

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Batik Smile adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang batik khususnya memproduksi produk batik siap pakai dan sebagai penjual kain batik serta produk jadi atau fashion batik sejak tahun 2006. Batik Smile memulai usahanya dengan menjadi *reseller* produk batik yaitu mengambil dari pengrajin dan menjualnya kembali kepada *end user*. Batik Smile memiliki keunggulan dalam hal mampu memproduksi seragam batik dalam jumlah kecil maupun besar, menyediakan sarimbitan untuk keluarga dengan motif dan corak beragam dari motif klasik maupun modern. Batik Smile sebagai reseller batik dari beberapa daerah di DIY dan Jawa Tengah seperti Pekalongan, Semarang, Lasem, Jepara, Sragen, dan Solo. Selain sebagai reseller, Batik Smile juga memproduksi sendiri batiknya yang berlokasi di Ungaran, Jawa Tengah, karena Ungaran secara geografis dekat dengan Banyumanik, Semarang tempat Batik Smile saat ini menjual produknya.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang konsumen Batik Smile yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dan pernah melihat koleksi Batik Smile melalui media sosial Batik Smile (Whatsapp dan Instagram). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, maka didapatkan gambaran umum responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia**

Usia	Jenis kelamin		Total
	Perempuan	Laki-laki	
< 20 tahun	3	0	3
>20-30 tahun	14	8	22
>30-40 tahun	47	13	60
>40-50 tahun	3	0	3
>50-60 tahun	5	1	6
>60 tahun	2	0	2
Total	74	22	96

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan dari tabel 4.1, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin dan usianya, konsumen Batik Smile dengan jumlah terbanyak adalah perempuan dengan usia lebih dari 30-40 tahun yaitu sejumlah 47 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa produk dari Batik Smile bisa diterima oleh konsumen untuk segala usia, dalam penelitian ini responden Batik Smile Sebagian besar adalah perempuan.

**Tabel 4.2**

**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis Kelamin**

Pekerjaan	Jenis kelamin		Total
	Perempuan	Laki-laki	
Karyawan swasta	21	8	29
PNS	18	6	26
Wirausaha	17	4	21
Pelajar/Mahasiswa	16	4	20
Lain-lain (TNI/Polri)	1	0	1
Total	74	22	96

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan dari tabel 4.2, diketahui bahwa berdasarkan kategori jenis kelamin, konsumen Batik Smile yang terbanyak memiliki jenis kelamin perempuan dengan jenis pekerjaan karyawan swasta yaitu sejumlah 21 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa semua profesi bisa memakai produk Batik Smile, terlebih untuk karyawan swasta karena adanya dukungan dari pemerintah yaitu wajib mengenakan baju batik di hari Jumat sehingga karyawan swasta terdorong untuk mengenakan dan membeli batik.

**Tabel 4.3**

**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan Terakhir**

Pekerjaan	Pendidikan terakhir				Total
	SMU/SMK	Diploma	S1	S2	
Karyawan swasta	18	2	9	0	29
PNS	17	1	6	2	26
Wirausaha	13	0	8	0	21
Pelajar/Mahasiswa	14	1	4	1	21
Lain-lain	1	0	0	0	1
Total	63	4	27	2	96

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan pekerjaannya, responden yang terbanyak memiliki jenis pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan pendidikan terakhir SMU/SMK sejumlah 18 orang.

**Tabel 4.4****Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan Per Bulan**

Pekerjaan	Pendapatan per Bulan				Total
	< Rp. 2.000.000	>Rp. 2.000.000 5.000.000	>Rp. 5.000.000 10.000.000	>Rp. 10.000.000	
Karyawan swasta	0	6	17	8	29
PNS	4	10	10	2	26
Wirausaha	1	8	9	3	21
Pelajar/Mahasiswa	0	4	10	4	20
Lain-lain	0	1	0	0	1
Total	5	29	46	17	96

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan dari tabel 4.4, diketahui bahwa berdasarkan pekerjaan dan pendapatan per bulan konsumen, konsumen Batik Smile paling banyak adalah konsumen Batik Smile memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan jumlah pendapatan per bulan lebih dari Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000. Karyawan swasta

yang diketahui oleh peneliti ada yang bekerja di PT Raja Besi, Toko Ada, Bank BCA, Bank Mandiri, guru swasta, dan dosen.

