	23,9%
3	Setuju	28	30,4%
4	Sangat Setuju	20	21,8%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata - Rata</b>		<b>2,50</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 20 responden (21,7%) sangat setuju, kemudian 28 responden (30,4%) setuju, disusul 22 responden (23,9%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 22 responden (23,9%). Dengan nilai rata – rata 2,95 maka pernyataan ini responden tidak setuju.

## E. Pasca Pembelian

**Tabel 4. 47 Responden puas terhadap produk Ribsgold**

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
2	Tidak Setuju	4	4,3%
3	Setuju	51	55,4%
4	Sangat Setuju	36	39,2%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,33</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 28 responden (30,4%) sangat setuju, kemudian 41 responden (44,6%) setuju, disusul 13 responden (14,1%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 10 responden (10,9%). Dengan nilai rata – rata 3,33 maka pernyataan ini responden sangat setuju.

**Tabel 4. 48 Responden memberikan ulasan positif di e – commerce**

**N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	10	10,8%
2	Tidak Setuju	11	12%
3	Setuju	34	37%
4	Sangat Setuju	37	40,2%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,07</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 27 responden (38,6%) sangat setuju, kemudian 26 responden (37,1%) setuju, disusul 9 responden (12,9%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 8 responden (11,4%). Dengan nilai rata – rata 3,03 maka pernyataan ini responden setuju.

**Tabel 4. 49 Responden merekomendasikan kepada orang lain****N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	5	5,4%
2	Tidak Setuju	10	10,9%
3	Setuju	35	38%
4	Sangat Setuju	42	45,7%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,24</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 42 responden (45,7%) sangat setuju, kemudian 35 responden (38%) setuju, disusul 10 responden (10,9%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 5 responden (5,4%). Dengan nilai rata – rata 3,24 maka pernyataan ini responden setuju.

**Tabel 4. 50 Responden kembali membeli produk – produk Ribsgold****N = 92**

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	10	10,9 %
3	Setuju	33	35,9%
4	Sangat Setuju	48	52,2%
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>3,39</b>	

(Sumber : Penelitian 2023)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 48 responden (52,2%) sangat setuju, kemudian 33 responden (35,9%) setuju, disusul 10 responden (10,9%) tidak setuju dan sangat tidak setuju 1 responden (1,1%). Dengan nilai rata – rata 3,41 maka pernyataan ini responden sangat setuju.

Total keseluruhan pernyataan keputusan pembelian (Y) sebanyak 18 butir. Berikut tabel total keseluruhan pernyataan keputusan pembelian (Y) di bawah ini.

**Tabel 4. 51 Rata - Rata Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Nilai Rata - Rata
1	Kebutuhan Anda terhadap <i>fashion</i> relatif tinggi.	2,96
2	Anda merasa Ribsgold adalah kebutuhan.	2,90
3	Anda menggunakan Ribsgold karena keinginan.	3,37
4	Anda mengetahui informasi Ribsgold melalui sosial media.	3,41
5	Anda mengetahui informasi Ribsgold melalui orang lain (kerabat, keluarga, dll).	2,38
6	Anda mudah mencari informasi mengenai Ribsgold melalui Google.	2,91
7	Anda mudah mencari informasi Ribsgold melalui Instagram.	3,48
8	Mengevaluasi beberapa merek <i>fashion</i> yang ada (Erigo, Aerostreet, dll).	3,34
9	Ribsgold menjadi pilihan utama Anda.	2,74
10	Anda membeli produk Ribsgold karena merasa yakin dengan merek tersebut.	3,39
11	Anda membeli produk Ribsgold karena potongan harga.	3,21
12	Anda membeli produk Ribsgold karena banyak ulasan positif di <i>e – commerce</i> (Shopee, Tokopedia, dll).	3,39
13	Anda membeli produk Ribsgold karena ulasan positif diluar dari <i>e – commerce</i> (internet, sosial media, rekan, dll).	2,95
14	Anda membeli produk Ribsgold karena rekomendasi dari orang lain.	2,50
15	Anda merasa puas terhadap produk Ribsgold.	3,33
16	Anda memberikan ulasan positif di <i>e – commerce</i> (Shopee, Tokopedia, dll).	3,07
17	Anda merekomendasikan Ribsgold kepada orang lain (keluarga, rekan, kerabat, dll).	3,24
18	Anda kembali membeli produk – produk dari Ribsgold.	3,39
<b>Total Rata - Rata</b>		<b>3,11</b>

