

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Obyek Penelitian.

#### 1. Profil dan Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan Samsung.

PT. Samsung Electronics Indonesia sendiri bergerak dalam bidang manufaktur elektronik yang berasal dari Korsel yang sudah didirikan lebih dari 25 tahun di Indonesia. Samsung memiliki lima *core value* yang menjadi poin utama kesuksesan Samsung dari waktu ke waktu mulai dari *People, Excellence, Change, Integrity, dan Co-Prosperity*. Perusahaan yang selalu taat pada hukum, yang mampu mensejahterakan karyawannya dan memprioritaskan kelanjutan hidup karyawannya dengan prinsip *Work Life Balance*. Perusahaan yang berlokasi di Kawasan Industri Jababeka ini memproduksi Smart Phone, LED TV, STB, dan Blu-ray. Samsung Electronic Co. Kini juga sedang sibuk dengan perakitan produk *smartphone* di suatu pabrik yang terletak di Cikarang, Jawa Barat.

#### 2. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: Samsung elektronik
Nama Pemilik	: Lee Byung-chull
Kantor Pusat	: Samsung Town, Seoul, Korea Selatan
Sektor Usaha	: Elektronik
Jenis Produk	: Komponen elektronik, otomotif, peralatan telekomunikasi, peralatan medis, kapal, bahan kimia, dll.
Tahun Berdiri	: 1 Maret 1938

### B. Hasil penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh *content creation, content sharing, connecting* dan *community building* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus. Penelitian ini menggunakan data primer, data primer ialah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, instansi atau kantor atau data yang didapatkan dari riset

lapangan dengan teknik menyebar kuesioner kepada masyarakat kota Kudus.<sup>1</sup>

Berikut akan diuraikan hasil penelitian mengenai pengaruh *content creation*, *content sharing*, *connecting dan community building* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebar pada 100 responden pengguna yang memiliki handphone Samsung dikabupaten Kudus. Hasil dari jawaban-jawaban responden ini akan menjadi landasan data dalam menjawab permasalahan yang sudah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya sesuai dengan perumusan masalah yang sudah ditetapkan, serta kepentingan uji hipotesis. Dalam teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi kanonikal dengan bantuan perangkat lunak atau *software* SPSS v25 untuk olah datanya.

## 1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden bermanfaat untuk mendalami karakteristik responden. Dalam penelitian, peneliti akan mendeskripsikan karakteristik responden, misalnya dengan identitas responden, usia, status responden atau bidang pekerjaannya dan lain sebagainya.

### a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data ini dikelompokkan dari hasil jawaban responden tentang jenis kelamin yang dipertimbangkan sebagai landasan informasi untuk mendeskripsikan identitas responden yang diambil dari penelitian ini. Berdasarkan jenis kelamin responden dapat dikelompokkan pria dan wanita, seperti tabel berikut:

---

<sup>1</sup>Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: BPFE Universitas Diponegoro, 2006), 5.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	50	50%
Wanita	50	50%
<b>Total</b>	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah 2020*

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang terdiri dari 50 responden wanita atau memiliki persentase 50% dan responden pria berjumlah 50 responden dengan persentase 50%.

Dalam tabel diatas terdapat 100 responden yang terdiri dari 50% laki-laki dan 50% perempuan. Hal ini dikarenakan metode yang digunakan untuk penarikan sampelnya menggunakan teknik *Probability Sampling*. *Probability Sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap kelompok populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.<sup>2</sup> Proses pengelompokan sampel dalam penelitian ini ialah dengan cara representatif (mewakili) dari populasi yang ada. Karena terlalu banyaknya populasi dalam peniltian ini. Maka, sampel yang di ambil hanya perwakilan dari sebagian masyarakat kota Kudus yang berjumlah 100 responden, yang terdiri dari 50 laki-laki dan 50 perempuan agar memberikan peluang yang sama bagi responden (masyarakat) kota Kudus yang membeli handphone Samsung.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), 15-16.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 81.

### b. Responden Berdasarkan Usia

Dalam deskripsi ini data yang diambil ialah data tentang umur responden sebagai landasan untuk mendeskripsikan identitas responden yang diambil dalam penelitian ini. Data responden berdasarkan umur dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden**  
**Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi	Persentase
<20 Tahun	19	19%
20-30	56	56%
30-40	25	25%
<b>Total</b>	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020.*

Berdasarkan table 4.2 terbukti 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, membuktikan mayoritas pada penelitian ini merupakan responden yang berusia 20-30 tahun yang berjumlah 56 responden atau menunjukkan persentase 56%, responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 19 responden dengan persentase 19%, dan responden yang berusia 30-40 tahun berjumlah 25 responden atau memiliki persentase 25%. Dari data diatas membuktikan responden pengguna handphone Samsung dominan pada kalangan muda yaitu 56%. Hal ini dikarenakan mayoritas responden cenderung mengikuti trend, model dan memprioritaskan gengsi mereka untuk pergaulan di lingkungannya. Responden merasa lebih percaya diri saat mengoperasikan atau memiliki handphone Samsung yang dianggap mempunyai citra merk yang tinggi, selain itu juga mempunyai banyak fungsi opsional dan banyak fitur tambahan yang tidak dimiliki handphone lainnya.