**Tabel 4.5**

**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan dan Pembelian Batik dalam Bulan Terakhir**

Pendapatan per bulan	Pembelian batik dalam bulan terakhir				Total
	1 bulan terakhir	2 bulan terakhir	3 bulan terakhir	>3 bulan terakhir	
< Rp. 2.000.000	0	0	1	0	1
>Rp. 2.000.000-5.000.000	6	9	5	7	27
>Rp. 5.000.000-10.000.000	7	15	16	9	47
>Rp. 10.000.000	2	6	10	3	21
Total	15	30	32	19	96

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan dari tabel 4.5, diketahui bahwa berdasarkan pendapatan per bulannya dan pembelian batik dalam bulan terakhir, konsumen Batik Smile paling banyak adalah konsumen Batik Smile dengan pendapatan sebesar Rp 5.000.000-10.000.000 dan melakukan pembelian batik dalam 3 bulan terakhir (Januari-Maret 2021) yaitu sejumlah 16 orang.

**Tabel 4.6**

**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan dan Tempat Pembelian Favorit**

Pendapatan per bulan	Tempat pembelian batik favorit				Total
	Batik Keris	Danar Hadi	Batik Smile	Online	
< Rp. 2.000.000	0	0	1	0	1
>Rp. 2.000.000-5.000.000	1	4	18	4	27
>Rp. 5.000.000-10.000.000	4	8	25	10	47
>Rp. 10.000.000	3	6	6	6	21
Total	8	18	50	20	96

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan dari tabel 4.6, diketahui bahwa berdasarkan pendapatan per bulan dan tempat pembelian favorit, konsumen Batik Smile paling banyak memiliki pendapatan per bulan Rp 5.000.000-Rp 10.000.000 dengan tempat pembelian favorit Batik Smile yaitu sejumlah 25 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa dari responden penelitian diketahui konsumen masih memilih membeli batik di Batik Smile ketika ingin melakukan pembelian batik.

## 4.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

### 4.2.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli benar-benar melakukan pembelian produk/merek tertentu yang dalam penelitian ini adalah Batik Smile. Indikator dari keputusan pembelian meliputi *need recognition*, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian aktual dan perilaku pasca pembelian.

Hasil jawaban indikator variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan pembelian**

Indikator		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	J m 1	Rata- rata	Kategori
Saya membutuhkan produk batik yang berkualitas	Frekuensi	1	2	7	58	28	96	4,15	Tinggi
	Bobot	1	4	21	232	140	98		
Saya selalu mencari informasi mengenai merek produk batik sebelum	Frekuensi	1	2	3	56	34	96	4,25	Tinggi
	Bobot	1	4	9	224	170	408		

memutuskan membelinya									
Saya selalu mencari beberapa alternatif untuk membandingkan yang terbaik	Frekuensi	0	3	9	49	35	9	4,21	Tinggi
	Bobot	0	6	27	196	175	404		
Saya memutuskan membeli produk Batik Smile	Frekuensi	1	3	6	44	42	9	4,28	Tinggi
	Bobot	1	6	18	176	210	411		
Saya mau untuk merekomendasikan produk Batik Smile kepada orang lain	Frekuensi	2	4	26	47	17	9	3,76	Tinggi
	Bobot	2	8	78	188	85	361		
keputusan pembelian								4,13	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator keputusan pembelian menunjukkan angka rata-rata 4,13, yang menunjukkan bahwa responden menyatakan keputusan pembelian dalam kategori tinggi yang berarti bahwa responden benar-benar melakukan pembelian produk Batik Smile.

Konsumen merasa membutuhkan produk batik yang berkualitas, Batik Smile menghasilkan produk batik yang dipandang memiliki kualitas yang baik dan terjaga

sehingga konsumen mau melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen juga merasa telah mendapatkan informasi mengenai merek produk batik sebelum memutuskan membelinya serta telah membandingkan beberapa alternatif untuk membandingkan produk batik yang dianggap terbaik.

