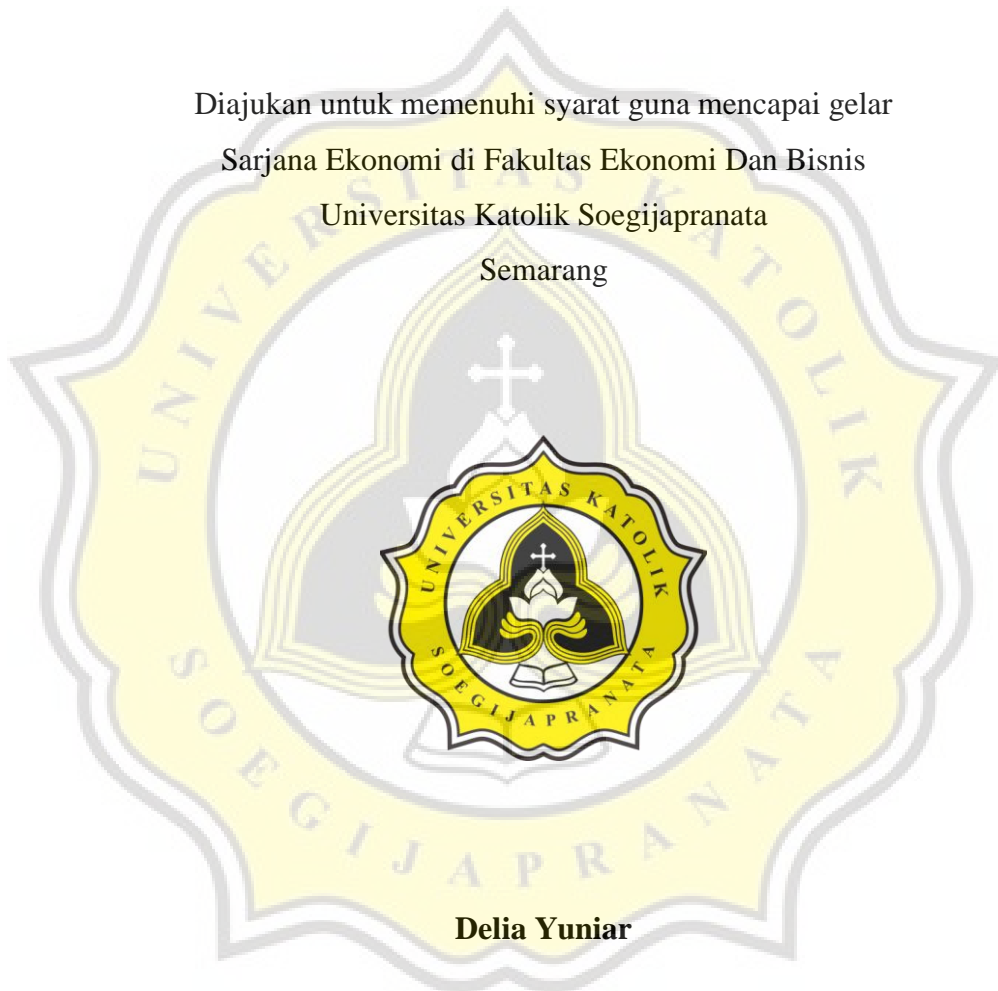


**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *STORE IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK
SMILE SEMARANG**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar
Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