### c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam deskripsi responden mengenai pekerjaan bermanfaat agar bisa diketahui kelompok dari identitas responden yang diambil pada penelitian ini. Data dari responden ini diambil dari pekerjaan yang disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden**  
**Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/mahasiswa	41	41%
PNS/Pensiun PNS	5	5%
Pegawai swasta	11	11%
Wiraswasta	15	15%
Ibu rumah tangga	21	21%
<b>Total</b>	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020.*

Berdasarkan tabel 4.3 terbukti 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, menunjukkan kebanyakan responden berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar yang berjumlah 41 responden atau menunjukkan persentase 41%, dilanjutkan dengan PNS/pensiun PNS sebesar 5 responden atau 5%, dilanjutkan dengan pegawai swasta sebesar 11 responden atau 11%, dilanjutkan dengan wiraswasta sebesar 15 responden atau 15% dan yang terakhir berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 21 responden atau 21%. Dari data diatas menunjukkan bahwa pengguna handphone Samsung mayoritas pada kalangan mahasiswa yaitu sebesar 41%. Hal ini dikarenakan dikota Kudus terdapat banyak instansi negeri, perguruan tinggi maupun swasta yang menyediakan lapangan pekerjaan, sehingga mereka memiliki aktifitas yang cukup tinggi dan pergaulan yang luas. Selain itu juga sebagai alat pendukung dalam mengerjakan tugas kuliah, mencari pekerjaan, sekedar hiburan dan juga sebagai alat komunikasi utama untuk

berkomunikasi dengan teman atau dengan kelompoknya.

**2. Deskripsi Variabel Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan penengaruh *community building* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus dengan sampel sebanyak 100 responden.

Berikut ini hasil persebaran jawaban responden pada penelitian “Pengaruh *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Masyarakat Kota Kudus” :

**1. Tanggapan Responden Tentang Marketing Sosial Media (*Content Creation*).**

Tanggapan responden tentang marketing sosial media (*content creation*) dapat digambarkan dengan tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Marketing Sosial Media (*Content Creation*)**

<i>Content creation</i>						
Item	5	4	3	2	1	TOTAL
	SS	S	N	TS	STS	
CC1	15	28	7	34	16	100
CC2	22	16	26	27	9	100
CC3	26	19	26	24	5	100
CC4	26	19	8	44	3	100
Total	89	82	67	129	33	400
%	22,25%	20,5%	16,75%	32,25%	8%	100%

Sumber: Data pimer yang diolah, 2020

Pada tabel 4.6 diatas, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden.



Tanggapan responden tentang marketing sosial media (*content creation*) mayoritas responden memberikan jawaban tidak sesuai 32,25% dari total jawaban responden. Terdapat perbedaan yang tidak cukup jauh antara jawaban sangat sesuai dan sesuai, yaitu 22,25% jawaban sangat sesuai dan 20,5% jawaban sesuai. Sementara untuk jawaban netral 16,75%, dan sangat tidak sesuai 8%.

**2. Tanggapan Responden Tentang Marketing Sosial Media (*Content Sharing*).**

Tanggapan responden tentang tentang marketing sosial media (*content sharing*) dapat digambarkan dengan tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Marketing Sosial Media (*Content Sharing*)**

<i>Content sharing</i>						
Item	5	4	3	2	1	TOTAL
	SS	S	N	TS	STS	
CS1	25	12	29	23	11	100
CS2	27	13	18	36	6	100
CS3	27	22	16	19	16	100
CS4	15	31	30	13	11	100
Total	94	78	93	91	44	400
%	23,5%	19,5%	23,25%	22,75%	11%	100%

*Sumber: Data pimer yang diolah, 2020*

Pada tabel 4.6 diatas, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Tanggapan responden tentang marketing sosial media (*content sharing*) mayoritas responden memberikan jawaban sangat sesuai 23,5% dari total jawaban responden. Terdapat perbedaan yang tidak cukup jauh antara jawaban sesuai dan netral, yaitu 19,5% jawaban sesuai dan 23,25% netral, Sementara untuk jawaban tidak sesuai 22,75% dan sangat tidak sesuai 11%.

### 3. Tanggapan Responden Tentang Marketing Sosial Media (*Connecting*).

Tanggapan responden tentang marketing sosial media (*connecting*) dapat digambarkan dengan tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Marketing Sosial Media (*Connecting*)**

Item	<i>Connecting</i>					TOTAL
	5 SS	4 S	3 N	2 TS	1 STS	
C1	30	11	23	20	16	100
C2	19	28	16	28	9	100
C3	16	25	20	34	5	100
C4	4	24	15	34	23	100
Total	69	88	74	116	53	400
%	17'25%	22%	18'5%	29%	13'25%	100%

*Sumber: Data pimer yang diolah, 2020*

Pada tabel 4.6 diatas, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Tanggapan responden tentang marketing sosial media (*content creation*) kebanyakan responden memberikan jawaban tidak sesuai 29% dari total jawaban responden. jawaban sangat sesuai 17,25% dan 22% sesuai. Sementara untuk jawaban netral 18,5%, dan sangat tidak sesuai 13,25%.

### 4. Tanggapan Responden Tentang Marketing Sosial Media (*Community Building*).

Tanggapan Responden Tentang Marketing Sosial Media (*Community Building*) dapat digambarkan dengan tabel dibawah ini:



**Tabel 4.7**  
**Marketing Sosial Media (*Community Building*)**

<i>Community building</i>						
Item	5	4	3	2	1	TOTAL
	SS	S	N	TS	STS	
CB1	29	12	28	27	4	100
CB2	16	28	25	27	4	100
CB3	12	4	29	41	14	100
CB4	8	25	24	35	8	100
Total	65	69	106	130	30	400
%	16,25%	17,25%	26,5%	32,5%	7,5%	100%

*Sumber: Data pimer yang diolah, 2020*

Pada tabel 4.6 diatas, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Tanggapan responden tentang marketing sosial media (*community building*) mayoritas responden memberikan jawaban tidak sesuai 32,25% dari total jawaban responden. Terdapat perbedaan yang tidak cukup jauh antara jawaban sangat sesuai dan sesuai, yaitu 16,25% jawaban sangat sesuai dan 17,25% sesuai, Sementara untuk jawaban netral 26,5%, dan sangat tidak sesuai 7,5%.