Konsumen mau untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan perbandingan produk, sehingga mantap dan yakin dalam melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian, responden juga mengungkapkan bahwa responden mau untuk merekomendasikan produk Batik Smile kepada orang lain yang dikenalnya.

#### **4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand image***

*Brand image* adalah anggapan yang ada pada benak konsumen yang berasal dari produk yang diproduksi oleh Batik Smile. Indikator dari *recognition* (pengenalan terhadap produk), reputasi, daya tarik, dan kebanggaan.

Hasil jawaban indikator variabel *brand image* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**

**Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand image***

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Rata-rata	Kategori
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
Saya mengenali produk Batik Smile dari logonya	Frekuensi	5	2	8	56	25	96	3,98	Tinggi
	Bobot	5	4	24	224	125	382		
Saya mengenali produk Batik Smile dari corak batik yaitu terdapat kombinasi atau tidak pakem contohnya kombinasi antara corak parang (pakem) dan cemara (modern)	Frekuensi	4	3	11	54	24	96	3,95	Tinggi
	Bobot	4	6	33	216	120	379		
Saya mudah mengenali produk Lutik (lurik batik) karena hanya dijual oleh Batik Smile di kota Semarang	Frekuensi	1	5	4	17	69	96	4,54	Tinggi
	Bobot	1	10	12	68	345	436		
	Frekuensi	1	10	15	42	28	96	3,90	Tinggi

Indikator		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jml	Rata-rata	Kategori
Batik Smile memiliki nama baik yang terpercaya	Bobot	1	20	45	168	140	374		
Batik Smile sudah terkenal di Semarang	Frekuensi	3	5	17	43	28	96	3,92	Tinggi
	Bobot	3	10	51	172	140	376		
Produk Batik Smile tidak luntur, bahan tidak molor, dan melalui tahap sortir sehingga cacat produksi jarang sekali ditemukan	Frekuensi	4	8	19	28	37	96	3,90	Tinggi
	Bobot	4	16	57	112	185	374		
Batik Smile memiliki bahan yang nyaman dipakai	Frekuensi	2	11	27	38	18	96	3,61	Sedang
	Bobot	2	22	81	152	90	347		
Produk Batik Smile memiliki koleksi warna batik yang cenderung warna-warni (hijau, putih, merah, kuning, orange,	Frekuensi	10	10	20	35	21	96	3,49	Sedang
	Bobot	10	20	60	140	105	335		

Indikator		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jml	Rata-rata	Kategori
ungu dan merah muda) serta mengikuti trend (imlek warna merah, lebaran hijau)									
Batik Smile menjual batik lukis asli dari Pekalongan yang selalu <i>ready stock</i> di toko	Frekuensi	44	39	9	3	1	96	1,73	Rendah
	Bobot	44	78	27	12	5	166		
Batik Smile menjual seragam yang <i>ready stock</i> dalam kuantitas besar	Frekuensi	26	48	18	2	2	96	2,02	Rendah
	Bobot	26	96	54	8	10	194		
Batik Smile memiliki pilihan motif, warna dan bahan yang beragam yang berasal dari Jawa Tengah dan DIY	Frekuensi	33	44	14	5	0	96	1,91	Rendah
	Bobot	33	88	42	20	0	183		
Batik Smile menerima jahitan batik dengan rentang waktu 1	Frekuensi	41	40	11	3	1	96	1,78	Rendah
	Bobot	41	80	33	12	5	171		

Indikator		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jml	Rata-rata	Kategori
minggu setelah pembayaran DP									
Saya dianggap menggunakan batik mahal ketika menggunakan produk Batik Smile	Frekuensi	5	24	36	23	8	96	3,05	Sedang
	Bobot	5	48	108	92	40	293		
Saya merasa menggunakan Batik Smile sama dengan memajukan UMKM batik lokal	Frekuensi	1	1	10	50	34	96	4,20	Tinggi
	Bobot	1	2	30	200	170	403		
<i>Brand image</i>								3,28	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator *brand image* menunjukkan angka rata-rata 3,28, yang menunjukkan bahwa responden menyatakan *brand image* Batik Smile dalam kategori sedang. Hasil ini menunjukkan anggapan yang ada pada benak konsumen terhadap merek Batik Smile yang masih belum terlalu kuat bila dibandingkan dengan merk batik lain.