Delia Yuniar

17.D1.0045

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

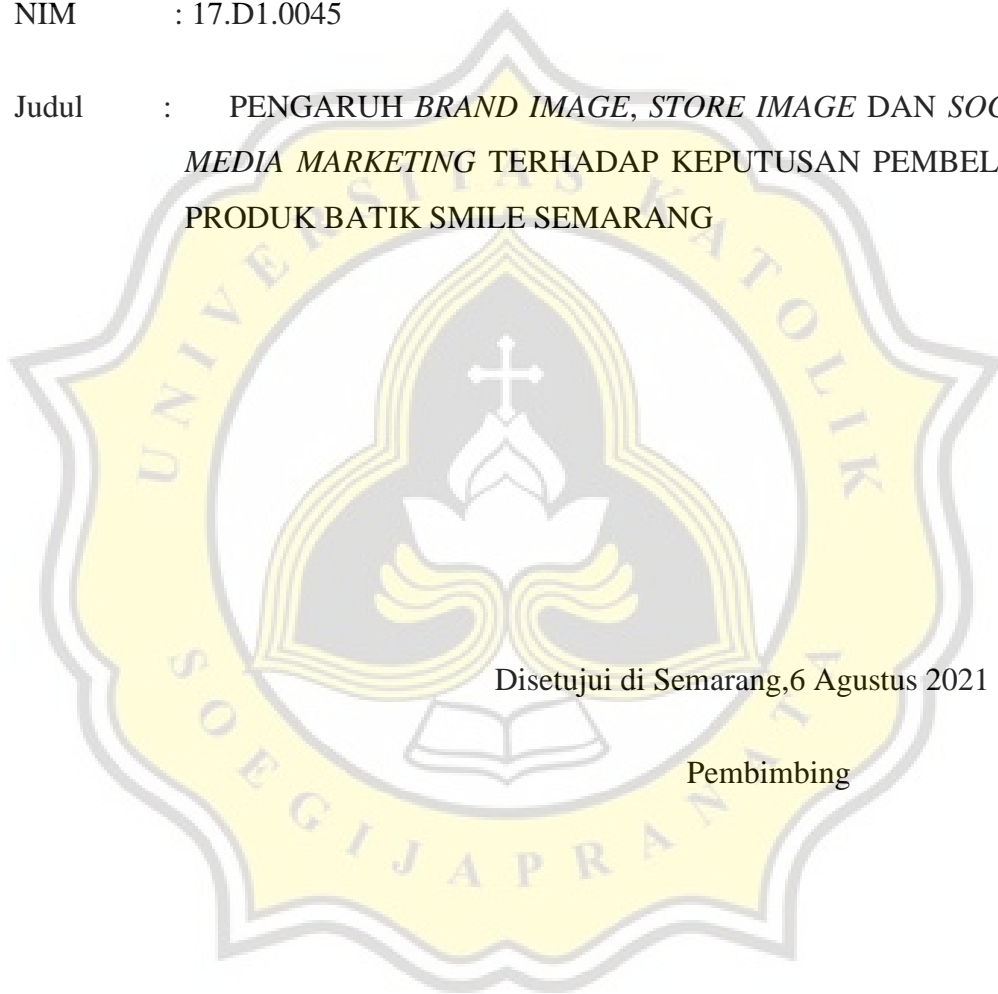
2021

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Delia Yuniar

NIM : 17.D1.0045

Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *STORE IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK SMILE SEMARANG



Disetujui di Semarang, 6 Agustus 2021

Pembimbing

Dr. Berta Bekti Retnawati, M.Si.

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Delia Yuniar
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah yang berjudul "**Pengaruh *Brand Image, Store Image Dan Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Smile Semarang**" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 6 Agustus 2021

Yang menyatakan



Delia Yuniar



HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir: : Pengaruh Brand Image, Store Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Smile Semarang

Diajukan oleh : Delia Yuniar

NIM : 17.D1.0045

Tanggal disetujui : 25 Oktober 2021

Telah setuju oleh

Pembimbing : Dr. Berta Berti Retnawati S.E., M.Si.

Penguji 1 : Dr. J. Wijanto Hadipuro S.E., M.T.

Penguji 2 : Drs. R. Bowo Harcahyo M.B.A.

Penguji 3 : Dr. Berta Berti Retnawati S.E., M.Si.

Ketua Program Studi : Dr. Widuri Kurniasari S.E., M.Si.

Dekan : Drs. Theodorus Sudimin M.S.

Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.

sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=17.D1.0045

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *STORE IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK SMILE SEMARANG

Benar – benar merupakan karya saya. Saya tidak mengambil sebagian atau seluruh karya orang lain yang seolah – olah saya akui sebagai karya saya. Apabila saya melakukan hal tersebut, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata.