### 3. Statistik Deskriptif

Deskriptif variabel penelitian bermanfaat untuk membantu hasil dari analisis data. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan pemikiran responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang sudah dikelompokan. Analisis deskriptif dihitung dari persentase jawaban responden terhadap pertanyaan yang ada dikuesioner dengan menggunakan nilai rata-rata (*mean*) dari setiap indikator yang sudah ditetapkan untuk mengdeskripsikan persepsi seluruh responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building*, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil dari nilai rata-rata tersebut, berikutnya dilakukan interpretasi persepsi responden dengan menggunakan kriteria *three-box method* yang dikemukakan Ferdinand, yaitu 1,0-2,3= rendah, 2,4-3,7= sedang, dan 3,8-5,0= tinggi.<sup>4</sup> Berikutnya berdasarkan syarat tersebut nantinya akan ditentukan hasil dari persepsi responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian. Deskriptif statistik dalam penelitian ini bisa dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.8

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CC1	100	1	5	2.30	1.150
CC2	100	1	5	2.50	1.124
CC3	100	1	5	2.50	1.168
CC4	100	1	5	2.50	1.251
CS1	100	1	5	2.60	1.206
CS2	100	1	5	2.60	1.119
CS3	100	1	5	2.65	1.201
CS4	100	1	5	2.80	1.214
C1	100	1	5	2.60	1.247
C2	100	1	5	2.70	1.275
C3	100	1	5	2.55	1.029
C4	100	1	5	2.45	1.290
CB1	100	1	5	2.60	1.073
CB2	100	1	4	2.50	0.927
CB3	100	1	5	2.60	1.206
CB4	100	1	5	2.45	1.123
KP1	100	1	5	2.45	1.209

<sup>4</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 78.

KP2	100	1	5	2.45	1.209
KP3	100	1	5	2.55	1.167
KP4	100	1	5	2.80	1.128
KK1	100	1	5	2.70	1.150
KK2	100	1	5	2.55	1.167
KK3	100	1	4	2.35	0.796
KK4	100	1	5	2.50	0.927

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Hasil penelitian ini dihitung dengan skala likert 5 poin. Responden diharuskan menentukan pilihan antara sangat sesuai (poin 1), sesuai (poin 2), netral (poin 3), tidak sesuai (poin 4) dan sangat tidak sesuai (poin 5) dari setiap pernyataan yang diajukan. Berdasarkan tabel 4.8, masing-masing variabel penelitian bermakna sebagai berikut:

1) *Content creation*

*Content creation* merupakan penilaian konsumen terhadap pembuatan konten yang ada di media sosial berkaitan dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen masyarakat kota Kudus saat membeli handphone Samsung.

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.4 diatas, menunjukkan hasil dari mayoritas responden menjawab setuju, dan skor *mean* 2,45 maka bisa disimpulkan indeks persepsi responden tergolong sedang.

2) *Content sharing*

*Content sharing* merupakan penilaian konsumen terhadap konten yang di bagikan di sosial media berupa iklan atau penawaran menarik berkaitan dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam membeli produk handphone Samsung masyarakat kota kudus.

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.4 diatas, menunjukkan hasil dari mayoritas responden menjawab setuju, dan skor *mean* 2,57 maka bisa

disimpulkan indeks persepsi responden tergolong sedang.

3) *Connecting*

Merupakan penelitian konsumen terhadap koneksi atau hubungan konsumen lama yang sudah mengenal produk samsung dengan konsumen yang baru mengenal produk samsung berkaitan dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam membeli produk handphone Samsung masyarakat kota kudus.

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.4 diatas, menunjukkan hasil dari mayoritas responden menjawab setuju, dan skor *mean* 3,84 maka bisa disimpulkan indeks persepsi responden tergolong tinggi.

4) *Community building*

Merupakan penilaian konsumen terhadap suatu komunitas yang sudah percaya dengan kualitas, loyalitas, brand image handphone samsung berkaitan dengan dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam membeli produk handphone Samsung masyarakat kota kudus.

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.4 diatas, menunjukan hasil dari mayoritas responden menjawab setuju, dan skor *mean* 2,53 sehingga dapat disimpulkan indeks persepsi responden tergolong sedang.

5) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah proses konsumen saat ingin membeli suatu barang atau produk dengan keputusan yang sudah matang atau sudah sesuai dengan kriteria yang sudah diharapkan sejak awal dan dapat dipengaruhi beberapa faktor yang dapat mendorong terjadinya pembelian handphone samsung melalui sosial media baik dari pembuatan konten, konten yang

dibagikan di sosial media, koneksi atau hubungan dari konsumen lama dan suatu komunitas.<sup>5</sup>

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.4 diatas, menunjukkan hasil dari rata-rata responden menjawab setuju, dan skor *mean* 2,56 maka bisa disimpulkan indeks persepsi responden tergolong sedang.

#### 6) Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen ialah rasa puas yang dirasakan oleh konsumen terhadap pembelian suatu produk atau barang yang diinginkan dan sesuai dengan persepsi yang konsumen harapkan.<sup>6</sup>

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.4 diatas, menunjukkan hasil dari rata-rata responden menjawab setuju, dan skor *mean* 2,52 maka bisa disimpulkan indeks persepsi responden tergolong sedang.