Hasil ini menunjukkan bahwa responden mampu mengenali Batik Smile dari logonya. Produk Batik Smile juga dapat dikenali dari corak batik yaitu terdapat kombinasi atau tidak pakem contohnya kombinasi antara corak parang (pakem) dan cemara (modern). Selain itu produk Lurik batik (lutik) juga dapat dikenali yang merupakan produk khas dari Batik Smile. Batik Smile dikenal oleh responden memiliki nama baik yang terpercaya dan sudah terkenal di kota Semarang. Responden juga setuju bahwa produk Batik Smile tidak luntur, bahan tidak molor, dan melalui tahap sortir sehingga cacat produksi jarang sekali ditemukan, hal ini membuat responden memiliki pemikiran yang baik terhadap produk Batik Smile. Responden juga merasa menggunakan Batik Smile sama dengan memajukan UMKM batik lokal.

Pada kategori sedang, responden merasakan bahwa Batik Smile menggunakan bahan yang cukup nyaman saat dipakai. Responden juga memiliki pandangan yang berbeda mengenai produk Batik Smile memiliki koleksi warna batik yang cenderung warna-warni (hijau, putih, merah, kuning, orange, ungu dan merah muda) serta mengikuti trend (imlek warna merah, lebaran hijau). Adanya pengalaman responden dianggap menggunakan batik mahal ketika menggunakan produk Batik Smile masih belum dialami oleh semua responden penelitian ini.

Namun ada indikator yang dinyatakan dalam kategori rendah yaitu Batik Smile menjual batik lukis asli dari Pekalongan yang selalu *ready stock* di toko, Batik Smile menjual seragam yang *ready stock* dalam kuantitas besar, Batik Smile memiliki pilihan

motif, warna dan bahan yang beragam yang berasal dari Jawa Tengah dan DIY, dan Batik Smile menerima jahitan batik dengan rentang waktu 1 minggu setelah pembayaran DP.

#### 4.2.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Social media marketing*

*Social media marketing* adalah segala cara pemasaran produk/merek yang memanfaatkan media sosial untuk mengenal, mengetahui lebih jauh serta dapat melibatkan konsumen untuk mencapai tujuan penjualan Batik Smile. Indikator dari *social media marketing* meliputi *content creation, content sharing, connections dan community building*.

Hasil jawaban indikator variabel *social media marketing* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

**Tanggapan Responden terhadap Variabel *Social media marketing***

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Rata-rata	Kategori
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
Konten media sosial Batik Smile menarik perhatian saya sehingga saya sering melihat akun Batik Smile	Frekuensi	3	7	48	33	5	96	3,31	Sedang
	Bobot	3	14	144	132	25	318		

Iklan di sosial media Batik Smile memberikan informasi yang lengkap	Frekuensi	1	0	7	49	39	96	4,30	Tinggi
	Bobot	1	0	21	196	195	413		
Batik Smile sering mengunggah (post) produk batiknya di media sosial	Frekuensi	1	0	6	40	49	96	4,42	Tinggi
	Bobot	1	0	18	160	245	424		
Batik Smile melakukan update story pada media sosialnya	Frekuensi	0	1	18	62	15	96	3,95	Tinggi
	Bobot	0	2	54	248	75	379		
Saya selalu mengecek seminggu sekali isi media sosial dari Batik Smile untuk mengetahui update terbaru (karena Batik Smile tidak memposting setiap hari)	Frekuensi	0	3	37	36	20	96	3,76	Tinggi
	Bobot	0	6	111	144	100	361		
Saya merasa postingan yang disampaikan oleh Batik Smile di media sosial sesuai dengan apa yang	Frekuensi	4	4	43	39	6	96	3,41	Sedang
	Bobot	4	8	129	156	30	327		