(Sumber : Penelitian 2023)

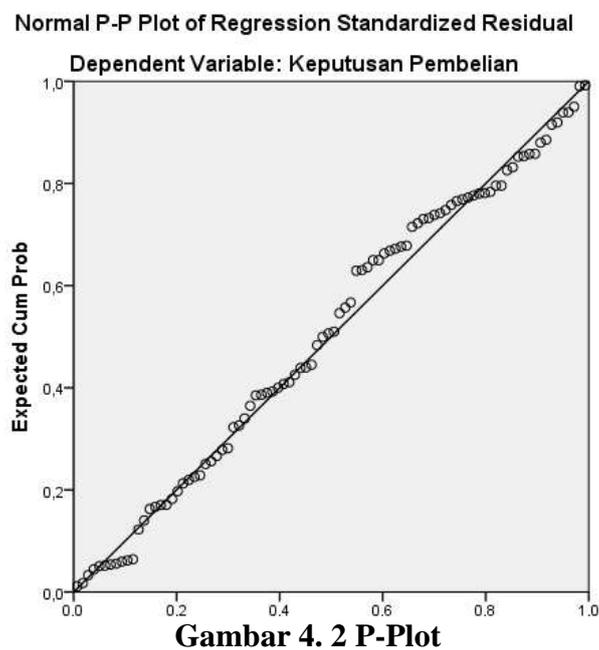
Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil dari 92 responden untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,11 maka dinyatakan "Setuju".

#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan dua teknik yakni *P Plot of Regression Standarized Residual* dan *Kolmogorov Smirnov* menggunakan SPSS 23.

##### A. *P Plot of Regression Standarized Residual*



Terlihat pada gambar di atas, titik – titik tersebut mengikuti garis diagonal. Menurut Ghozali (2018) jika penyebaran data pada tabel *P Plot* menyebar searah dengan garis diagonal maka variabel Y dikatakan normal. Maka uji normalitas menggunakan *P Plot of Regression Standarized Residual* adalah normal.

### B. *One Sample Kolmogorov - Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,66332378
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,058
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,082 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

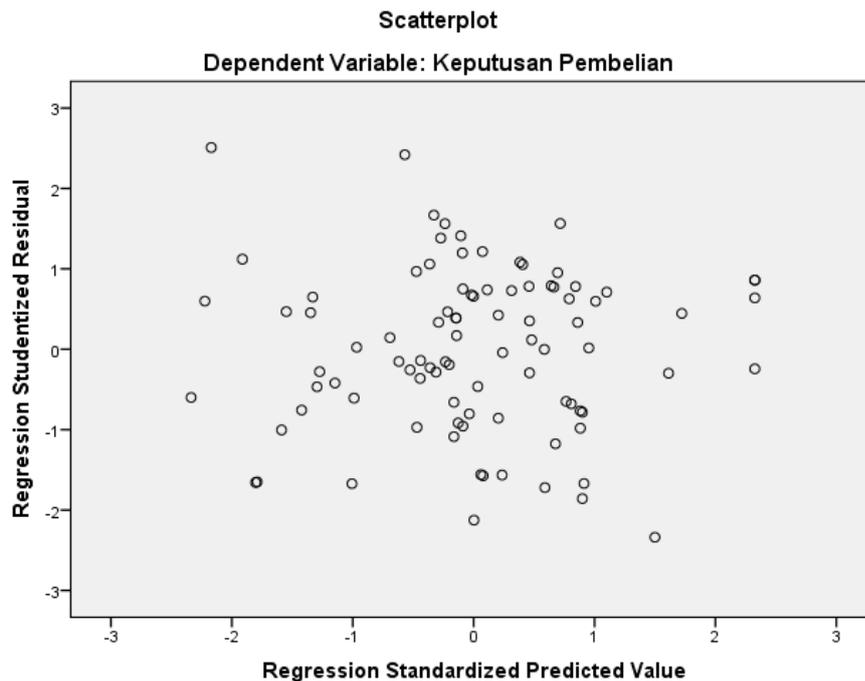
c. Lilliefors Significance Correction.

**Gambar 4. 3 Kolmogorov - Smirnov**

Pada gambar di atas, uji normalitas menggunakan *one sample kolmogorov smirnov* pada nilai Sig. (2-tailed) adalah 0,82. Menurut Ghozali (2018) jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal. Dikarenakan nilai signifikansi  $0,82 > 0,05$  maka data berdistribusi normal.