### 4. Menentukan Tujuan Analisis Korelasi Kanonikal.

Dalam analisis kasus ini yang akan dianalisa adalah menentukan nilai signifikansi nilai korelasi multivariate empat variabel bebas yaitu *content creation* (X1), *content sharing* (X2), *connecting* (X3) dan *community building* (X4) apakah memiliki hubungan yang erat atau tidak dengan variabel dua variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y1) dan kepuasan konsumen (Y2). Tujuan korelasi kanonikal dalam penelitian ini adalah:<sup>7</sup>

- a) Menghasilkan dua set variabel yang memiliki hubungan/korelasi yang kuat antara satu set variabel dengan yang lainnya.
- b) Menghasilkan nilai seimbang dari masing-masing set variabel bebas dan variabel terikat supaya kombinasi

---

<sup>5</sup> Sumarwan dan Ujang, *Perilaku Konsumen :Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 377.

<sup>6</sup> Marlina Kurnia dan Suwiknyo, "Kepuasan Konsumen: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi," *Jurnal Balance*, Vol. 15, no. 1, (2018): 2.

<sup>7</sup> Imam Ghozali, *Analisis Multivariate*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 368.

linier dari set variabel menjadikan hasil korelasi yang maksimum.

- c) Agar bisa menjelaskan hubungan pervariabel jika terdapat korelasi pada set variabel Y dan set variabel X. Bentuk fungsi kanonikal dalam penelitian ini ialah:

$$Y_1 + Y_2 = X_1 + X_2 + X_3 + X_4$$

(satu atau lebih metrik) (lebih dari satu metrik dependen)

Keterangan:

$X_1$  = *content creation*

$X_2$  = *content sharing*

$X_3$  = *conecting*

$X_4$  = *community building*

$Y_1$  = keputusan pembelian

$Y_2$  = kepuasan konsumen

## 5. Mendesain Analisis Korelasi Kanonikal.

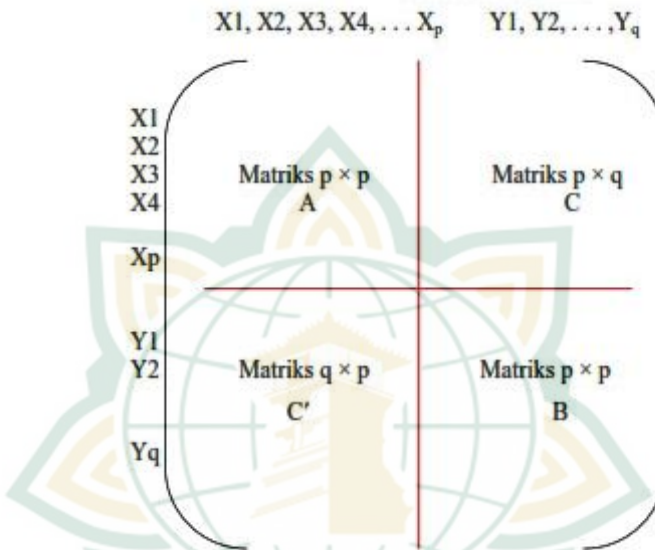
Mendesain korelasi kanonikal dimulai dari matriks korelasi antara variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_p$  dan variabel  $Y_1, Y_2, \dots, Y_q$ . Dimensi matriks korelasi tersebut ialah  $(p + q) \times (p + q)$ . Matriks korelasi bisa dibedakan menjadi 4 partisi yaitu matriks A dan C atau C dan B, seperti disajikan dalam gambar berikut:<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Imam Ghozali, *Analisis Multivariate*, 369.



**Gambar 1**  
**Matriks Korelasi**



Keterangan :

$X_1$ = *content creation*

$X_2$ = *content sharing*

$X_3$ = *conecting*

$X_4$ = *community building*

$Y_1$ = keputusan pembelian

$Y_2$ = kepuasan konsumen

$p$  = dimensi matriks  $p$

$q$  = dimensi matriks  $q$

$X_p$ = dimensi matriks independen

$Y_q$ = dimensi matriks dependen

## 6. Asumsi Korelasi Kanonikal.

### a. Uji multivariate normality

Uji multivariate normality bermanfaat untuk menguji apakah dalam dua set variabel *independent* dan dua set variabel *dependent* mempunyai kontribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini kriteria pengujian atau syarat diterimanya suatu variabel, bila nilai signifikannya  $\geq 0,05$ , maka data tersebut menunjukkan normal dan bila nilai signifikan variabelnya  $\leq 0,05$ , maka data tersebut menunjukkan tidak normal. Berikut adalah uji multivariate normality dalam kasus ini:

**Tabel 4.9**

Tests of Normality						
Model	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<i>Content creation</i>	,126	100	,000	,979	100	,113
<i>Content sharing</i>	,130	100	,000	,979	100	,114
<i>Connecting</i>	,122	100	,001	,979	100	,105
<i>Community building</i>	,117	100	,002	,981	100	,161
Keputusan pembelian	,103	100	,011	,982	100	,175
Kepuasan konsumen	,119	100	,001	,981	100	,166
a. Lilliefors Significance Correction						

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Hasil uji normalitas olah data SPSS pada tabel 4.9 perhitungan dari *tests of normality* menggunakan metode *kolmogorov-Smirnov* pada variabel *content creation* didapatkan nilai signifikansi sebanyak