Semarang, 6 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Delia Yuniar

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin kepada Allah penulis ucapkan karena skripsi dengan judul “**PENGARUH *BRAND IMAGE, STORE IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK **BATIK SMILE SEMARANG**” telah dapat penulis selesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang. Topik ini dipilih karena peneliti menemukan kelemahan pada objek penelitian yang harus dibenahi agar didapatkan suatu sistem operasional yang lebih baik lagi.**

Penulis juga menyadari, bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu proses penulisan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas ijinnya sehingga penulis dapat menggunakan fasilitas yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Dr. Berta Berti Retnawati, M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian dan kesabaran berkenan meluangkan waktu untuk berdiskusi serta membimbing penulis.

3. Bapak Dr.J.Wijanto H,SE,MT dan Bapak Drs.R.Bowo Hareahyo,MBA. selaku Tim penguji yang telah memberikan saran kepada peneliti atas penulisan skripsi.
4. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan.
5. Papi dan mami yang selalu memberikan semangat, kasih sayang, serta doa yang tulus.
6. Pacar yang memberikan dukungan dan bantuan data dalam penyusunan skripsi ini.
7. Sahabatku Teresa, Elisa dan Felicita yang selalu menyemangatiku.
8. Teman – teman manajemen angkatan 2017 yang bersama – sama menyusun skripsi hingga akhirnya lulus.
9. Serta semua pihak yang sekiranya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan waktu dan pengetahuan yang penulis miliki. Sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan diterima oleh semua pihak.