#### 4.4.2. Uji Heteroskedastitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian ini menggunakan teknik *scatterplot* dengan SPSS 23.



**Gambar 4. 4 Scatterplot**

Terlihat pada gambar di atas, titik – titik menyebar secara acak antara sumbu Y dan X. Menurut Ghozali (2018) dasar analisisnya sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastistas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastistas.

Dikarenakan titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadinya gejala heteroskedastistas.

#### 4.4.3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Berikut hasil uji multikolinearitas yang dikelola menggunakan SPSS 23.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,227	4,176		3,407	,001		
	Iklan	,572	,084	,522	6,830	,000	,852	1,173
	Promosi Penjualan	,480	,099	,369	4,832	,000	,852	1,173

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Gambar 4. 5 Coefficients**

Terlihat pada gambar di atas, nilai VIF pada variabel iklan  $X^1$  dan promosi penjualan  $X^2$  adalah 1,173. Sedangkan nilai *tolerance* sebesar 0,852. Menurut Ghozali (2018) dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, apabila hasil nilai VIF  $< 10,00$  dan *tolerance*  $> 0,100$  maka terjadinya gejala multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih dari 10.00 dan *tolerance* kurang dari 0,100 maka tidak terjadinya gejala multikolineartias. Dikarenakan nilai VIF 1,173  $< 10,00$  dan nilai *tolerance* 0,852  $> 0,100$ , maka tidak terjadinya gejala multikolineartitas.

#### 4.5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel iklan ( $X^1$ ) promosi penjualan ( $X^2$ ) dan keputusan pembelian (Y). Berikut hasil data dari pengolahan SPSS 23.

#### 4.5.1. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,746 <sup>a</sup>	,557	,547	4,71543	,557	55,942	2	89	,000

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Iklan

**Gambar 4. 6 Model Summary**

Analisis hasil uji koefisien determinasi ini adalah hubungan antara iklan ( $X^1$ ) dan promosi penjualan ( $X^2$ ) sebesar 0,557 atau 55,7%. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. 0,00 – 0,199 = sangat rendah atau lemah sekali.
2. 0,200 – 0,399 = rendah atau lemah.
3. 0,400 – 0,599 = cukup atau sedang.
4. 0,600 – 0,799 = tinggi atau kuat.
5. 0,800 – 1,000 = sangat tinggi atau kuat sekali.

Bedasarkan penjelasan di atas dengan nilai R Square sebesar 0,557. Maka dapat diartikan bahwa iklan ( $X^1$ ) dan promosi penjualan ( $X^2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara stimulan sebesar 55,7% sementara 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

#### 4.5.2. Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,227	4,176		3,407	,001
Iklan	,572	,084	,522	6,830	,000
Promosi Penjualan	,480	,099	,369	4,832	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Gambar 4. 7 Coefficients**

Berdasarkan hasil di atas dengan nilai Signifikansi  $X^1$  dan  $X^2$  sebesar 0,000 dan nilai  $t_{hitung} X^1$  sebesar 6,830 dan  $t_{hitung} X^2$  sebesar 4,832. Menurut Ghozali (2018) jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Variabel iklan ( $X^1$ ) dan promosi penjualan ( $X^2$ ) dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka variabel iklan ( $X^1$ ) memiliki pengaruh secara pasial terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel promosi penjualan ( $X^2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut V. Wiratna Sujarweni dalam Ghozali (2018) jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y secara parsial. Untuk  $t_{hitung} X^1$  sebesar 6,830 dan  $t_{tabel}$  1,661 sedangkan  $t_{hitung} X_2$  sebesar 4,832, dan  $t_{tabel}$  1,661. Variabel iklan ( $X_1$ ) dengan nilai 6,830,  $> 1,661$  maka memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel promosi penjualan ( $X^2$ ) dengan nilai 4,832  $> 1,661$  maka memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

#### 4.5.4. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2487,789	2	1243,894	55,942	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1978,940	89	22,235		
	Total	4466,728	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Iklan

#### Gambar 4. 8 ANOVA

Terlihat pada tabel ANOVA bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Menurut Ghozali (2018) jika nilai sig < 0,05 maka variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Variabel iklan ( $X^1$ ) dan variabel promosi penjualan ( $X^2$ ) dengan nilai  $0,00 < 0,05$  maka memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Menurut V. Wiratna Sujarweni dalam Ghozali (2018) jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y secara simultan. Untuk  $F_{tabel}$  sebesar 2,36. Variabel iklan ( $X^1$ ) dan variabel promosi penjualan ( $X^2$ ) memiliki nilai  $55,94 > 2,36$  maka variabel iklan ( $X^1$ ) dan variabel promosi penjualan ( $X^2$ ) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### 4.6. Hipotesis