0,113, *content sharing* sebanyak 0,114, *connecting* sebanyak 0,105, *community building* sebanyak 0,161, keputusan pembelian sebanyak 0,175 dan kepuasan konsumen sebesar 0,166. Keenam variabel tersebut yang terdiri dari empat variabel independen dan dua variabel dependen membuktikan nilai signifikansi  $\geq 0,05$ , maka keenam variabel tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas ini bermaksud untuk menguji suatu kelompok yang mempunyai varian sama atau tidak. Kriteria pengujian atau syarat diterimanya pengujian ini adalah jika nilai probabilitasnya  $\geq 0,005$ , begitu juga sebaliknya jika nilai probabilitasnya kurang  $\leq 0,005$ , maka hipotesisnya ditolak. Berikut adalah pengujian homoskedastisitas pada kasus ini :

**Tabel 4.10**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		-1,169	1,854		-,630	,530
1	<i>Content creation</i>	-,059	,053	-,115	-1,124	,264
2	<i>Content sharing</i>	,231	,060	,446	3,826	,000
3	<i>Connecting</i>	-,123	,053	-,275	-2,335	,022
4	<i>Community building</i>	,051	,045	,116	1,114	,268
a. Dependent Variable: Residual2						

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Dari perhitungan olah data SPSS pada tabel 4.10, menjelaskan bahwa nilai signifikansi pada variabel

*content creation* (X1) sebanyak 0,264 yang  $\geq 0,05$  maka bisa disimpulkan nilai tersebut signifikan, pada variabel *content sharing* (X2) menunjukkan nilai sebesar 0,000 yang mana  $\leq 0,005$ , maka dapat disimpulkan nilai tersebut tidak signifikan, pada variabel *connecting* menunjukkan nilai 0,022 yang mana  $\leq 0,005$ , maka nilai tersebut dikatakan tidak signifikan dan pada variabel *community building* menunjukkan nilai 0,268 yang mana  $\geq 0,005$ , maka dapat disimpulkan nilai tersebut signifikan.

c. Uji multikonolinieritas

Uji multikonolinieritas ini bermanfaat untuk menguji apakah terdapat regresi yang ditemukan pada korelasi antar variabel bebas. Dalam Dalam pengujian ini khiteria perhitungannya dengan melihat nilai *Tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF kurang  $\leq 10$ , dan jika nilai VIF  $\geq 10$ , maka dapat dikatakan terjadi multikolonieritas. Berikut adalah uji multikolonieritas pada kasus ini :

**Tabel 4.11**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
VAR	(Constant)	5,233	2,598		2,014	,047		
1	<i>Content creation</i>	-,080	,074	-,074	1,077	,284	,861	1,162
2	<i>Content sharing</i>	,507	,085	,470	5,989	,000	,660	1,514
3	<i>Connecting</i>	,366	,074	,394	4,976	,000	,647	1,545

4	<i>Community building</i>	-,026	,064	-,029	-,413	,681	,833	1,200
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen								

*Sumber: Data Sumber : Data primer yang diolah, 2020.*

Dari hasil perhitungan olah data SPSS pada tabel 4.6, nilai VIP keempat independen terhadap dependen (keputusan pembelian dan kepuasan konsumen) menunjukkan nilai VIP variabel content creation sebesar 1,162, variabel content sharing sebesar 1,514, variabel connecting sebesar 1,545, dan variabel community building sebesar 1,200, yang mana keempat variabel bebas tersebut menunjukkan nilai VIF yang  $\leq 10$ . Maka dapat disimpulkan tidak adanya multikolonieritas antar variabel dependen.

## 7. Mendapatkan Fungsi Kanonikal dan Menilai Overall Fit

Selanjutnya dalam menganalisis korelasi kanonikal ialah dengan cara mencari satu atau lebih fungsi kanonikalnya. Jika fungsi kanonikalnya tidak signifikan, maka hubungan antar variabel tidak dapat diinterpretasikan. Untuk kriteria fungsi kanonikal yang dapat diinterpretasikan adalah sebagai berikut :

### a. Menentukan tingkat signifikansi dari fungsi kanonikal.

Dalam pengujian ini yang menjadi landasan ialah *Wilk's Lambda* yang akan menguji signifikansi dari korelasi kanonikal pertama, untuk kriteria signifikansi dalam uji ini harus  $\leq 0,05$  agar analisis dapat dilanjutkan. Berikut adalah uji signifikansi pada kasus ini :

**Tabel 4.12**  
**Effect Within Cells Regression**  
**Multivariate Tests of Significance (S = 2, M = 1/2, N = 46)**

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth.D F	Error DF	Sig. of F
Pillais	,64200	11,22797	8,00	190,00	,000
Hotellings	1,62519	18,89285	8,00	186,00	,000
Wilks	,37460	14,89581	8,00	188,00	,000
Roys	,61501				

Note. F statistic for WILKS' Lambda is exact.

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020.*

Hasil pengujian olah data SPSS pada tabel Anova diatas menunjukkan korelasi kanonikal yang pertama menunjukkan bahwa semua uji statistik terdapat nilai signifikans sebesar 0,000 yang mana  $\leq 0,05$  untuk syarat signifikan, itu artinya dapat disimpulkan bahwa fungsi korelasi kanonikal yang pertama signifikan.

b. Menentukan besaran nilai korelasi kanonikal.