Semarang, 6 Agustus 2021

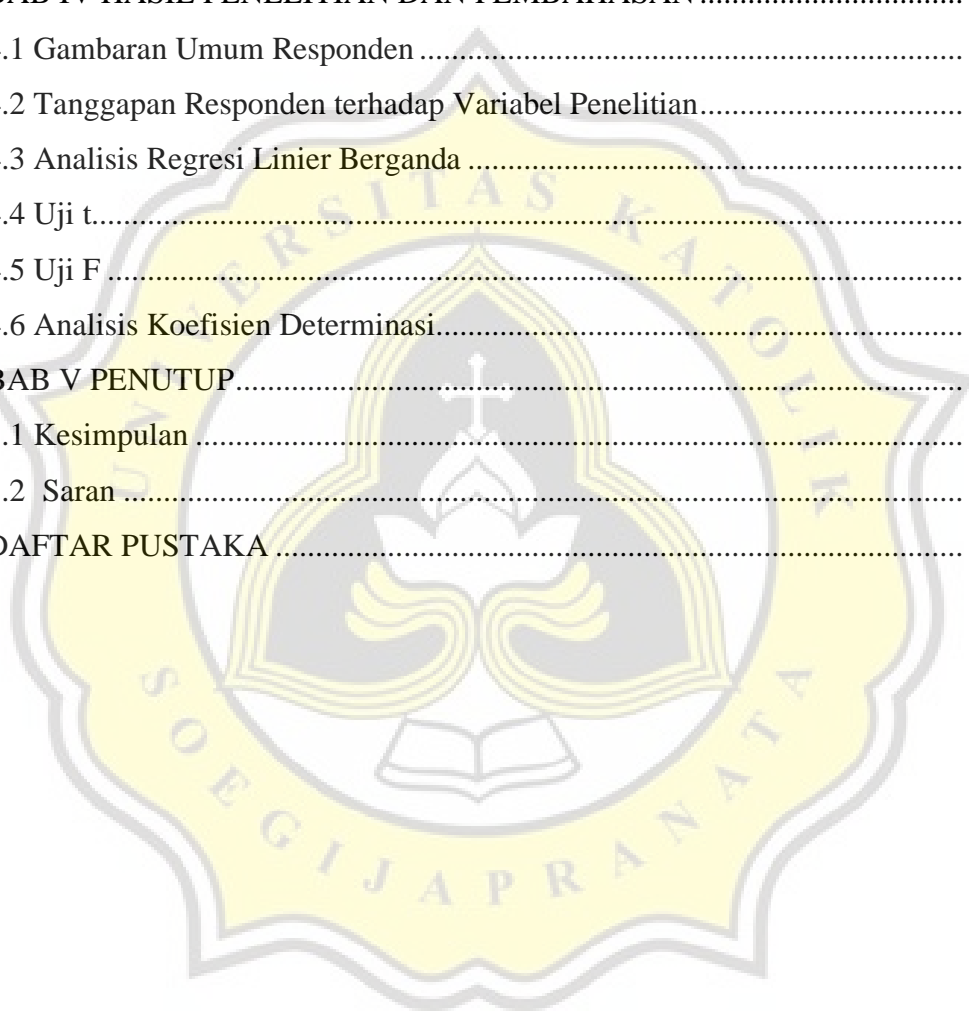
 Penulis

Delia Yuniar

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI ILMIAH.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Keputusan pembelian.....	13
2.2 <i>Brand image</i>	16
2.3 <i>Social media marketing</i>	18
2.4 <i>Store image</i>	20
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	22
2.6 Penelitian Sebelumnya.....	25
2.7 Kerangka Pikir.....	33
2.8 Hipotesis Penelitian.....	34
2.9 Definisi Operasional Variabel.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian.....	45

3.2 Populasi, dan Sampel	45
3.3 Jenis Data	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5 Uji Instrumen	48
3.6 Teknik Analisis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Responden	58
4.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian.....	65
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	80
4.4 Uji t.....	81
4.5 Uji F	86
4.6 Analisis Koefisien Determinasi.....	86
BAB V PENUTUP.....	87
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.1 Uji Validitas	48
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas	50
Tabel 3.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden atas Variabel Penelitian.....	53
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	59
Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan Terakhir.....	61
Tabel 4.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan Per Bulan.....	62
Tabel 4.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan dan Pembelian Batik dalam Bulan Terakhir	63
Tabel 4.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan dan Tempat Pembelian Favorit	64
Tabel 4.7 Tanggapan Reponden terhadap Variabel Keputusan pembelian	65
Tabel 4.8 Tanggapan Reponden terhadap Variabel <i>Brand image</i>	68
Tabel 4.9 Tanggapan Reponden terhadap Variabel <i>Social media marketing</i> ..	73
Tabel 4.10 Tanggapan Reponden terhadap Variabel <i>Store image</i>	76
Tabel 4.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian	79
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda	80
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	86
Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Batik Smile 2019-2020.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	33



ABSTRAK

Permasalahan yang sedang dialami saat ini adalah penurunan penjualan dalam angka yang cukup besar dimulai sejak awal Bulan Maret 2020 dan mengalami puncak penurunan di Bulan April 2020 sebagai dampak dari Covid-19 yang mewabah di Indonesia sehingga pada bulan April, Batik Smile sempat menutup gerai toko *offline* selama 2 minggu. Berdasarkan hasil prasurvey, didapatkan hasil bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut produk Batik Smile Semarang adalah *brand image*, *store image* dan *social media marketing*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *store image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Batik Smile Semarang.

Teknik analisis yang akan digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh produk Batik Smile Semarang. Sedangkan penentuan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu seluruh produk Batik Smile Semarang berjumlah 96 orang konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Smile, didapatkan kesimpulan bahwa *brand image*, *social media marketing*, dan *store image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Smile. *Brand image*, *store image* dan *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Smile Semarang.

Kata Kunci : keputusan pembelian, *brand image*, *store image*, *social media marketing*

ABSTRACT

The problem that is currently being experienced is the decline in sales in a fairly large number starting from the beginning of March 2020 and experiencing a peak of decline in April 2020 as a result of the Covid-19 that is endemic in Indonesia so that in April, Batik Smile had time to close offline store outlets. for 2 weeks. Based on the results of the pre-survey, it is found that the factors that influence purchasing decisions according to Batik Smile Semarang products are brand image, store image and social media marketing. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, store image and social media marketing on purchasing decisions for Batik Smile Semarang products.

The analysis technique that will be used is the multiple regression analysis method. The population in this study were all Batik Smile Semarang products. While the determination of the sample is done by purposive sampling, namely all products of Batik Smile Semarang totaling 96 consumers.

Based on the results of research that has been carried out on consumer purchasing decisions of Batik Smile, it is concluded that brand image, social media marketing, and store image together have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions of Batik Smile. Brand image, store image and social media marketing partially have a positive and significant effect on purchasing decisions for Batik Smile Semarang products.

Keywords: purchase decisions, brand image, store image, social media marketing