##### 4.6.1. Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t tertulis bahwa secara nilai signifikansi variabel iklan ( $X^1$ ) sebesar 0,00 dan  $t_{hitung}$  6,830 dengan penjabaran hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Iklan ( $X^1$ ) dan promosi penjualan ( $X^2$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_1$  : Bahwa iklan ( $X^1$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Ribsgold

Nilai signifikansi pada uji t  $0,00 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 6,830 > t_{tabel} 1,661$  artinya iklan ( $X^1$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

#### **4.6.2. Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji t tertulis bahwa secara nilai signifikansi variabel iklan ( $X^2$ ) sebesar 0,00 dan  $t_{hitung} 4,832$  dengan penjabaran hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Iklan ( $X^1$ ) dan promosi penjualan ( $X^2$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_2$  : Bahwa promosi penjualan ( $X^2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Ribsgold.

Nilai signifikansi pada uji t  $0,00 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 4,832 > t_{tabel} 1,661$  artinya promosi penjualan ( $X^2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

#### **4.6.3. Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji F tertulis bahwa secara nilai signifikansi variabel iklan ( $X^1$ ) dan promosi penjualan ( $X^2$ ) sebesar 0,00 dan  $F_{hitung} 55,94$  dengan penjabaran hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Iklan ( $X^1$ ) dan promosi penjualan ( $X^2$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_3$  : Bahwa iklan ( $X^1$ ) dan promosi penjualan ( $X^2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Ribsgold

Nilai signifikansi pada uji F  $0,00 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 55,94 > F_{tabel} 2,36$  artinya iklan ( $X^1$ ) dan promosi penjualan ( $X^2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

#### 4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang berdasarkan data dari kuesioner yang disebar secara acak kepada konsumen dan rata – rata interval kuesioner yang telah diolah menggunakan SPSS 23.

##### 4.7.1. Pembahasan Variabel Iklan ( $X^1$ )

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta pengolahan data, analisis dan pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa variabel Iklan ( $X^1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner dengan rata rata menjawab "Sangat Setuju" dan hasil uji t dan mendapatkan hasil yang cukup untuk menerima  $H_1$  dan  $H_3$ .

Hasil tersebut menggambarkan bahwa strategi periklanan yang diterapkan oleh Ribsgold pada Instagram dapat menarik calon konsumen. Didukung oleh teori iklan menurut Terence A. Shimp (2018) dengan lima indikator. Pada indikator informasi, sangat jelas bahwa informasi yang dilakukan oleh Ribsgold pada iklan Instagram dapat diterima oleh khalayak dengan jelas, lengkap, dan cukup. Karena *copywriting* pada iklan tersebut sangat singkat, jelas, pada sehingga khalayak mampu memahami informasi iklan tersebut. Pada indikator persuasi, dapat meyakinkan khalayak untuk mengetahui, tertarik, terajak, dan yakin terhadap merek tersebut. Indikator Reminding mampu membuat khalayak mengetahui lebih jelas terhadap dua jenis iklan Instagram yakni Stories dan Feed. Indikator *adding value* membuat khalayak merasa tergugah, mendapatkan nilai tambah, mempengaruhi khalayak serta persepsi khalayak terhadap Ribsgold berubah menjadi positif. Selain itu, indikator *assisting* membuat khalayak mengetahui serta memikirkan kembali mengenai merek tersebut untuk memutuskan pembelian yang bersangkutan pada teori keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2019) pada indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sehingga bahwa variabel Iklan ( $X^1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.7.2. Pembahasan Variabel Promosi Penjualan ( $X^2$ )

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta pengolahan data, analisis dan pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan ( $X^2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner dengan rata-rata menjawab "Setuju" dan hasil uji t mendapatkan hasil yang cukup untuk menerima  $H_2$  dan  $H_3$ .