Untuk pengujian korelasi kanonikal selanjutnya yaitu dengan cara mengambil jumlah terkecil dari empat variabel independen, selanjutnya akan bisa dilihat dari dua fungsi kanonikalnya. Berikut adalah pengujian fungsi korelasi kanonikal yang kedua pada kasus ini :



**Tabel 4.13**  
**Eigenvalues and Canonical Correlations**

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.	Sq. Cor
1	1,59745	98,29283	98,29283	,78422	,61501
2	,02774	1,70717	100,00000	,16430	,02700

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020.*

Hasil pengujian korelasi kanonikal yang kedua pada tabel 4,12, menunjukkan bahwa 2 fungsi kanonikal terlihat pada angka *Root No.* dengan angka korelasi kanonikal (*Canon Cor*) yang pertama sebesar 0,78422 dan fungsi kedua sebesar 0,16430. Korelasi kanonikal yang pertama lebih diprioritaskan daripada korelasi kanonikal yang kedua. Untuk korelasi kanonikal pertama variabel kanonikal mampu menjelaskan 61,500% ( $0,78422 \times 0,78422$ ) variate, dalam variabel cononical dependen. Sedangkan korelasi kanonikal yang kedua hanya mampu menjelaskan 26,994% ( $0,16430 \times 0,16430$ ). Maka analisis yang digunakan hanya pada fungsi pertama.

- c. Menentukan redundancy dua data set fungsi variabel (*overall fit*)

Untuk pengujian korelasi kanonikal selanjutnya adalah menilai keseluruhan nilai signifikansi pada dua fungsi variabel. Berikut adalah nilai signifikansi dua variabel pada kasus ini :

**Tabel 4.14**  
**Dimension Reduction Analysis**

Roots	Wilks L.	F Hypoth.	DF	Error DF	Sig. of F
1 TO 2	,37460	14,89581	8,00	188,00	,000
2 TO 2	,97300	,87858	3,00	95,00	,045

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020.*

Jika dilihat pada tabel 4.13 diatas, nilai signifikan fungsi pertama signifikan pada 0,000 dan fungsi kedua signifikan pada 0,045. Dari hasil diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dua fungsi ini memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 yang mana keduanya bisa dianalisis lebih lanjut.

### 8. Interpretasi Kanonikal Variate

Analisis ini pada dasarnya ingin mengetahui apakah semua variabel independent dalam *canonical variate* mempunyai hubungan erat dengan dependent variate, yang diukur dengan besaran korelasi masing-masing variabel independen dengan variatennya. Dalam penelitian ini terlihat ada dua *cannonical variate*, yaitu dependent *cononical variate*, yang berisi empat variabel indendent X1, X2, X3, dan X4.

Dalam pengujian *canonical variate* bisa dilakukan dengan cara melihat *canonical weight* atau *canonical loading*, berikut merupakan analisis *cononical weight* dan *canonical loading* dalam kasus ini :

#### *Canonical Weight*

**Tabel 4.15**  
**Standardized canonical coefficients for Dependent variables**  
**Function No.**

Variable	1	2
Y1	,99692	-,10794
Y2	1,00218	,03385

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020.*

**Tabel 4.16**  
**Standardized canonical coefficients for Covariates**  
**Can. Var.**

Covariate	1	2
X1	-,09680	-,33908
X2	,60603	,98293
X3	,59588	-,99106
X4	-,03412	,37489

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020.*

Dari hasil perhitungan olah data SPSS analisis canonical weight diatas menunjukkan bahwa fungsi 1 pada dependen variabel terdapat dua angka korelasi yang sama tingginya dan  $\geq 0,5$  yaitu sebesar 0,99692 pada variabel dependen Y1 dan 1,0021 pada variabel deopenden Y2, sedangkan untuk variabel independen angka korelasi  $\geq 0,5$  hanya ada dua yaitu pada X3 dengan angka korelasi sebesar 0,60603 dan X4 dengan angka korelasi sebesar 0,59588. Dari hasil perhitungan tersebut bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat marketing sosial media *content sharing* dan *connecting* maka semakin tinggi juga pengaruh keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone samsung pada masyarakat kota Kudus.

a. *Canonical loading*

**Tabel 4.17**  
**Correlation Between Dependent and Canonical**  
**Variable**

Variable	Function No.	
	1	2
Y1	,99943	-,03376
Y2	,99419	,10764

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020.*

**Tabel 4.18**  
**Correlation Between Covariate and Canonical Variable**  
**Can. Var.**

Covariate	1	2
X1	-,17149	-,16763
X2	,90329	,37157
X3	,86247	-,46542
X4	-,24341	,31120

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020.*

Dari hasil perhitungan olah data SPSS diatas, analisis *canonical loading* diatas menunjukkan bahwa fungsi 1 pada variabel dependen terdapat dua angka korelasi yang sama tingginya dan diatas 0,5 yaitu sebesar 0,99943 pada variabel dependen Y1 dan 0,99419 pada variabel dependen Y2. Sedangkan variabel independen angka korelasi  $\geq 0,5$  hanya ada dua yaitu pada X3 dengan angka korelasi sebesar 0,90329 dan X4 dengan nilai korelasi sebesar 0,86247. Dari hasil perhitungan tersebut bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat marketing sosial media *content sharing* dan *connecting* maka semakin tinggi juga pengaruh keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone samsung pada masyarakat kota Kudus.