dijual Batik Smile di tokonya									
Saya meninggalkan komen dan like pada konten media sosial Batik Smile	Frekuensi	1	4	52	31	8	96	3,43	Sedang
	Bobot	1	8	156	124	40	329		
Ada forum pecinta batik yang mengulas Batik Smile	Frekuensi	30	41	23	1	1	96	1,98	Rendah
	Bobot	30	82	69	4	5	190		
<i>Social media marketing</i>								3,57	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator *social media marketing* menunjukkan angka rata-rata 3,57, yang menunjukkan bahwa responden menyatakan *social media marketing* konsumen dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan cara pemasaran produk Batik Smile yang memanfaatkan media sosial untuk mengenal, mengetahui lebih jauh serta dapat melibatkan konsumen untuk mencapai tujuan penjualan Batik Smile dapat dikatakan efektif namun masih perlu ditingkatkan kembali.

*Social media marketing* dinilai oleh konsumen dalam kategori sedang karena konten media sosial Batik Smile cukup memiliki paduan warna background yang menarik, tatanan *feed* di instagram yang cukup rapi, dan banyak promo yang ditawarkan oleh Batik Smile sehingga menarik perhatian konsumen untuk melihat akun Batik Smile. Iklan di sosial media Batik Smile sudah memberikan informasi yang

lengkap, karena Batik Smile sering mengunggah (post) produk batiknya di media sosial dan melakukan update story pada media sosialnya. Hal ini membuat konsumen selalu mengecek seminggu sekali isi media sosial dari Batik Smile untuk mengetahui update produk terbaru.

Responden merasa postingan yang disampaikan oleh Batik Smile di media sosial sesuai dengan produk Batik Smile yang dijual di tokonya. Hal ini membuat responden merasa tertarik untuk meninggalkan komen dan like pada konten media sosial Batik Smile serta membahasnya dengan forum pecinta batik yang mengulas Batik Smile.

#### 4.2.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Store image*

*Store image* merupakan persepsi yang muncul di benak konsumen dari semua atribut yang terdapat di Batik Smile. Indikator dari *store image* meliputi pelayanan, fasilitas fisik, kenyamanan dan suasana toko.

**Tabel 4.10**

#### **Tanggapan Responden terhadap Variabel *Store image***

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Jml	Rata-rata	Kategori
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
Frekuensi	43	14	8	22	9	96	2,38	Sedang

Karyawan toko Batik Smile mampu memberikan pelayanan yang ramah	Bobot	43	28	24	88	45	228		
Produk yang dibeli di Batik Smile dapat ditukar (ukuran atau cacat produksi) dalam waktu 1 minggu untuk pembeli dari dalam kota Semarang dan 2 minggu untuk pembeli luar kota Semarang dengan label masih terpasang di baju atau kain produk Batik Smile.	Frekuensi	8	4	15	46	23	96	3,75	Tinggi
	Bobot	8	8	45	184	115	360		
Karyawan toko Batik Smile mengerti produk batik yang saya butuhkan	Frekuensi	4	3	29	25	35	96	3,88	Tinggi
	Bobot	4	6	87	100	175	372		
Toko Batik Smile memiliki fasilitas	Frekuensi	10	2	18	39	27	96	3,74	Tinggi
	Bobot	10	4	54	156	135	359		

ruang ganti yang cukup memadai									
Batik Smile memiliki fasilitas pembayaran menggunakan kartu kredit dan debit	Frekuensi	1	5	41	30	19	96	3,64	Sedang
	Bobot	1	10	123	120	95	349		
Saya merasa nyaman ketika melihat produk toko Batik Smile	Frekuensi	2	0	8	45	41	96	4,28	Tinggi
	Bobot	2	0	24	180	205	411		
Saya merasa suasana toko dari toko Batik Smile baik	Frekuensi	1	3	19	55	18	96	3,90	Tinggi
	Bobot	1	6	57	220	90	374		
<i>Store image</i>								3,65	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator *store image* menunjukkan angka rata-rata 3,65, yang menunjukkan bahwa responden menyatakan *store image* dari konsumen dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang muncul di benak konsumen dari semua atribut yang terdapat di Batik Smile berada di tengah-tengah yaitu tidak baik sekali namun tidak jelek.

Responden merasa karyawan toko Batik Smile cukup memberikan pelayanan yang ramah. Produk yang dibeli di Batik Smile dapat ditukar (ukuran atau cacat produksi) dalam waktu 1 minggu untuk pembeli dari dalam kota Semarang dan 2 minggu untuk pembeli luar kota Semarang dengan label masih terpasang di baju atau kain produk Batik Smile. Karyawan toko Batik Smile mengerti produk batik yang saya butuhkan. Toko Batik Smile memiliki fasilitas ruang ganti yang cukup memadai karena cukup untuk berganti baju lebih dari satu kali. Konsumen merasa nyaman ketika melihat produk toko Batik Smile dan merasa suasana toko dari toko Batik Smile baik. Namun di sisi lain, responden ada yang membayar secara tunai sehingga tidak menggunakan fasilitas pembayaran menggunakan kartu kredit dan debit Batik Smile.

**Tabel 4.11**

**Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian**

No	Variabel	Rata-rata	Kategori
1	Keputusan pembelian	4,13	Tinggi
2	<i>Brand image</i>	3,28	Sedang
3	<i>Social media marketing</i>	3,57	Sedang
4	<i>Store image</i>	3,65	Sedang

*Sumber : Data primer yang diolah, 2021*

### 4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda antara *brand image*, *social media marketing*, dan *store image* terhadap keputusan pembelian dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig
Konstanta	-1,808		
Brand image	0,151	3,831	0,000
Store image	0,387	5,626	0,000
Social media marketing	0,174	3,013	0,003

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

$$\text{Persamaan Y} = -1,808 + 0,151X_1 + 0,387X_2 + 0,174X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa :

Nilai konstanta (-1,808) memiliki arti jika nilai  $X_1=X_2=X_3=0$  akan diperoleh  $Y = -1,808$ . Jadi apabila *brand image*, *social media marketing*, *store image* bernilai konstan (0), maka keputusan pembelian adalah -1,808 yang berarti tanpa dukungan dari *brand image*, *social media marketing*, dan *store image* maka keputusan pembelian konsumen kurang baik.

Variabel yang diteliti yaitu :

- $b_1$  variabel *brand image* (0,151) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi apabila *brand image* semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- $b_2$  variabel *store image* (0,387) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Memiliki arti apabila *social media marketing* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- $b_3$  variabel *social media marketing* (0,174) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Peningkatan pada *store image* akan membuat keputusan pembelian akan meningkat.

Bila dilihat dari nilai koefisien regresinya, *store image* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bila variabel *store image* efektif untuk membuat konsumen mau melakukan pembelian.

#### 4.4 Uji t

##### 4.4.1. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian

Variabel *brand image* ( $X_1$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian (Suria, Kusumawati, & Pangestuti, 2016), Ghaizani et al (2018), dan Wicaksono et al (2019)

yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Brand Image* atau dapat disebut citra merek adalah persepsi dari benak konsumen terhadap suatu merek, persepsi yang ditimbulkan dapat menghasilkan persepsi yang positif maupun negatif dengan adanya persepsi yang positif dapat mempengaruhi bahkan dapat mendukung konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Citra merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian Ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek yang ada. Citra merek menjadi pengaruh psikologis saat konsumen melakukan keputusan pembelian. citra merek juga memberi tahu konsumen seberapa tinggi kualitas suatu produk. Pembeli yang selalu membeli suatu merek yang sama dapat mengetahui fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap melakukan keputusan pembelian. Perusahaan untuk menjual produknya berusaha untuk membangun citra merek yang baik untuk konsumen yang disasar agar dapat memberikan dampak yang positif dan menguntungkan bagi perusahaan. Citra merek ini dapat dibangun melalui inovasi dan pengembangan baik peningkatan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ketika suatu produk memiliki citra merek yang baik, konsumen akan merasa bahwa melakukan pembelian produk tersebut akan meningkatkan gengsi dari penggunaanya karena adanya keunikan dan nama dari produk itu.

#### 4.4.2 Pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan pembelian

Nilai signifikansi variabel *social media marketing* ( $X_2$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Pramana (2020), dan Kristiawan dan Keni (2020) yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Social media marketing* adalah pemberdayaan individu untuk mempromosikan produk dan layanan yang ditawarkan melalui media sosial yang tersedia yang dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Saat ini pemasaran melalui media sosial yang sering digunakan adalah instagram, facebook, twitter, dan whatsapp. Melalui media sosial pemasar lebih mudah untuk menjangkau dan terhubung dengan banyak calon konsumen dengan biaya yang lebih murah bahkan gratis dan lebih mudah. Kemudahan lainnya, konsumen dapat mengakses secara *online* dimanapun dan kapanpun melalui media komputer, *smartphone*, bahkan saat ini juga terdapat tablet. Hal ini tentu memudahkan pemasar untuk dapat memasarkan produk atau jasanya tanpa keterbatasan ruang dan waktu. Pemanfaatan *social media marketing* yang sesuai dengan produk akan membuat konsumen menjadi lebih mengetahui mengenai produk, dimana informasi yang disebarkan melalui social media akan dapat lebih mudah diakses dan diterimanya, sehingga semakin baik *social media marketing* maka semakin tinggi keputusan

pembelian Dengan adanya kemudahan pemasaran melalui media sosial, *brand image* yang baik, serta *store image* suatu produk yang mumpuni maka dapat meningkatkan peluang bagi perusahaan/pemasar untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Pemanfaatan *social media marketing* yang sesuai dengan produk akan membuat konsumen menjadi lebih mengetahui mengenai produk, dimana informasi yang disebarakan melalui social media akan dapat lebih mudah diakses dan diterimanya, sehingga semakin baik *social media marketing* maka semakin tinggi keputusan pembelian.

#### **4.4.3 Pengaruh *Store image* terhadap Keputusan pembelian**

Variabel *store image* ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_3$  diterima. Maka dapat dikatakan variabel *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Maretha dan Kuncoro (2011), Surjaatmadja dan Purnawan (2018), Purwati et al (2019) dan Suradi et al (2020) yang menyatakan *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra toko merupakan salah satu faktor yang berfungsi untuk menstimulasi konsumen untuk datang dan menghasilkan minat berbelanja konsumen dalam sebuah toko. persepsi konsumen terhadap citra toko dapat membantu pengembangan terhadap produk pribadi di benak konsumen. Selain itu, produk yang dijual oleh pengecer merupakan gambaran diri dari citra toko tersebut. Ketika merek dari produk tidak

dikenal, maka konsumen akan berspekulasi bahwa citra dari merek berdasarkan citra toko dari ritel yang menjualnya. *Store image* dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah usaha. Seperti produk, sebuah toko juga mempunyai kepribadian. Bahkan beberapa toko mempunyai citra yang sangat jelas dalam benak konsumen, dengan kata lain *store image* adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *store image* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Penciptaan *store image* ini menjadi penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Bagi konsumen, kepribadian ini juga mewakili suatu gambaran yang utuh atas *retailer*. Oleh karena itu *retailer* harus mampu mengetahui dan merancang apa yang mereka ingin konsumen lihat dan rasakan. *Store image* merupakan salah satu alat yang terpenting bagi *retailer* untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. *Store image* yang baik akan membuat konsumen membuat keputusan pembelian sesuai dengan apa yang dilihatnya di dalam toko, sehingga produk yang diletakkan pada toko dengan image yang baik juga akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

### 4.3 Uji F

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji F**

<b>F</b>	<b>Sig</b>
33,985	0,000

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.13 maka diperoleh hasil hitung sebesar 33,985 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dimana  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa  $H_4$  diterima, *brand image*, *social media marketing*, dan *store image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image*, *social media marketing*, dan *store image* mampu saling mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian.

#### 4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.14

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,725	0,526	0,510

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diketahui nilai adjusted r square sebesar 0,510. Artinya adalah variabel *brand image*, *social media marketing*, dan *store image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51%, artinya sisanya 49% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.