Hasil tersebut menggambarkan bahwa strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh Ribsgold dapat menarik calon konsumen. Didukung oleh teori Promosi Penjualan menurut Kotler dan Keller (2019) dengan empat indikator yakni kupon, potongan harga, *cashback*, dan kontes. Ribsgold dalam melakukan strategi promosi penjualan, ia menyelipkan pesan promosi penjualan pada iklan. Pada indikator kupon, Ribsgold menggunakan kupon yang berisikan gratis ongkir dan *cashback*, strategi itu cukup membuat khalayak mendapatkan keuntungan. Pada indikator potongan harga, khalayak mengetahui potongan harga terdapat pada iklan Instagram Ribsgold dan mengetahui syarat dan ketentuan untuk mendapatkan potongan harga tersebut. pada indikator *cashback*, Ribsgold memanfaatkan momentum tertentu seperti hari belanja nasional (harbolnas), hari Kemerdekaan Indonesia. Strategi tersebut berhasil membuat khalayak memanfaatkan momentum untuk membeli produk – produk dari Ribsgold. Indikator kontes yang sering digunakan Ribsgold pada tengah malam di Instagram stories, membuat interaksi antar pengguna Instagram bersemangat untuk mendapatkan hadiah, namun melalui hasil kuesioner, jarang responden mendapatkan hadiah dari kontes Ribsgold.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Ribsgold cukup untuk membuat khalayak lanjut pada tahap berikutnya yakni keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2019). Sehingga bahwa variabel Promosi Penjualan ( $X^2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.7.3. Pembahasan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta pengolahan data, analisis dan pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh signifikan. Hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner dengan rata – rata menjawab "Setuju" serta hasil uji t dan uji F mendapatkan hasil yang cukup untuk menerima  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$ .

Hasil tersebut menggambarkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ribsgold dapat menarik calon konsumen. Didukung oleh teori Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2019) dengan lima indikator. Pada indikator pengenalan masalah, khalayak menggunakan Ribsgold karena keinginan bukan karena kebutuhan. Pada indikator pencarian informasi, khalayak mengetahui Ribsgold melalui sosial media, ini dikarenakan sosial media sangat efektif dan perputaran informasi yang begitu cepat, namun pada media lain seperti orang lain dan Google, Ribsgold tidak terlalu mengoptimalkan, bahkan peneliti tidak dapat mengetahui *company profile* Ribsgold. Pada indikator evaluasi alternatif, khalayak membandingkan merek *fashion* yang ada, dan tidak semua dari mereka menjadikan Ribsgold sebagai pilihan utama. Hal ini dikarenakan banyaknya kompetitor dengan *range* harga rendah hingga tinggi, dari kualitas rendah hingga tinggi yang membuat Ribsgold rentan tidak menjadi pilihan utama khalayak. Pada indikator keputusan pembelian, khalayak merasa yakin dan membeli karena potongan harga. Hal ini dikarenakan optimalnya strategi iklan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh Ribsgold. Pada indikator pasca pembelian, khalayak merasa puas memberikan ulasan positif, merekomendasikan produk Ribsgold serta kembali membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan harga dengan kualitas produk yang diberikan oleh Ribsgold sangat sesuai.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ribsgold cukup untuk membuat khalayak membeli produk Ribsgold dengan harga relatif terjangkau serta kualitas produk yang sepadan dengan harga.

#### **4.7.4. Pembahasan Iklan ( $X^1$ ) dan Promosi Penjualan ( $X^2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta pengolahan data, analisis dan pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa variabel Iklan ( $X^1$ ) dan Promosi Penjualan ( $X^2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner dengan rata-rata menjawab "Setuju" dan hasil uji F mendapatkan hasil yang cukup untuk menerima  $H_3$ .

Hasil tersebut menggambarkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ribsgold dapat menarik calon konsumen. Didukung oleh teori iklan menurut Terence A. Shimp (2018) dengan lima indikator, Promosi Penjualan menurut Kotler dan Keller (2019) dengan empat indikator dan teori keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2019) dengan lima indikator. Melalui beragam uji, penjabaran data, hingga kesimpulan, Ribsgold cukup mampu untuk membuat komunikasi pemasaran yakni iklan dan promosi penjualan untuk menarik konsumen dengan harga yang terjangkau serta sebanding kualitas produk. Namun, secara umum masih belum terlalu masif dan maksimal, dikarenakan beberapa hasil kuesioner mendapatkan jawaban "tidak setuju" yang serhausnya bisa dimaksimalkan lagi mulai dengan iklan yang kreatif, unik, promosi penjualan yang tidak terpacu dengan *event – event* tertentu, kontes yang lebih menarik, dan lain – lain. Namun, secara umum Ribsgold mampu untuk menarik konsumen dan kembali membeli produk – produk Ribsgold. Namun secara angka, dua variabel independen mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga Iklan dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.