#### 9. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk membuktikan kebenaran dugaan sementara dalam suatu penelitian. Untuk mengetahui hasil dari fungsi kanonikal yang kongkrit adalah dengan cara meninterpretasikan nilai signifikansi dari masing-masing variabel didalam hubungan korelasi kanonikal:

**Tabel 4.19**  
**Result Cannonical Weight and Canonical Loading**

Variabel	Sig of F canonical weight ( $\geq 0,5$ )		Sig of F canonical loading ( $\geq 0,5$ )		Ket
	X	Y	X	Y	
X1→Y1	- 0,09680	0,999692	- 0,17149	0,99943	Ditolak
X2→Y1	0,60603		0,90329		Diterima
X3→Y1	0,59588		0,86247		Diterima
X4→Y1	- 0,03412		- 0,24341		Ditolak
X1→Y2	- 0,09680	1,000218	- 0,17149	0,99419	Ditolak
X2→Y2	0,60603		0,90329		Diterima
X3→Y2	0,59588		0,86247		Diterima
X4→Y2	- 0,03412		- 0,24341		Ditolak

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.18 di atas, berikut ini adalah hipotesis untuk membuktikan kebenaran dugaan penelitian ini :

- a. H1 = *Content creation* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus.

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan pengaruh variabel *content creation* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi fungsi *canonical weight* sebesar -0,09680 dan sebesar -0,17149 pada fungsi *canonical loading*. Nilai tersebut lebih sedikit dan tidak sesuai dengan khiteria nilai korelasi kanonikal yang seharusnya ( $\geq 0,5$ ) untuk syarat signifikan. Maka hasil ini membuktikan *content creation* tidak mempunyai pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, yang mana tidak sesuai dengan hipotesis pertama, yang mengatakan *content creation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus.

Hal ini berarti **hipotesis 1 ditolak**.

- b. H2 = *Content sharing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus.

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan kalau pengaruh variabel *content sharing* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi fungsi *canonical weight* sebesar 0,60603 dan -sebesar 0,90329 pada fungsi *canonical loading*. Nilai tersebut lebih besar dan sesuai dengan kriteria nilai korelasi kanonikal yaitu ( $\geq 0,5$ ) untuk syarat signifikan. Maka hasil ini membuktikan *content sharing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen yang mana sesuai dengan hipotesis kedua, yang mengatakan *content creation* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus.

Hal ini berarti **hipotesis 2 diterima**.

- c. H3 = *Connecting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus.

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan kalau pengaruh variabel *connecting* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi fungsi *canonical weight* sebesar 0,59588 dan -sebesar 0,86247 pada fungsi *canonical loading*. Nilai tersebut lebih besar dan sesuai dengan kriteria nilai korelasi kanonikal yaitu ( $\geq 0,5$ ) untuk syarat signifikan. Maka hasil ini membuktikan kalau *connecting* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen yang mana sesuai dengan hipotesis kedua, yang mengatakan *content creation* mempunyai pengaruh



signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus..

Hal ini berarti **hipotesis 3 diterima**.

- d. H4 = *Community building* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus.

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan pengaruh variabel *community building* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi fungsi *canonical weight* sebesar -0,03412 dan sebesar -0,24341 pada fungsi *canonical loading*. Nilai tersebut lebih sedikit dan tidak sesuai dengan kriteria nilai korelasi kanonikal yang seharusnya ( $\geq 0,5$ ) untuk syarat signifikan. Maka hasil ini menjelaskan bahwa *community building* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen yang mana tidak sesuai dengan hipotesis keempat, yang menyatakan *community building* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus.

Hal ini berarti **hipotesis 4 ditolak**.

### C. Pembahasan

#### 1. Pengaruh *content creation* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus.

Berikut adalah tabel hasil *Output canonical weight and canonical loading* :

**Tabel 4.20**  
***Output Canonical Weight and Canonical Loading***

Variabel	<i>Sig of F canonical weight</i> ( $\geq 0,5$ )	<i>Sig of F canonical loading</i> ( $\geq 0,5$ )
X1→Y1	-0,09680	-0,17149
X1→Y2		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Hipotesis 1 ( $H_1$ ) pada tabel 4.19 diatas, mengatakan bahwa *content creation* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen tidak dapat diterima (ditolak), yang mana hasilnya dibuktikan dari perhitungan *output canonical weight and canonical loading* yang menggambarkan penyajian hasil dari nilai signifikansi korelasi kanonikal. Hasil pengujian dengan menggunakan *software* SPSS v25, menunjukkan *content creation* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphane Samsung masyarakat kota Kudus.

Tabel diatas menunjukkan nilai korelasi kanonikal pengaruh dari X1 terhadap Y1 dan Y2 yang mana memiliki nilai canonical weight sebesar -0,09680 dan canonical loading sebesar -0,17149. Nilai tersebut lebih sedikit dan tidak sesuai dengan khiteria nilai korelasi kanonikal yang seharusnya ( $\geq 0,5$ ) untuk syarat signifikan. Maka hasil ini membuktikan bahwa *content creation* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen masyarakat kota Kudus.

Hal ini bisa disebabkan karena banyaknya pembuat konten (creator) di youtube tentang fitur dan spesifikasi handphone Samsung semakin banyak yang menjadikan kekhawatiran penonton konten tentang informasi yang tidak valid dikarenakan persaingan sesama pembuat konten, keperluan bisnis pribadi yang bisa merugikan brand lain. Dalam hal ini pengguna atau konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus lebih memilih untuk mengakses web resmi dari Samsung sebagai sarana informasi yang valid tentang fitur dan spesifikasi handphone Samsung dan juga kelebihan-kelebihannya.

## 2. Pengaruh *content sharing* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus.

Berikut adalah tabel hasil *Output canonical weight and canonical loading* :

**Tabel 4.21**  
***Output Canonical Weight and Canonical Loading***

Variabel	<i>Sig of F canonical weight</i> ( $\geq 0,5$ )	<i>Sig of F canonical loading</i> ( $\geq 0,5$ )
X2→Y1	0,60603	0,90329
X2→Y2		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Hipotesis 2 (H2) pada tabel 4.20 diatas mengatakan bahwa *content sharing* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen bisa diterima, yang mana dibuktikan dari perhitungan *output canonical weight and canonical loading* yang menghasilkan dari nilai signifikansi korelasi kanonikal. Hasil pengujian dengan menggunakan software SPSS v25, mengatakan bahwa *content sharing* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

dan kepuasan konsumen handphane Samsung masyarakat kota Kudus.

Tabel diatas menunjukkan nilai korelasi kanonikal pengaruh dari X2 terhadap Y1 dan Y2 yang mana memiliki nilai canonical weight sebesar 0,60603 dan canonical loading sebesar 0,90329. Nilai tersebut lebih besar dan sesuai dengan khiteria nilai korelasi kanonikal yaitu ( $\geq 0,5$ ) untuk syarat signifikan. Maka hasil ini membuktikan kalau *content sharing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen masyarakat kota Kudus.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang telah dikaji oleh Lubiana Mileva Achmad Fauzi DH dalam penelitian tentang “pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen”. Berdasarkan Uji Analisis Linier Berganda, didapatkan hasil uji t dengan tingkat signifikan 0,05 yang membuktikan nilai signifikans t ( $0,003 \leq 0,05$ ) dengan nilai t-hitung sebesar 3,020. Hal ini membuktikan jika *content sharing* meningkat, maka akan meningkatkan pula variabel keputusan pembelian.<sup>9</sup>

Hasil ini membuktikan bahwa *content sharing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphane Samsung masyarakat kota Kudus, maka dapat disimpulkan bahwa *content sharing* bisa diterima konsumen dan menjadi salah satu indikator pengaruh pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphane Samsung masyarakat kota Kudus.

---

<sup>9</sup> Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 58 No. 1 (2018): 191.

### 3. Pengaruh *connecting* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus.

Berikut adalah tabel hasil *Output canonical weight and canonical loading*:

**Tabel 4.22**  
***Output Canonical Weight and Canonical Loading***

Variabel	<i>Sig of F canonical weight</i> ( $\geq 0,5$ )	<i>Sig of F canonical loading</i> ( $\geq 0,5$ )
X3→Y1	0,59588	0,86247
X3→Y2		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Hipotesis 3 (H3) pada tabel 4.21 diatas, mengatakan bahwa *connecting* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen bisa diterima dan bisa dibuktikan dari perhitungan *output canonical weight and canonical loading* yang menghasilkan penyajian dari nilai signifikansi korelasi kanonikal. Hasil pengujian dengan menggunakan software SPSS 25 menunjukkan bahwa *connecting* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus.

Tabel diatas menunjukkan nilai korelasi kanonikal pengaruh dari X3 terhadap Y1 dan Y2 yang mana memiliki nilai canonical weight sebesar 0,59588 dan canonical loading sebesar 0,86247. Nilai tersebut lebih besar dan sesuai dengan khiteria nilai korelasi kanonikal yaitu ( $\geq 0,5$ ) untuk syarat signifikan. Maka hasil ini membuktikan kalah *connecting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen masyarakat kota Kudus.

Hal ini dibuktikan juga dengan penelitian telah dikaji oleh Alsubagh, yang mengatakan *connecting* ialah salah satu metode yang paling mudah pada abad ke 21

dengan menciptakan metode lain untuk berkomunikasi dengan orang lain yang mempunyai minat yang sama. Berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikan sebesar 5% atau sebanding dengan 0,05 yang menghasilkan nilai signifikansi  $t(0,009) \leq 0,05$  dengan nilai t-hitung sebesar 2,676.10. Hasil ini membuktikan kalau *connecting* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus.

**4. Pengaruh *community building* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus.**

Berikut adalah tabel hasil *output canonical weight and canonical loading* :

**Tabel 4.23**  
***Output Canonical Weight and Canonical Loading***

Variabel	<i>Sig of F canonical weight</i> ( $\geq 0,5$ )	<i>Sig of F canonical loading</i> ( $\geq 0,5$ )
X4→Y1	-0,03412	-0,24341
X4→Y2		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Hipotesis 4 (H4) pada tabel 4.22 diatas mengatakan kalau *community building* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen tidak dapat diterima (ditolak) yang mana hasilnya dibuktikan dari perhitungan *output canonical weight and canonical loading* yang menggambarkan penyajian hasil dari nilai signifikansi korelasi kanonikal. Hasil pengujian dengan menggunakan software SPSS v25

---

<sup>10</sup> Alsubagh dan Helal, “The Impact of Social Networks on Consumers Behaviours (*International Journal of Business and Social Science*)”. Vol. 6, No.1, (2015): 209-216 .



membuktikan kalau *community building* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus.

Tabel diatas menunjukkan nilai korelasi kanonikal pengaruh dari X1 terhadap Y1 dan Y2 yang mana memiliki nilai canonical weight sebesar  $-0,03412$  dan *canonical loading* sebesar  $-0,24341$ . Nilai tersebut lebih sedikit dan tidak sesuai dengan khiteria nilai korelasi kanonikal yang seharusnya ( $\geq 0,5$ ) untuk syarat signifikan. Hasil ini membuktikan kalau *community building* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen masyarakat kota Kudus.

Hal ini bisa disebabkan karena pengguna atau konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus lebih memilih datang ke toko handphone atau dealer resmi Samsung yang bekerja sama langsung dengan perusahaan Samsung sebagai sarana informasi yang lebih mudah dan efektif daripada harus mencari informasi melalui kelompok atau komunitas yang dianggap kurang efisien dan memakan banyak waktu saat mengikuti komunitas brand tersebut. Hasil ini membuktikan kalau *community building* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus.