

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Esteh Indonesia di Semarang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1) dalam Ilmu Manajemen



Oleh :

DIKANA ALFINA PUTRI

1905056038

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp. (021) 7601291 Fax. 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Dikana Alfina Putri

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, Bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Dikana Alfina Putri

NIM : 1905056038

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Esteh Indonesia di Semarang).**

Dengan ini saya mohon skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan, Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.


Pembimbing I



H. Johan Arifin, S.Ag., MM
NIP. 19710908200021210001

Semarang, 22 Mei 2023

Pembimbing II



Fajar Adhitya, S.Pd., MM
NIP. 198805252019032011

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 Telp./Fax. : (024) 7601291
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Dikana Alfina Putri
NIM : 1905056038
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Esteh Indonesia di Semarang)**

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal : **22 Juni 2023**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 4 Juli 2023

Ketua Sidang

Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.
NIP. 198911012019032008

Penguji Utama I,

Ana Zahrotun Nihayah, M.A.
NIP. 198907082019032018

Pembimbing I,

Johan Arifin, S.Ag., MM
NIP. 197109082002121001

Sekretaris Sidang,

Johan Arifin, S.Ag., MM
NIP. 197109082002121001

Penguji Utama II,

Irma Istiariani, S.E., M.Si.
NIP. 198807082019032013

Pembimbing II,

Fajar Adhitva, S.Pd., MM
NIP. 198910092015031003



MOTTO

وَإِذْ قَالَتْ لِكُلِّ مَلَكَةٍ إِنَّا جَاعِلُونَ عَلَيْهَا خَلِيفَةً
قَالُوا لَتَجْعَلُ فِيهَا مَن يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ
قَالَ إِنِّي أَخْلُقُ مَا يَشَاءُ لَئِنِّي عَلِيمٌ

*“Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat,
“Aku hendak menjadikan khalifah di bumi.” Mereka berkata, “Apakah Engkau
hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah disana,
sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu?” Dia
berfirman, “Sungguh, Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.”*

(Q.S al-Baqarah : 30)

*You're doing fine.
Sometimes you're doing better.
sometimes you're doing worse,
but at the end it's you.
I want to you have no regrets
I want to feel yourself grow and just to love yourself*

(Mark Lee)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Sholawat serta salam selalu penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnya kelak di Yaumul Qiyamah nanti. *Amiin Ya Robbal Alamin*. Dengan sepuh hati, kasih sayang, dan rasa syukur penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Riwud Budi Makarso dan Ibu Tunjilah Rahmawati serta kakak saya Alkana Bayu Augustta sekaligus keluarga besar yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan baik dalam bentuk moral maupun material, serta doa di setiap waktunya untuk kesuksesan dan kelancaran dalam pembuatan skripsi ini.
2. Dosen pembimbing saya, Bapak H. Johan Arifin, S.Ag., MM dan Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM yang telah memberikan arahan serta bimbingannya dengan penuh kesabaran kepada saya agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Bapak dan Ibu Dosen FEBI UIN Walisongo Semarang yang selalu mengamalkan ilmunya dengan ikhlas, serta selalu membimbing saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Teman-teman dari FEBI, KKN Posko 17, LPM Invest dan IMT Walisongo yang telah menjadi sahabat, keluarga yang baik untuk saya, saya berterima kasih atas segala kebersamaan dan keceriaan yang selalu mewarnai hari-hari saya.
5. Terakhir namun bukan akhir, terimakasih untuk diri saya sendiri untuk segala kerja keras dan kepercayaan diri sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik. Semoga setiap kata yang telah ditulis dalam skripsi ini tidak sisa-sia.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan kesadaran penuh dan tanggung jawab, bersama ini penulis menyatakan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Indonesia (Studi Pada Konsumen Esteh Indonesia di Semarang)" adalah karya penulis yang sesungguhnya, tidak mengandung materi yang telah dimuat dan diterbitkan sebelumnya. Demikian juga skripsi ini tidak mengandung satu pun pemikiran orang lain kecuali pada informasi yang disajikan sebagai referensi bahan rujukan sesuai etika dalam kaidah keilmuan yang berlaku.

Semarang, 22 Mei 2023

Deklarator,



Dikana Alfina Putri

NIM. 1905056038

ABSTRAK

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix *brand* Esteh Indonesia masih berada di urutan ketiga dibandingkan dengan lima *brand* lainnya. Hal serupa juga ditunjukkan dari hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti bahwa Esteh Indonesia masih kalah saing dengan *brand* minuman kekinian dari kompetitor lainnya, seperti Chatime yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat luas. Persaingan citra merek yang semakin ketat membuat Esteh Indonesia harus mempertahankan mereknya di mata konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini penelitian kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Esteh Indonesia yang berdomisili di Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui *Google Form* kemudian untuk olah data menggunakan program IBM SPSS Statistic versi 25.

Hasil dari penelitian ini variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia di Semarang dengan hasil t_{hitung} sebesar $2,703 > t_{tabel}$ $2,475$ dan nilai signifikansi sebesar $0,08 < 0,05$. *Brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia di Semarang dengan hasil t_{hitung} sebesar $2,846 > t_{tabel}$ $2,475$ dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. *Social media marketing* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia di Semarang dengan hasil t_{hitung} $2,908 > t_{tabel}$ $2,475$ dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand Image*, *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Based on a survey conducted by Populix, the Esteh Indonesia brand is still in third place compared to five other brands. The same thing is also shown from the results of pre-research conducted by researchers that Esteh Indonesia is still less competitive with contemporary beverage brands from other competitors, such as Chatime which is widely consumed by the wider community. The increasingly fierce brand image competition makes Esteh Indonesia have to maintain its brand in the eyes of consumers.

The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, brand image, and social media marketing on purchasing decisions. This type of research is quantitative research and the population in this study are Esteh Indonesia consumers who live in Semarang. The sampling technique used Non Probability Sampling technique with a sample size of 100 respondents. Data collection in this study used a questionnaire distributed via Google Form then for data processing using the IBM SPSS Statistic version 25 program.

The results of this study variable product quality (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions for Esteh Indonesia in Semarang with a tcount of 2.703 > ttable 2.475 and a significance value of 0.08 < 0.05. Brand image (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions for Esteh Indonesia in Semarang with a tcount of 2.846 > t table 2.475 and a significance value of 0.005 < 0.05. Social media marketing (X3) has an effect on Esteh Indonesia's purchasing decisions in Semarang with a tcount of 2.908 > t table 2.475 and a significance value of 0.005 < 0.05.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Social Media Marketing and Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT. atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Esteh Indonesia di Semarang)**. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. yang ditunggu-tunggu syafaat kepada seluruh umat-Nya di *yaumul* akhir kelak.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan, bimbingan dan dorongan serta perhatian dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag.
2. Dr. H. Muhammad Syaifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Muchammad Fauzi, S.E., MM., selaku Kepala Jurusan S1 Manajemen yang telah memberikan ilmunya serta membimbing dan memberikan arahan selama penulis kuliah di UIN Walisongo Semarang.
4. H. Johan Arifin, S.Ag., MM selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing serta memberikan bantuan sekaligus saran dan kritikan yang membangun dalam penulisan skripsi.
5. Fajar Adhitya, S.Pd., MM selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing serta memberikan bantuan sekaligus saran dan kritikan yang membangun dalam penulisan skripsi.
6. Rahman El-Junusi, S.E., MM selaku wali dosen selama menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada peneliti selama menempuh studi di kampus UIN Walisongo Semarang.
8. Seluruh staff dan karyawan UIN Walisongo Semarang, khususnya di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam pembuatan administrasi untuk keperluan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner melalui Google Form.
10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Terimakasih atas segala doa dan dukungannya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kebbaikannya akan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya untuk peneliti dan pembaca.

Semarang, 22 Mei 2023



Dikana Alfina Putri

NIM. 1905056038

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | i |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | ii |
| MOTTO..... | iii |
| PERSEMBAHAN..... | iv |
| DEKLARASI | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB I | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 8 |
| BAB II..... | 9 |
| 2.1 Kerangka Teori..... | 9 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 24 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik | 29 |
| 2.4 Hipotesis..... | 29 |
| BAB III..... | 33 |
| 3.1 Jenis dan Sumber Penelitian..... | 33 |

| | | |
|----------------------|--|-----|
| 3.2 | Populasi dan Sampel | 34 |
| 3.3 | Teknik Pengumpulan Data | 36 |
| 3.4 | Teknik Analisis Data | 37 |
| 3.5 | Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran | 41 |
| BAB IV | | 44 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 44 |
| 4.2 | Karakteristik Responden | 47 |
| 4.3 | Deskripsi Variabel Penelitian..... | 48 |
| 4.4 | Uji Kualitas Data | 58 |
| 4.5 | Pembahasan Hasil Penelitian..... | 72 |
| BAB V..... | | 77 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 77 |
| 5.2 | Keterbatasan Penelitian..... | 78 |
| 5.3 | Saran | 78 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 79 |
| LAMPIRAN | | 84 |
| RIWAYAT HIDUP | | 114 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 24 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional..... | 41 |
| Tabel 3.2 Skala Likert..... | 43 |
| Tabel 4.1 Presentase Umur Responden..... | 47 |
| Tabel 4.2 Presentase Jenis Kelamin Responden..... | 48 |
| Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk | 48 |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Brand Image | 51 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Social Media Marketing | 53 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian..... | 56 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas | 59 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas | 60 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif..... | 61 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov Sminorv | 65 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas | 66 |
| Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear | 68 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji t..... | 69 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 71 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Potensi Waralaba di Indonesia | 3 |
| Gambar 1.2 Presntase Minuman Brand Kekinian | 4 |
| Gambar 1.3 Hasil Pra Riset | 5 |
| Gambar 1.4 Faktor Keputusan Pembelian | 5 |
| Gambar 2.1 Model <i>Theory of Planner Behavior</i> | 10 |
| Gambar 4.1 Logo Esteh Indonesia..... | 44 |
| Gambar 4.2 Akun Instagram Esteh Indonesia | 45 |
| Gambar 4.3 Menu Best Seller Esteh Indonesia | 46 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas | 63 |
| Gambar 4.5 Grafik Normal Probability Plot | 64 |
| Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 67 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Pra Riset..... | 84 |
| Lampiran 2 Hasil Pra Riset | 85 |
| Lampiran 3 Kuesioner Penelitian | 87 |
| Lampiran 4 Tabulasi Data | 92 |
| Lampiran 5 Uji Validitas Data | 103 |
| Lampiran 6 Uji Reliabilitas | 107 |
| Lampiran 7 Uji Statistik Deskriptif | 108 |
| Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik..... | 108 |
| Lampiran 9 Regresi Linear Berganda | 110 |
| Lampiran 10 Uji Hipotesis | 110 |
| Lampiran 11 Dokumentasi | 111 |
| Lampiran 12 Surat Izin Pra Riset..... | 113 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang kian terus maju mengubah hidup manusia menjadi lebih praktis dan serba terhubung terhadap berbagai informasi dan hubungan antara sesama manusia. Dalam perkembangan teknologi, internet merupakan media teknologi yang terjaring, tercepat, dan terakurat dalam menyediakan informasi dan menghubungkan manusia di seluruh penjuru dunia.¹ Salah satu bukti perkembangan teknologi dari waktu ke waktu adalah digitalisasi, yang memudahkan manusia untuk mendapatkan maupun menyebarkan suatu informasi. Fasilitas dan efisiensi yang diberikan membuat manusia semakin nyaman dalam menggunakan teknologi digital.

Teknologi digital menjadi tren baru bagi setiap individu, kesempatan akses setiap saat dan dimana saja menjadi daya tarik besar teknologi digital. Teknologi digital dan elektronik sebagai data utama mengubah aktivitas manusia, mulai dari proses secara tradisional menjadi interaksi jejaring internet. Internet merupakan salah satu bagian dari perkembangan digitalisasi yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat milenial, seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis, saran pertukaran data dan lainnya. Tak hanya digunakan untuk bermain atau mencari hiburan semata, tetapi banyak pengusaha yang memanfaatkan internet sebagai salah satu strategi pemasaran dalam memasarkan produk atau jasanya.² Dampak dengan adanya digitalisasi mengubah tren pemasaran dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*).

Strategi pemasaran yang mulai berubah dari konvensional menjadi digital ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan

¹ Edi Sucipto Tanady and Muhammad Fuad, "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta," *Manajemen Pemasaran* 9, no. 021 (2020): 113–123.

² Imam Kambali and Siti Masitoh, "Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100," *Jurnal bisnis dan Pemasaran* 11, no. 1 (2021): 10–10.

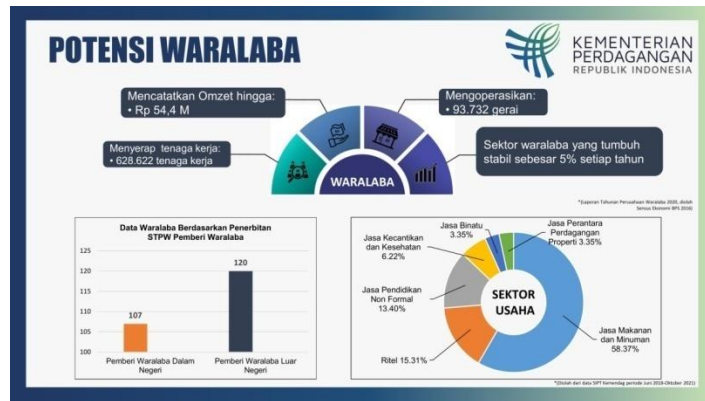
bertransaksi melalui internet. Digital *marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh pejuruan dunia. Digital *marketing* biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi digital *marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajahi dunia maya sehingga memudahkan proses pencariannya.³

Hadirnya digital *marketing* ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan untuk memasarkan suatu produknya salah satunya adalah sektor industri yang bergerak di bidang *Food and Beverages* khususnya usaha waralaba atau yang lebih dikenal dengan *franchise*. Perkembangan *franchise* di Indonesia sendiri juga cukup pesat, hal ini dapat dilihat jumlah *franchise* di Indonesia menembus sekitar 750 merek dan terdapat sekitar 40.000 toko di seluruh Indonesia. Hingga saat ini, terjadi pertumbuhan dan perkembangan yang pesat pada bisnis *franchise* di Indonesia seiring dengan kemajuan teknologi dan sifat konsumtif masyarakat. Popularitas dari model bisnis *franchise* masih terus berkembang hingga saat ini dan bahkan memunculkan model *e-bisnis* yang baru.⁴

³ Ni Luh Indiani, Ni Wayan Ari Sudiartini, and Ni Komang Ayu Tri Utami, "Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2022): 152–163.

⁴ Rusdi Hidayat Nugroho and Indah Respati Kusumasari, "Perkembangan Franchise Di Indonesia," *Jurnal Bisnis Indonesia* 13, no. 2 (2022).

Gambar 1.1 Potensi Waralaba di Indonesia



Sumber : bisnisindonesia.id

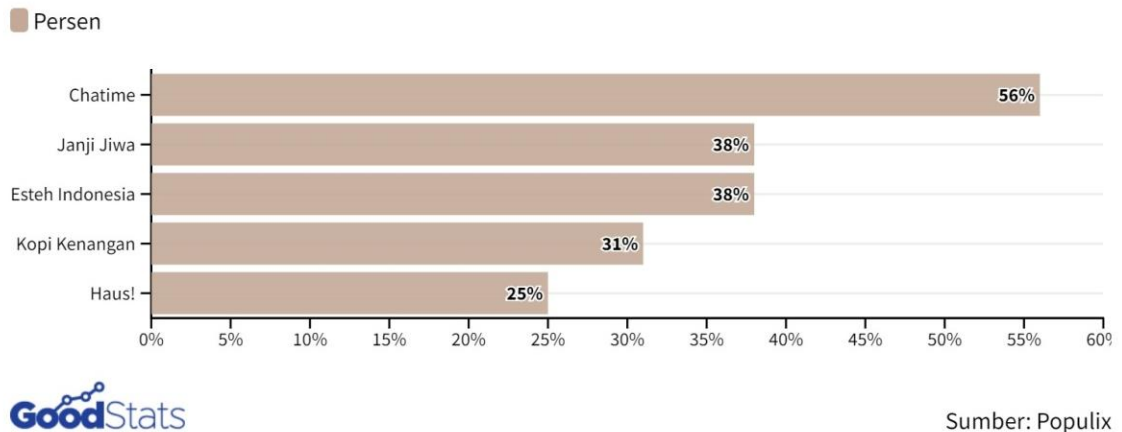
Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan yang dikumpulkan pada periode Juni 2018 hingga Oktober 2021 menunjukkan bahwa model bisnis *franchise* memiliki prospek yang tinggi dan cukup berdampak pada perkembangan perekonomian. Sektor ini tumbuh stabil sebesar 5% pertahun dan mencatat omzet hingga Rp 54,4 M. Dilihat dari data yang ditampilkan pada gambar 4.1 di atas, nampak bahwa bisnis *franchise* makanan dan minuman mendominasi 58,37% dari total keseluruhan. Sejalan dengan itu, Ketua Asosiasi *Franchise* Indonesia Andrew Nugroho berpendapat bahwa *Food and beverage* menjadi penyumbang terbesar untuk *franchise* di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan besarnya pasar Indonesia. Artinya masyarakat memberikan respon positif akan waralaba sektor makanan di market Indonesia.⁵

Menjamurnya bisnis *franchise* makanan dan minuman membuat para pelaku usaha harus meningkatkan strategi pemasarannya dalam menjangkau konsumen serta mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah ke *brand* lainnya. Minuman kekinian ini terdiri dari beberapa jenis yang populer akhir-akhir ini seperti minuman boba, es kopi susu, *milk tea* atau teh susu, serta masih banyak lagi. Pengaruh media sosial yang masif di antara mayoritas pengguna internet Indonesia yang merupakan kaum milenial serta generasi Z yang menjadikan pertumbuhan bisnis minuman kekinian melesat. Gaya hidup kaum milenial dan generasi Z juga mempengaruhi pertumbuhan bisnis minuman kekinian tersebut.

⁵ Ibid.

Gambar 1.2 Presntase Minuman Brand Kekinian

5 Merek Minuman Kekinian Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia
Tahun 2022



Sumber : goodstats

Dari gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa ada lima *brand* minuman kekinian yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Di urutan pertama ada *brand* Chatime yang berasal dari Taiwan dengan presentase sebesar 56%, menyajikan berbagai minuman *brewed tea* khas Taiwan dengan lebih dari 50 varian rasa. Selanjutnya ada *brand* Janji Jiwa dengan presentase 38%, Janji Jiwa cepat berekspansi membentuk Jiwa Group yang kini menaungi 3 merek yakni Kopi Janji Jiwa, Jiwa Toast, dan Jiwa Tea. Dengan presentase yang sama sebesar 38%, Esteh Indonesia yang berfokus pada racikan minuman teh berbagai rasa kekinian. Adapun urutan keempat ditempati oleh *brand* Kopi Kenangan dengan presentase sebesar 31%, kemudian disusul *brand* Haus! dengan presentase 25%.⁶

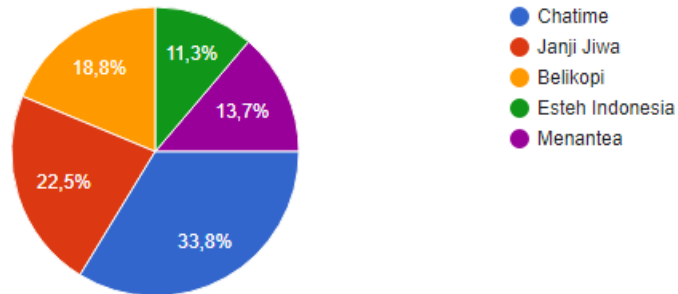
Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti melakukan pra riset terlebih dahulu untuk mendukung survei yang telah dilakukan oleh Populix. Hasil pra riset ini serupa dengan survei yang dilakukan oleh Populix bahwa *brand* Esteh Indonesia masih kalah saing dengan *brand* minuman kekinian lainnya.

⁶ Diva Angelia, "5 Minuman Kekinian Favorit Masyarakat, Ada Esteh Indonesia," accessed February 14, 2023, <https://goodstats.id/article/5-minuman-kekinian-favorit-masyarakat-indonesia-2022-ada-esteh-indonesia-dd6F8>.

Gambar 1.3 Hasil Pra Riset

Brand Minuman Favorit

80 jawaban

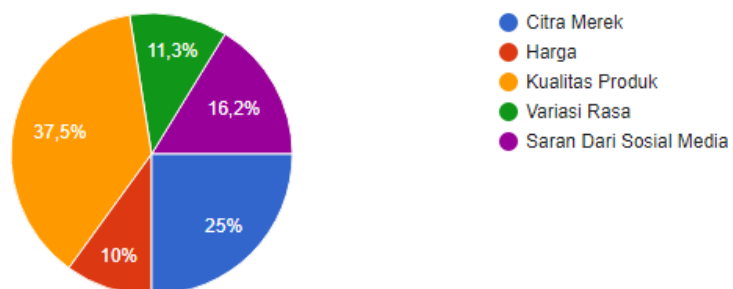


Berdasarkan pra riset yang dilakukan oleh peneliti sejak tanggal 14 hingga 24 Maret 2023 dengan responden sebanyak 80 orang yang berdomisili di Semarang diketahui bahwa *brand* Esteh Indonesia masih kalah saing dengan kompetitornya. Dari 80 responden sebanyak 27 responden (33,8%) memilih *brand* Chatime, 18 responden (22,5%) memilih *brand* Janji Jiwa, 15 responden (18,8%) memilih *brand* Belikopi, dan 11 responden (13,7%) memilih Menantea, sementara itu sisanya sebanyak 9 responden (11,3%) memilih *brand* Esteh Indonesia.

Gambar 1.4 Faktor Keputusan Pembelian

Faktor membeli produk brand tersebut

80 jawaban



Dari hasil pra riset diatas menunjukkan bahwa ada tiga faktor yang dominan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian, diantaranya kualitas produk dengan presentase sebesar 37,5%, citra merek atau *band image* dengan presentase sebesar 25%, dan saran dari sosial media dengan

presentase sebesar 16,2%. Hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan sosial media *marketing* ini mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada Esteh Indonesia sebagai objek penelitian. Esteh Indonesia adalah salah satu pelopor kedai teh berbasis seperti kafe yang kemitraannya menggunakan sistem *franchise* atau waralaba. Mengusung konsep “*Tea to Go*” Esteh Indonesia menawarkan produknya dengan berbagai varian rasa yang dapat dinikmati oleh siapapun. Esteh Indonesia dalam menjalankan bisnisnya mempunyai visi sebagai *market leadaer* di industri F&B yang dapat menghasilkan pengusaha berkualitas sehingga mampu memberikan pelayan terbaik kepada konsumen dan menjaga nama baik *brand* Esteh Indonesia itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Syita Salwa Kusuma, Andi Wijayanto, dan Sari Listyorini dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo.” Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga diuji secara simultan memiliki hasil signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷

Berbeda dengan Syita Salwa Kusuma, Andi Wijayanto, dan Sari Listyorini dimana objek yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah konsumen Uniqlo DP Mall Semarang, pada penelitian kali ini objek yang digunakan adalah konsumen Esteh Indonesia di Semarang. Selain itu, dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel harga, melainkan menggunakan variabel sosial media marketing. Dari uraian latar belakang dan *research gap*

⁷ Syita Salwa Kusuma, Andi Wijayanto, and Sari Listyorini, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 4 (2022): 807–813.

penelitian diatas penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan hal tersebut, maka peneliti akan menyusun penelitian ini skripsi dengan judul : ***“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia (Studi Pada Konsumen Esteh Indonesia di Semarang)”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia di Semarang?
- b. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia di Semarang?
- c. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia di Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat dijelaskan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut

- a. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia di Semarang.
- b. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia di Semarang.
- c. Untuk mengidentifikasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia di Semarang.

Dengan tercapainya tujuan diatas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Memperkaya pengetahuan penulis dalam digital *marketing*.

- 2) Menjadi referensi bagi peneliti lain di masa yang akan datang dalam mengkaji hal yang relevan dengan penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

- 1) Dapat menjadi masukan untuk Esteh Indonesia yang ada di Semarang dalam hal menetapkan kebijakan terkait mempertahankan dan meningkatkan *brand image*, strategi pemasaran baik secara digital maupun non digital yang mencakup keputusan pembelian Esteh Indonesia.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab, yaitu sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori yang berisi mengenai teori tentang pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing* dan terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia di Semarang, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data.

Bab IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini membahas tentang gambaran umum produk dan penyajian dalam analisis data hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir dari penulisan ini berisi kesimpulan, saran – saran, dan kata penutup.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Tindakan yang Direncanakan (Theory of Planned Behavior)

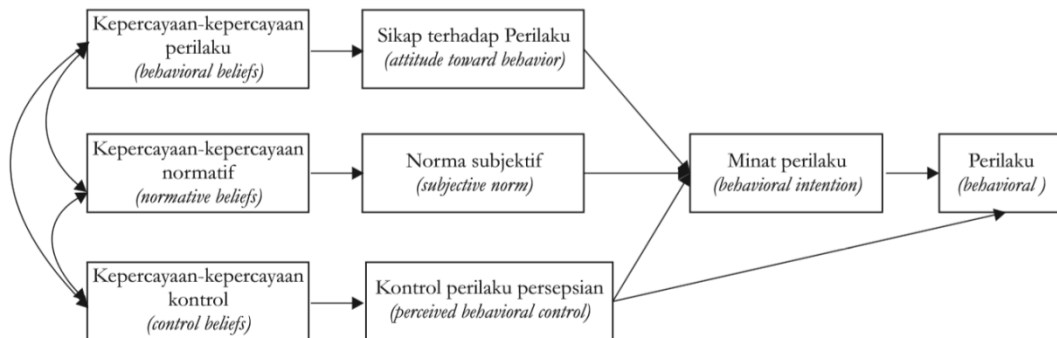
Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbien, sebagai bentuk perluasan dari teori tindakan beralasan atau yang dikenal dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Reasoned Action* sendiri mengasumsikan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Keinginan ditentukan oleh dua variabel independen termasuk sikap dan norma subyektif. Selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada Tahun 1988. *Theory of Reasoned Action* yang semula hanya ada dua variabel, pada *Theory of Planned Behavior* Ajzen dan Fishbien menambahkan satu variabel lagi di dalam teori ini yaitu variabel membangun perilaku kontrol yang dirasakan.⁸

Fokus utama dari *theory of planned behavior* ini sama seperti *theory reason action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Teori ini dapat dipergunakan untuk mengidentifikasi bagaimana dan ke mana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia seperti keputusan pembelian. Teori ini menjelaskan bahwa intensi seseorang ditentukan oleh 3 faktor yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* untuk meneliti keputusan pembelian konsumen. Dimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam teori ini dapat memberikan gambaran

⁸ Mahyarni, "Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* (2013): 13.

bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.⁹

Gambar 2.1 Model Theory of Planner Behavior (TPB)



Sumber : Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso (2014)

Teori perilaku rencana (*theory of planned behaviour* atau *TPB*) menunjukkan bahwa tindakan manusia diarahkan oleh tiga macam kepercayaan:¹⁰

- a) Kepercayaan perilaku (*behavior beliefs*) yaitu kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku. Di TRA, ini disebut dengan sikap terhadap perilaku. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau yang biasa disebut dengan keyakinan perilaku. Keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif terhadap dunia di sekitarnya, pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya, dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukannya. Secara umum, semakin individu memiliki evaluasi positif terhadap suatu perilaku maka akan cenderung bersikap mendukung perilaku tersebut dan sebaliknya.

⁹ Viani, Gusti Ayu Intan; Ni Wayan Eka Mitariani; I Gusti Ayu Imbayani Viani, "Pengaruh Brand Image Dan Perspsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC Di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19," *Jurnal EMAS* 3 (2022): 37.

¹⁰ Riska Septifani, Fuad Achmadi, and Imam Santoso, "Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli," *Jurnal Manajemen Teknologi* 13, no. 2 (2014): 201–218.

- b) Kepercayaan normatif (*normative beliefs*) yaitu kepercayaan tentang ekspektasi normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi tersebut. Di TRA ini disebut dengan norma subyektif (*subjective norms*) terhadap perilaku. Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang memiliki pengaruh dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Sebagaimana sikap terhadap perilaku, norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan. Apabila sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan individu terhadap perilaku yang dilakukan, maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan individu yang didapatkan atas pandangan orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu.
- c) Kepercayaan kontrol (*control beliefs*) yaitu kepercayaan tentang keberadaan faktor- faktor yang akan memfasilitasi atau merintangi kinerja dari perilaku dan kekuatan persepsian dari faktor-faktor tersebut. Di TRA konstruk ini belum ada dan ditambahkan di TPB. Persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya dalam mewujudkan suatu perilaku tertentu. Kontrol perilaku diyakinkan oleh individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan kompatibilitas, kompetensi dan kesempatan yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut dalam mewujudkan perilaku tersebut. Semakin kuat keyakinan terhadap ketersediaan sumber daya dan kesempatan yang dimiliki oleh individu berkaitan dengan perilaku tertentu dan besarnya peran sumber daya tersebut maka semakin kuat persepsi kontrol individu terhadap perilaku tersebut.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan motor penggerak dalam melakukan aktivitas yang bertujuan untuk memuaskan konsumen serta

lingkungan secara terus menerus. Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Kotler dan Keller bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat. Sementara itu, Lupiyoadi berpendapat kualitas produk merupakan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Setiap produk harus mencantumkan spesifikasi agar bisa diketahui dan dipahami oleh konsumen.¹¹

Pendapat lain, Rofiq dan Hufrom menjelaskan bahwa konsep kualitas itu relatif, semua tergantung dari sudut pandang mana yang digunakan dalam menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lainnya, yaitu persepsi konsumen, produk atau jasa, dan proses. Kualitas produk merupakan kecocokan yang dirasakan dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus.¹²

Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen, bahkan dapat berdampak pada image yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang

¹¹ Nia safitri Dewi and Rokh Eddy Prabowo, “Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang),” *prosiding SENDI_U 2018*, no. 2016 (2018): 711.

¹² Muhamad Syahrir Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik,” *Performa* 6, no. 4 (2021): 360–369.

kepada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing.

Ada beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk, antara lain:

a) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan produk diartikan bahwa produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu lama dan dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Produk yang tahan lama atau awet akan membuat konsumen puas dan setia dengan produk tersebut.

b) Penampilan (*Performance*)

Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan produk yang mengikuti zaman membuat nilai tambah yang lebih di mata konsumen.

c) Nilai Seni suatu produk (*Aesthetics*)

Produk yang memiliki nilai estetika atau seni yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Agar produk lebih mudah dikenali konsumen, perusahaan harus mendesain produk yang berbeda dengan pesaingnya.

d) Kemampuan produk memberikan pelayanan (*Serviceability*)

Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan. Namun kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan produk saat digunakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang membelinya.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai indikator, diantaranya:¹³

- a) Kinerja (*performance*), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- c) Keandalan (*reliability*), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Penciptaan merek merupakan upaya perusahaan supaya produknya dikenal serta di gunakan oleh konsumen, merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah menarik perhatian konsumennya dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek milik perusahaan beserta informasi di dalamnya tidak hanya dapat di peroleh dari perusahaan yang memasarkan mereknya

¹³ Jon Carlos Wora, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (2017): 5–24.

saja, terdapat berbagai sumber lain yang bisa di peroleh dari konsumen seperti misalnya dari pelanggan lain, orang-orang dekat, media massa maupun media online.¹⁴

Setiap konsumen melakukan keputusan pembelian umumnya dengan membeli suatu produk dengan merek yang disukai. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka akan cenderung mempercayai produk yang sudah dikenal baik oleh masyarakat luas. Hal ini yang mendorong sebuah perusahaan untuk menciptakan dan memperkuat mereknya agar tercipta citra merek (*brand image*) sehingga konsumen mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.¹⁵

Brand image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang tertanam dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut atau persepsi keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek perusahaan harus memperlihatkan identitas merek melalui semua saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Salah satunya membangun *brand image* dengan cara mempengaruhi dan mempresentasikan keseluruhan persepsi yang baik terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman-pengalaman masa lalu terhadap suatu merek produk tersebut.

Brand image adalah gambaran yang ada dalam pada pikiran konsumen terdiri dari informasi yang dikumpulkan tentang produk tertentu. Informasi ini dapat bersifat empiris,

¹⁴ Fajar Adhitya, "The Influence of Islamic Branding, Sharia Service, and Physical Environment on Corporate Image (A Case Study on Islamic Banking Customers in Semarang)," *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 1 (2021): 54–65.

¹⁵ Indiani, Sudiartini, and Utami, "Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir."

bisa berasal dari teman, iklan, kemasan dan sebagainya. Hubungan suatu merek akan semakin kuat jika didasari oleh adanya pengalaman dan mendapat informasi yang cukup. Kotler dan Keller mendefinisikan *brand image* adalah keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.¹⁶

Brand image memiliki peran penting dalam mengembangkan brand suatu produk karena *brand image* memiliki aspek reputasi dan kredibilitas yang akan digunakan konsumen sebagai pertimbangan dalam menggunakan suatu produk maupun jasa. Konsumen cenderung akan memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada suatu kategori produk) meskipun merek lainnya muncul.¹⁷ Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan *image* yang berkesan di benak masyarakat luas.

Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing. Simamora dalam Nike Cholifah menyebutkan terdapat 3 bagian yang termasuk dalam komponen *brand image*, yaitu:

- a) Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b) Citra pemakai (*user image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

¹⁶ Ahmad Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin)," *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, no. 3 (2019): 252–268.

¹⁷ Agus Suyatno Ari Rachman Haryadi, Rayhan Gunaningrat, "Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc," *Jurnal Bismak* 2, no. 2 (2022): 9–17.

- c) Citra produk (*product image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk.¹⁸

2.1.3.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller dalam Suparwi dan Syarifatul Fitriani pengukuran *brand image* dapat menggunakan beberapa indikator, diantaranya sebagai berikut:¹⁹

a) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut fisik sehingga dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain.

b) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan pada diferensiasi antara produk satu dengan lainnya.

c) Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, seperti kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

¹⁸ N. Cholifah, S. Suharyono, and K. Hidayat, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 36, no. 1 (2016): 170–177.

¹⁹ Suparwi Suparwi and Syarifatul Fitriyani, "Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017," *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 253.

2.1.4 Social Media Marketing

2.1.4.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web yang berbasis internet untuk memudahkan semua orang dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online* sehingga dapat menyebarkan sebuah konten mereka sendiri. Masyarakat Indonesia sendiri sangat menggemari dan menggunakan media sosial, diantaranya seperti *Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Youtube* dan Web. Media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Hal ini merupakan suatu potensi yang besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran²⁰. Saat ini strategi pemasaran yang banyak dilakukan oleh perusahaan adalah dengan *social media marketing* yang harapannya mampu menjangkau masyarakat lebih luas dalam memperkenalkan suatu produknya.

Menurut Gunelius *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking* dan *content sharing*.²¹ Sederhananya *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran secara tidak langsung maupun secara langsung yang digunakan untuk memasarkan suatu produk dalam membangun kesadaran dan daya ingat kepada konsumen.

²⁰ L. Moriansyah, "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences," *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 19, no. 3 (2015): 187–196.

²¹ Alfi Nur'aini, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Aksesori," Nur'aini, A. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Aksesori*. ALFI NURAINI. (2020).

Dalam konteksnya sebagai sebuah strategi pemasaran, *social media marketing* juga bertujuan untuk membangun dan memelihara keterlibatan para pengikut maupun anggota komunitas *online* yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama. Pengaplikasian *social media marketing* yang tepat dapat meningkatkan kesadaran atas produk atau jasa, meningkatkan minat target pasar untuk mengambil keputusan pembelian, melakukan konsumsi, serta memperkuat loyalitas konsumen.²²

2.1.4.2 Indikator Social Media Marketing

Terdapat indikator *social media marketing* yang digunakan pada penelitian ini menurut As'ad dan Alhadid yaitu:²³

a) Online Communities

Online communities digambarkan sebagai komunitas di sekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Partisipasi *followers* yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten.

b) Interaction

Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman ke jaringan, dimana *followers* dapat terhubung, berbagi dan berkomunikasi satu sama lain. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi.

²² Nararya Narottama and Natasha Erinda Putri Moniaga, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar," *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)* 8 (2022): 741.

²³ Yuka MIRANDA, "Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Marketing (SMM) Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Memilih Production House (PH) Di Surabaya," *Pengaruh Instagram sebagai Social Media Marketing (SMM) terhadap Proses Pengambilan Keputusan memilih Production House (PH) di Surabaya* (2019): 1–8.

c) *Sharing of Content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

d) *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses *online* dapat berpartisipasi dalam percakapan media sosial.

e) *Credibility*

Credibility digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target khalayak.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih satu diantaranya.²⁴

Sumarwan berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai produk yang akan dibeli, kapan dan

²⁴ Suparwi and Fitriyani, "Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017."

dimana membeli produk yang diinginkan dan bagaimana cara membayarnya.²⁵ Yoestini mengemukakan pendapatnya bahwa pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan.²⁶

Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang akan menentukan konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan atas penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahapan yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.²⁷

a) Pengenalan Masalah

Pada tahap ini calon konsumen memiliki kesadaran dan mengenali permasalahan atau kebutuhan mereka. Kesadaran ini dipicu oleh rangsangan dari dalam (*internal stimuli*) maupun rangsangan dari luar (*external stimuli*).

b) Pencarian Informasi

Tahap yang kedua calon konsumen yang tertarik mungkin akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, baik melalui sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber berbasis pengalaman.

²⁵ Kambali and Masitoh, "Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100."

²⁶ Hafizh Fitrianna and Derista Aurinawati, "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta," *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 3, no. 3 (2020): 409–418.

²⁷ Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik."

c) Penilaian Alternatif

Pada tahap ini calon konsumen mencoba membandingkan berbagai alternatif *brand* (produk atau jasa) yang tersedia di pasar secara kalkulatif dan logis. Evaluasi ini bisa dengan membaca *review* atau testimoni *online*, mendapat nasihat dari teman ataupun keluarga.

d) Keputusan Pembelian

Tahap selanjutnya, terjadi dimana konsumen memilih *brand* yang disukai dan dianggap terbaik, kemudian membelinya.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut terkait kepuasan maupun ketidakpuasan mereka terhadap produk atau jasa yang mereka beli atau konsumsi.

2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dari satu generasi ke generasi selanjutnya dalam menentukan perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

b) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

c) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yaitu perilaku dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

d) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian.²⁸

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, indikator keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:²⁹

a) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

b) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda - beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, keluasan tempat, dan lain-lain.

²⁸ Yuhanin Zamrodah, "Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Nokia" 15, no. 2 (2016): 1–23.

²⁹ Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah, "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 301–313.

d) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang beli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

e) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tujuan dari pemaparan kajian terdahulu ini adalah untuk menentukan posisi penelitian serta menjelaskann perbedaannya. Selain itu penelitian terdahulu ini sangat berguna untuk perbandingan. Dengan demikian penelitian yang peneliti lakukan ini benar-benar dilakukan secara orisinil.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Tahun | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedan Penelitian |
|----|--|---|---|---|
| 1 | Nia Safitri Dewi, Rokh Eddy Prabowo (2018) | X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Gaya Hidup Y1 : Keputusan Pembelian | Kualitas produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup secara signifikan dan positif mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian minuman isotonik di Semarang. | Variabel independen pada penelitian sebelumnya menggunakan kualitas produk, harga, promosi dan gaya hidup. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah teknik <i>purposive sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 100. |

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| 2 | <p>Syita Salwa Kusuma, Andi Wijayanto, Sari Listyorini</p> <p>(2018)</p> | <p>X1 : <i>Brand Image</i> X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Y1 : Keputusan Pembelian</p> | <p>Secara parsial, masing-masing variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Secara simultan, semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> | <p>Variabel independen dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel <i>brand image</i> kualitas produk dan harga.</p> <p>Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah <i>purposive sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 100.</p> |
| 3 | <p>Susana Maharani</p> <p>(2019)</p> | <p>X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Persepsi Harga Y1 : Keputusan Pembelian</p> | <p>Secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> | <p>Variabel independen yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga.</p> <p>Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah teknik <i>purposive sampling</i> dengan jumlah responden hanya sebanyak 50.</p> |
| 4 | <p>Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan Nasution</p> <p>(2020)</p> | <p>X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Kepercayaan X4 : Kemudahan X5 : Harga Y1 : Keputusan Pembelian</p> | <p>Secara simultan semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> | <p>Variabel independen dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga.</p> <p>Teknik <i>sampling</i> yang digunakan di penelitian sebelumnya adalah teknik</p> |

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| | | | Kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. | <i>purposive sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 100. |
| 5 | August Halomon Siregar (2020) | X1 : Harga X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Personal Branding</i> Y1 : Keputusan Pembelian | Harga memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Personal branding</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Semua variabel secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. | Variabel independen pada penelitian sebelumnya menggunakan tiga variabel, yakni variabel harga, brand image dan personal branding. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik <i>purposive sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 50. Lokasi penelitian pada penelitian sebelumnya adalah di Toko Medan Top Galeri, yakni salah satu usaha start-up |
| 6 | Ni Putu Santika Dewi, I Wayan Suartina (2022) | X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Awareness</i> Y1 : Keputusan Pembelian | <i>Brand awareness</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kota Denpasar. | Variabel independen pada penelitian sebelumnya hanya <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> . Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. |
| 7 | Seira Aryatilandi, Asep | X1 : <i>Word Of Mouth</i> X2 : <i>Brand</i> | <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh namun tidak signifikan | Variabel independen pada penelitian sebelumnya hanya |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| | Muhammad Ramdan, Erry Sunarya (2020) | <i>Image</i> Y1 : Keputusan Pembelian | terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di Sukabumi. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di Sukabumi. | <i>word of mouth</i> dan <i>brand image</i> . Teknik pengambilan sampel dalam penelitian sebelumnya adalah <i>probability sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. |
| 8 | Lilis Nurmalasari (2021) | X1 : <i>Social Media Marketing</i> X2 : Keterlibatan Konsumen | Secara parsial masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian | Variabel independen yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah <i>social media marketing</i> dan keterlibatan konsumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah teknik analisis jalur. |
| 9 | Dinda Zeiza Iksyanti, Agus Maolana Hidayat (2022) | X1 : <i>Social Media Marketing</i> Z1 : <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Y1 : Keputusan Pembelian | <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap E-WOM. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan | Variabel independen yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah <i>social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth (E-WOM)</i> . Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah teknik analisis jalur. |

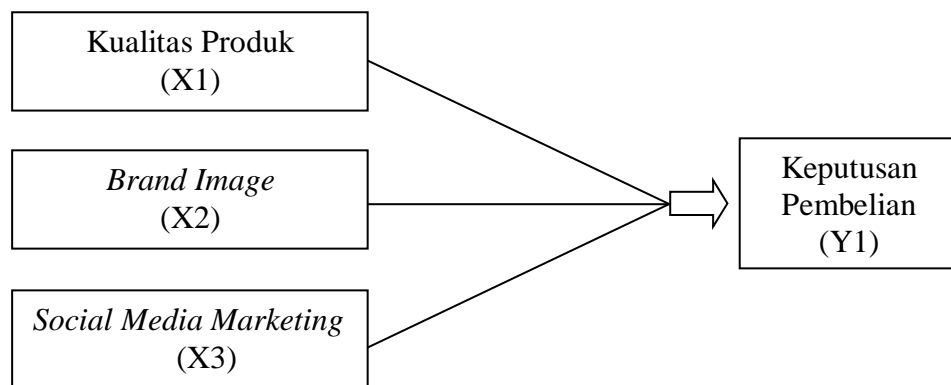
| | | | | |
|----|---|---|--|---|
| | | | pembelian melalui E-WOM. | |
| 10 | Narraya Narottama (2022) | X1 : <i>Social Media Marketing</i> Y1 : Keputusan Pembelian | Semua variabel memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner Kota Denpasar. Secara parsial, <i>content creation</i> , <i>conecting</i> dan <i>community building</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner Kota Denpasar. | Variabel independen dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel <i>social media marketing</i> yang terdiri dari <i>Content Creation</i> , <i>Content Sharing</i> , <i>Connecting</i> , dan <i>Community Building</i> . Metode penelitian yang digunakan adalah <i>mix method</i> , yakni melalui survei, kuesioner online, observasi dan wawancara. |
| 11 | Ana Rimbahari, Rina Eka Widjayanti, dan Aghnia Thahira (2023) | X1 : <i>Viral Marketing</i> X2 : <i>Social Media Marketing</i> | <i>Viral marketing</i> dan <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. | Variabel independen yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah <i>viral marketing</i> dan <i>social media marketing</i> . Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik <i>purposive sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 160. |

Penelitian yang dilakukan bukan merupakan penelitian pertama, namun sudah ada beberapa penelitian terkait mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tabel 2.1 telah dipaparkan beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan serta penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada objek yang digunakan dan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah Es Teh Indonesia dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka pemikiran yaitu jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan secara logis antar variabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan, dan survei literatur. Penelitian ini akan menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Di bawah ini merupakan kerangka pemikiran teoritik dari penelitian ini:



2.4 Hipotesis

Hipotesis sebagai istilah teknis penelitian merupakan kata bentukan yang terdiri dari dua kata dasar, yaitu “*hipo*” atau “*hupo*” yang berarti lemah, rendah atau sementara dan “*tesis*” atau “*tesa*” yang berarti jawaban. Hipotesis berarti jawaban sementara, karena hipotesis merupakan jawaban sementara yang mendukung kebenaran tetapi belum teruji secara empiris. Kebenaran sementara (hipotesis alternatif) tersebut di derivasi dari teori yang dianggap benar dan dirumuskan untuk diuji.³⁰

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

³⁰ Fred L. Benu and Agus S. Benu, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, Dan Lainnya)*, 1st ed. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019).

Kualitas produk merupakan kecocokan yang dirasakan dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Kesesuain dengan Theory of Planned Behavior bahwa seseorang melakukan keputusan pembelian berdasarkan didasari oleh sikap atas keyakinan pada diri seorang konsumen tersebut. Dimana kualitas produk adalah salah satu hal yang penting diperhatikan oleh konsumen untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian suatu produk. Konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli.

Penelitian tentang performa kualitas produk, persepsi harga dan gaya hidup dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian minuman isotonik yang dilakukan oleh Nia Safitri Dewi dan Rokh Eddy Prabowo menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk secara signifikan dan positif mampu mempengaruhi keputusan pembelian minuman isotonik.³¹ Berdasarkan rumusan diatas maka hipotesis yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah:

H0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Melalui image dari suatu *brand* yang mampu menumbuhkan pengetahuan dan cinta produk di benak konsumen, maka diharapkan memunculkan keinginan dalam pembelian produk yang direncanakan.

³¹ Nia Safitri Dewi and Rokh Eddy Prabowo, ""Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)," *prosiding SENDI_U 2018*, no. 2016 (2018): 711.

Dalam Theory of Planned Behavior, seseorang dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal yaitu keyakinan pada diri seseorang itu sendiri. Ketika seseorang mengingat sebuah *brand* pada benaknya, dapat diartikan bahwa orang tersebut sudah percaya terhadap brand tersebut, sehingga akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Seira Aryatilandi pada tahun 2020 tentang pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Kota Sukabumi menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Kota Sukabumi.³² Berdasarkan rumusan diatas maka hipotesis yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0 : *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung untuk memasarkan suatu produk dalam membangun kesadaran dan daya ingat kepada konsumen. Pengaplikasian *social media marketing* yang tepat dapat meningkatkan kesadaran atas produk atau jasa, meningkatkan minat target pasar untuk mengambil keputusan pembelian, melakukan konsumsi, serta memperkuat loyalitas konsumen.

Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* bahwa promosi yang dilakukan di media sosial akan menambah keyakinan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan, pada hal ini tindakan keputusan pembelian. Dengan demikian, *social media marketing* yang dilakukan

³² Seira Aryatilandi, Asep Muhammad Ramdan, and Erry Sunarya, "Analisis Word Of Mouth Dan Brad Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi," *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 3, no. 1 (2020): 54–65.

oleh manajemen Esteh Indonesia dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian Ana Rimbahari, Rina Eka Widjayanti dan Agniya Thahira tentang pengaruh *viral marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di platform Tiktok menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh penggunaan media sosial memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi berkaitan dengan produk dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.³³ Berdasarkan rumusan diatas maka hipotesis yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah:

H0 :*Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

³³ Ana Rimbahari, Rina Eka Widjayanti, and Agniya Thahira, "Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok," *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 6 (2023): 457–466.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis serta data penelitian yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.³⁴ Jenis penelitian ini termasuk ke dalam kategori *explanatory research* (penelitian dijelaskan) yaitu mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai penelitian yang dilakukan serta fenomena yang jelas mengenai keadaan dan situasi yang ada.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek asal data yang diperoleh peneliti dan merupakan faktor penting dalam dalam menentukan metode penulisan data. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, data adalah keterangan atau bahan yang nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan).³⁵

3.1.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran data langsung sebagai sumber informasi yang dicari.³⁶ Data ini diperoleh langsung dari konsumen Esteh Indonesia di wilayah Semarang melalui pernyataan kuesioner.

³⁴ Rialdo, Toruan, M L Rezeky, "Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan," *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1, no. 1 (2018): 155–166.

³⁵ Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).

³⁶ Bambang Sudaryana, *Metode Penelitian (Teori Dan Praktek)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

3.1.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah oleh pihak lain. Pengumpulan data sekunder didefinisikan sebagai penelusuran yang dilakukan peneliti terhadap sumber pendukung untuk kepentingan penelitian yang sedang dijalankan.³⁷

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Definisi populasi sangat beragam menurut beberapa ahli, diantaranya menurut Nazir populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan.³⁸ Sementara itu, Singarimbun dan Effendi mendefinisikan populasi sebagai jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Sedangkan Sugiyono berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁹ Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tidak hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi populasi juga yang memiliki karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut.⁴⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Esteh Indonesia yang pernah membeli produk Esteh Indonesia di wilayah Semarang.

³⁷ Rully Indrawan and Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014).

³⁸ Lijan P. Sinambela and Sarton Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Teoretik Dan Praktik)*, ed. Monalisa, 1st ed. (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2021).

³⁹ Amir Hamzah, *Metode Penelitian Studi Kasus (Single Case, Instrumental Case, Multicase & Multisite)*, ed. Nur Azizah Rahma (Malang: Literasi Nusantara, 2020).

⁴⁰ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2014).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴¹ Menurut Malhotra sampel adalah subkelompok dari elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian. Sementara itu, Sugiyono berpendapat bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴²

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dimana metode ini memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono, metode *simple random sampling* merupakan pengambilan sampel dari sebuah populasi yang dilakukan secara acak serta tidak memperhatikan usia dan strata ekonomi yang ada dalam populasi tersebut.⁴³

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite*). Oleh karena itu, menurut Sugiyono untuk penelitian dengan populasi *infinte* maka jumlah sampel yang digunakan merujuk pada rumus Cochran, yaitu:⁴⁴

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

dimana :

- n = Jumlah sampel
- Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96
- p = peluang benar 50% (0,5)
- q = peluang salah 50% (0.5)
- e = *margin error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

⁴² Sinambela and Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitati (Teoretik Dan Praktik)*.

⁴³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Dengan menggunakan *margin error* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil untuk penelitian ini sebesar :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04$$

Agar penelitian ini lebih maksimal maka sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Berdomisili di Semarang
2. Pernah membeli produk Esteh Indonesia minimal satu kali

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam metode penelitian merupakan langkah yang sangat penting karena data yang diperoleh diharapkan dapat membantu peneliti dalam mencapai tujuan penelitian. Pengumpulan data penelitian kuantitatif merupakan usaha peneliti untuk mengumpulkan data yang bersifat atau berkaitan dengan angka, atau bisa juga data bukan angka, namun bisa dikuantifikasikan.⁴⁵ Data dari penelitian ini diperoleh dari lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden dan studi literatur sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

3.3.1 Kuesioner atau Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada calon responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diarpakan dari responden.⁴⁶

Dalam penyebaran kuesioner (angket) untuk mengumpulkan data, peneliti akan menyebar kuesioner secara *online* atau elektronik dengan media *Google Form* serta secara langsung dengan memberi lembar kuesioner kepada responden. Peneliti akan menyebar kuesioner kepada setiap konsumen Esteh Indonesia yang pernah membeli salah satu produknya dan berdomisili di Semarang.

⁴⁵ Sudaryana, *Metode Penelitian (Teori Dan Praktek)*.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

3.3.2 Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dengan cara mengutip dan menelaah kajian-kajian melalui artikel jurnal penelitian terdahulu, studi ilmiah, buku, majalah atau koran yang sesuai dengan tema dalam penelitian ini.⁴⁷

3.4 Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, kegiatan analisis data meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data serta melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.⁴⁸

3.4.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan melihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtois, dan skewness (kemencengan distribusi).⁴⁹

3.4.2 Uji Kualitas Data

3.4.2.1 Uji Validitas

Menurut Sekaran, validitas adalah bukti bahwa instrumen, proses, dan teknik yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pertanyaan.⁵⁰

Salah satu metode analisis yang biasa digunakan dalam uji validitas adalah teknik korelasi Pearson, yaitu dengan cara mengkorelasikasi skor item dengan skor total item tiap variabel, kriterian pengujian signifikansi menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dinyatakan valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ item tersebut dinyatakan tidak valid.

⁴⁷ Bakhrudin All Habsy, "Seni Memahami Penelitian Kualitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling: Studi Literatur," *Jurnal Konseling Andi Matappa* 1(2) (2017): 90–100.

⁴⁸ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*, 1st ed. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013).

⁴⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2018).

⁵⁰ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS VS LISREAL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011).

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan, seperti skala likert adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60.⁵¹

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

3.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :⁵²

- a. Grafik P-Plot, sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal.
- b. One Sample Kolmogorov Smirnov, residual data dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

3.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Dalam uji multikolinearitas, pendeteksian dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Semakin kecil nilai *tolerance* serta besar nilai VIF maka mendekati multikolinearitas.⁵³

⁵¹ Dwi Priyatno, *SPSS: Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*, ed. Giovanni (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018).

⁵² Ibid.

⁵³ Sinambela and Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitati (Teoretik Dan Praktik)*.

3.4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dengan melihat scatterplot atau menggunakan uji gletjer, uji park, dan uji white.⁵⁴

3.4.4 Uji Analisis Regresi

3.4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda merupakan suatu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat.⁵⁵ Untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.⁵⁶ Adapun syarat dari regresi linier berganda yaitu variabel bebas dan variabel tergantung harus berskala interval. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = error estimated

X_1 = Kualitas produk

X_2 = *Brand image*

X_3 = *Social media marketing*

⁵⁴ Priyatno, *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*.

⁵⁵ Sinambela and Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitati (Teoretik Dan Praktik)*.

⁵⁶ Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*.

3.4.4.2 Uji Statistik T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pengujian ini adalah:⁵⁷

- a. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig).
 - 1) Jika nilai signifikansi (Sig). $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu H_a diterima.
 - 2) Jika nilai signifikansi (Sig). $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu H_a ditolak
- b. Berdasarkan perbandingan nilai thitung dan ttabel.
 1. Jika nilai thitung $>$ ttabel maka terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu H_a diterima.
 2. Jika nilai thitung $<$ ttabel maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu H_a ditolak.

3.4.4.3 Uji Koefisien Determinasi Adjusted R2

Uji Korelasi Determinasi (R^2) Korelasi determinasi adalah ukuran kemampuan variabel X untuk mempengaruhi variabel Y. Dari nilai R^2 dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian hubungan variabel dependen (variabel terikat) dengan variasi dari variabel independent (variabel bebas).⁵⁸

⁵⁷ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

⁵⁸ Rendy Gulla, Sem George Oroh, and Ferdy Roring, "Analysis of Price, Promotion, and Service Quality To Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel," *Jurnal EMBA* 3, no. 1 (2015): 1313–1322.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sebuah ciri atau karakter yang mempunyai nilai-nilai bervariasi, dalam variabel juga diartikan sebagai pengelompokan atribut yang memiliki karakteristik tertentu dan menggambarkan suatu objek yang akan diteliti.⁵⁹

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang menjadi sebab atau timbulnya variabel terikat.⁶⁰

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), dan *Social Media Marketing* (X3).

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat setelah ditimbulkannya sebab dari variabel bebas.⁶¹ Variabel terikat dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

| No | Variabel Penelitian | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|----|----------------------|---|---|------------|
| 1 | Kualitas Produk (X1) | Kualitas produk merupakan kecocokan yang dirasakan dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk | a) Kinerja (<i>Performance</i>) b) Keistimewaan (<i>Features</i>) c) Keandalan (<i>Reability</i>) d) Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to spesification</i>) | Likert 1-5 |

⁵⁹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 6th ed. (Bandung: Alfabeta, 2018).

⁶¹ Ibid.

| | | | | |
|---|------------------------------------|---|--|------------|
| | | tersebut secara terus menerus. ⁶² | e) Daya tahan (<i>Durability</i>) | |
| 2 | <i>Brand Image</i> (X2) | <i>Brand image</i> adalah keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. ⁶³ | a) Kekuatan (<i>Strenghtness</i>) b) Keunikan (<i>Uniqueness</i>) c) Kesukaan (<i>Favorable</i>) | Likert 1-5 |
| 3 | <i>Social Media Marketing</i> (X3) | <i>Social media marekting</i> merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk Membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial. ⁶⁴ | a) <i>Online Communities</i> b) <i>Interaction</i> c) <i>Sharing of Content</i> d) <i>Accesibility</i> e) <i>Credibility</i> | Likert 1-5 |
| 4 | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih satu diantaranya. ⁶⁵ | a) Pilihan Produk b) Pilihan Merek c) Pilihan Penyalur d) Waktu Pembelian e) Jumlah Pembelian | Likert 1-5 |

⁶² Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik."

⁶³ Ahmad Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin)," *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, no. 3 (2019): 252–268.

⁶⁴ Nur'aini, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Aksesori."

⁶⁵ Suparwi and Fitriyani, "Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017."

3.5.3 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seorang responden mengenai fenomena sosial.⁶⁶ Dengan menggunakan skala likert maka suatu variabel yang diukur kemudian dijabarkan dan diukur menjadi sebuah indikator variabel. Kemudian jawaban dari setiap instrumen terdapat dua bentuk pertanyaan atau pernyataan dalam skala likert yaitu positif hingga negatif.

Tabel 3. 2 Skala Likert

| Ket. | Kategori | Skor |
|-------------|---------------------|-------------|
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| N | Netral | 3 |
| S | Setuju | 4 |
| SS | Sangat Setuju | 5 |

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa angka 1 menunjukkan bahwa tanggapan responden yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa tanggapan responden yang bersifat positif (sangat setuju) terhadap pertanyaan atau pernyataan yang telah diajukan oleh peneliti.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Esteh Indonesia

Esteh Indonesia didirikan pada tahun 2018 oleh Haidhar Hibatullah Wurjanto, Dihya Nur Rifqy, Aussie Andry, serta Edwin Widya sebagai *founder*. Pertama kali berjualan di daerah Kemang Village dan Blok M hanya dengan menggunakan *booth* berukuran 1x2 meter. Produk yang dijual pada saat itu hanya Es Teh Manis, Es Teh Lemon, Es Teh Leci, Es Teh Susu, dan *Thai Tea*. Mendapatkan *feedback* yang positif dari *customer* yang cukup banyak, akhirnya pada pertengahan tahun 2018 Esteh Indonesia melakukan penambahan gerai di Mall Ambassador dan Binus Jakarta Barat.

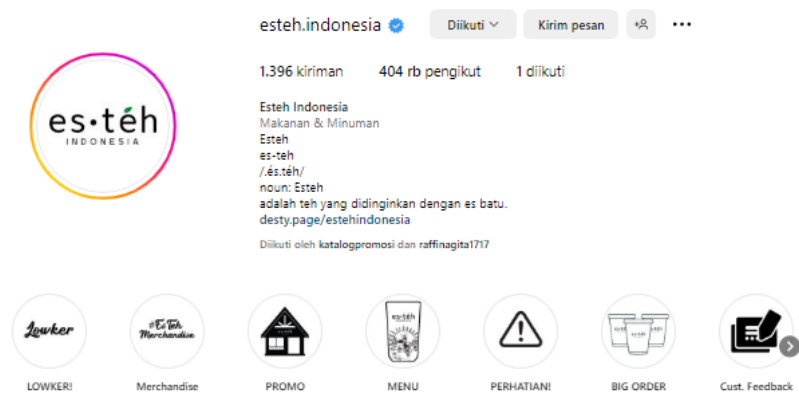
Banyaknya permintaan akan peluang bisnis ini, Esteh Indonesia memutuskan untuk membuka kesempatan bisnis dengan konsep kemitraan yang disahkan pada bulan September 2019. Pada tanggal 11 September 2019, Esteh Indonesia diresmikan menjadi PT. Esteh Indonesia Makmur. Penghujung tahun 2019 *outlet* Esteh Indonesia berhasil bertambah menjadi sebanyak 19 *outlet*. Melihat daya konsumsi yang cukup tinggi Esteh Indonesia juga menjalin kerja sama dengan *online merchant* ternama seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

Gambar 4.1 Logo Esteh Indonesia



Di tengah krisis global pandemik Covid-19 pertumbuhan *outlet* Esteh Indonesia sangat signifikan, dari yang sebelumnya hanya 19 *outlet* kemudian bertambah hingga mencapai 200 *outlet* pada akhir tahun 2020. Konsep *outlet* pun berubah menjadi lebih *simple* dan elegan, namun tetap memiliki ciri khas *brand* yang sangat kuat. Esteh Indonesia semakin dikenal karena banyaknya kolaborasi dengan *brand* besar, *influencers*, dan artis ternama Indonesia sehingga permintaan untuk *join* makin tinggi. Saat ini jumlah outlet Es Teh Indonesia sebanyak 867 *outlet* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Sebanyak 552 *outlet* (64%) berada di Pulau Jawa dan 315 *outlet* (36%) berada di luar Pulau Jawa.⁶⁷

Gambar 4.2 Akun Instagram Esteh Indonesia



Sumber : Akun Instagram Esteh Indonesia (@esteh.indonesia)

Saat ini Esteh Indonesia memiliki *official account* di beberapa akun sosial media, salah satu yang digunakan adalah media sosial Instagram. Dilihat dari gambar 4.2 akun instagram Esteh Indonesia telah diikuti oleh 401.000 pengikut dengan postingan sebanyak 1396 kiriman. Konten-konten yang ada di postingan instagram Esteh Indonesia sangat menarik sehingga banyak mendapat *likes* dari *followers*, selain itu setiap postingan juga memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para *followers*.

⁶⁷ “Our Story of Esteh Indonesia,” last modified 2022, accessed February 14, 2023, <https://www.estehindonesia.com/corporate>.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

Menjadi Market Leader perusahaan waralaba F&B yang menghasilkan pengusaha Indonesia berkualitas melalui media pengembangan dan pembelajaran berbasis teknologi.

Misi Perusahaan

- 1) Menghasilkan merek waralaba yang berkualitas, terjangkau dan disukai
- 2) Menunjang terwujudnya lingkungan belajar yang baik sehingga bisa bermanfaat bagi karyawan, klien dan masyarakat
- 3) Menciptakan ribuan outlet dan pengusaha yang berkualitas

4.1.3 Variasi Menu Esteh Indonesia

Esteh Indonesia memiliki berbagai varian teh pilihan dan mengutamakan menu teh yang dihasilkan oleh petani lokal yang ada di berbagai daerah. Selain itu, demi memenuhi permintaan pasar yang tinggi terhadap teh susu. Esteh Indonesia membuat beragam varian teh kekinian dengan berbagai *topping*, seperti cinau, puding susu, krim *sea salt* dan krim keju.

Saat ini jumlah menu yang ditawarkan oleh Esteh Indonesia mencapai 22 varian menu dengan harga mulai Rp 6.000 hingga Rp 22.000. Adapun menu best seller dari Esteh Indonesia diantaranya Esteh Susu Nusantara, Esteh Melati, Thai Tea, Chizu Red Velvet, Esteh Original, Esteh Leci, dan *Sea Salt Cookies and Cream*.

Gambar 4.3 Menu Best Seller Esteh Indonesia



Sumber : Twitter Esteh Indonesia (@esteh_indonesia)

4.1.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di beberapa outlet Esteh Indonesia yang ada di wilayah Semarang, diantaranya sebagai berikut:

- a. Esteh Indonesia Ngaliyan (Ruko Segitiga Mas, Jl. Prof. Dr. Hamka, Semarang)
- b. Esteh Indonesia BSB (Ruko Beranda Bali Blok A2, BSB, Kota Semarang)
- c. Esteh Indonesia Pleburan (Jl. Wonodri Sendang Raya No. 2A, Semarang)
- d. Esteh Indonesia Kota Lama (Jl. Branjangan No. 10, Old Town, Semarang)
- e. Esteh Indonesia Tlogosari (Jl. Tlogosari Kulon No. 8, Semarang)

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Umur

Data mengenai umur responden peneliti mengelompokkan menjadi dua jenis, yaitu responden dengan umur ≤ 20 tahun dan ≥ 20 tahun. Adapun data dari hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Presentase Umur Responden

| No | Umur | Jumlah | Presentase (%) |
|--------------|------------|------------|----------------|
| 1 | < 20 Tahun | 22 | 22% |
| 2 | > 20 Tahun | 78 | 78% |
| TOTAL | | 100 | 100% |

Sumber : Output SPSS, data 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia ≤ 20 tahun sebanyak 22 orang dengan persentase 22%, sementara itu jumlah responden yang berusia > 20 tahun sebanyak 78 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen produk minuman kekinian brand Esteh Indonesia berusia lebih dari 20 tahun.

4.2.2 Jenis Kelamin

Berdasarkan penyebaran kuesioner dapat diketahui komposisi responden menurut jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2 Presentase Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase (%) |
|--------------|---------------|------------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 21 | 21% |
| 2 | Perempuan | 79 | 79% |
| TOTAL | | 100 | 100% |

Sumber : Output SPSS, data 2023

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui bahwa jenis kelamin konsumen Esteh Indonesia di Semarang menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan berjumlah 79 responden dengan persentase 79% dan laki-laki berjumlah 21 responden dengan persentase 21%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Esteh Indonesia di Semarang adalah perempuan.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kecocokan yang dirasakan dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus. Variabel kualitas produk pada penelitian ini diukur melalui 10 item pertanyaan. Hasil tanggapan terhadap kualitas produk pada penelitian dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

| Kualitas. Produk (X1) | Skor | | | | | Total |
|-----------------------------|------------|-----------|----------|----------|-----------|-------|
| | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | |
| X1.1 | 1 | 1 | 19 | 61 | 18 | 100 |
| X1.2 | 1 | 1 | 27 | 56 | 15 | 100 |
| X1.3 | 1 | 3 | 28 | 47 | 21 | 100 |
| X1.4 | 1 | 8 | 30 | 43 | 18 | 100 |

| | | | | | | |
|-------|---|----|----|----|----|-----|
| X1.5 | 0 | 10 | 40 | 39 | 11 | 100 |
| X1.6 | 2 | 10 | 46 | 33 | 9 | 100 |
| X1.7 | 1 | 3 | 15 | 58 | 23 | 100 |
| X1.8 | 0 | 5 | 10 | 52 | 33 | 100 |
| X1.9 | 1 | 7 | 29 | 45 | 18 | 100 |
| X1.10 | 2 | 3 | 24 | 53 | 18 | 100 |

Sumber : Output SPSS, data 2023

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa rincian tanggapan responden terhadap pernyataan variabel kualitas produk sebagai berikut :

Pernyataan X1.1 (Saya menyukai produk Esteh Indonesia karena kualitas rasa yang konsisten) terdapat 1 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 1 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 19 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 61 responden menyatakan Setuju (S) serta 18 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X1.2 (Rasa minuman yang ditawarkan oleh Esteh Indonesia tidak berubah) terdapat 1 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 1 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 27 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 56 responden menyatakan Setuju (S) serta 15 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X1.3 (Cita rasa dari produk Esteh Indonesia berbeda dari merek lain) terdapat 1 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 3 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 28 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 47 responden menyatakan Setuju (S) serta 21 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X1.4 (Produk dari Esteh Indonesia memiliki lebih banyak pilihan rasa dibandingkan merek pesaing) terdapat 1 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 8 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 30 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 43 responden menyatakan Setuju (S) serta 18 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X1.5 (Produk Esteh Indonesia selalu *update* dengan kebutuhan pelanggan) tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 10 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 40 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 39 responden menyatakan Setuju (S) serta 11 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X1.6 (Produk Esteh Indonesia mampu meyakinkan saya dalam memberikan manfaat) terdapat 2 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 10 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 46 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 33 responden menyatakan Setuju (S) serta 9 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X1.7 (Kualitas rasa produk Esteh Indonesia sesuai dengan apa yang tertera di menu) terdapat 1 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 3 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 15 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 58 responden menyatakan Setuju (S) serta 23 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X1.8 (Kemasan di setiap varian produk Esteh Indonesia telah sesuai dengan harga yang dipaparkan) tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 5 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 10 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 52 responden menyatakan Setuju (S) serta 33 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X1.9 (Saya menyukai produk Esteh Indonesia karena bisa untuk dikonsumsi pada keesokan hari dengan mengikuti anjuran penyimpanan yang tepat) terdapat 1 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 7 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 29 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 45 responden menyatakan Setuju (S) serta 18 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X1.10 (Kemasan dari produk Esteh Indonesia tidak mudah rusak, sehingga aman dalam jangka waktu yang cukup lama) terdapat 2 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 3 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 24 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 53 responden menyatakan Setuju (S) serta 18 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

4.3.2 Deskripsi Variabel Brand Image

Citra merek atau *brand image* adalah keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Variabel *brand image* pada penelitian ini diukur melalui 6 item pertanyaan. Hasil tanggapan terhadap *brand image* pada penelitian dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Brand Image

| Brand Image (X2) | Skor | | | | | Total |
|------------------|---------|--------|-------|-------|--------|-------|
| | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | |
| X2.1 | 1 | 3 | 10 | 47 | 39 | 100 |
| X2.2 | 1 | 12 | 33 | 37 | 17 | 100 |
| X2.3 | 0 | 2 | 17 | 55 | 26 | 100 |
| X2.4 | 1 | 4 | 25 | 43 | 27 | 100 |
| X2.5 | 1 | 3 | 11 | 50 | 35 | 100 |
| X2.6 | 1 | 4 | 14 | 52 | 29 | 100 |

Sumber : Output SPSS, data 2023

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa rincian tanggapan responden terhadap pernyataan variabel *brand image* sebagai berikut :

Pernyataan X2.1 (Esteh Indonesia memiliki logo yang dapat menjadi pembeda dengan *brand* lain diingatan konsumen) terdapat 1 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 3 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 10 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 47 responden menyatakan Setuju (S) serta 39 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X2.2 (Saya merasa produk Esteh Indonesia memiliki harga yang terjangkau) terdapat 1 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 3 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 12 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 37 responden menyatakan Setuju (S) serta 17 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X2.3 (Produk Esteh Indonesia disajikan dengan berbagai varian rasa yang menarik dan menggugah selera) tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 2 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 27 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 55 responden menyatakan Setuju (S) serta 26 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X2.4 (Esteh Indonesia adalah salah satu pelopor kedai teh berbasis seperti kafe) terdapat 1 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 4 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 25 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 43 responden menyatakan Setuju (S) serta 27 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X2.5 (Esteh Indonesia adalah merek minuman kekinian yang mudah diingat oleh pelanggan) terdapat 1 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 3 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 11 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 50 responden menyatakan Setuju (S) serta 35 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X2.6 (Merk Esteh Indonesia telah dikenal oleh masyarakat luas) terdapat 1 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 4 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 14 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 52 responden menyatakan Setuju (S) serta 29 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

4.3.3 Deskripsi Variabel *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial. Variabel *soscial media marketing* pada penelitian ini diukur melalui 10 item pertanyaan. Hasil tanggapan terhadap *social media marketing* pada penelitian dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap *Social Media Marketing*

| Social Media Marketing (X3) | Skor | | | | | Total |
|------------------------------------|----------------|---------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | |
| X3.1 | 2 | 0 | 17 | 55 | 26 | 100 |
| X3.2 | 2 | 2 | 29 | 50 | 17 | 100 |
| X3.3 | 1 | 0 | 50 | 41 | 8 | 100 |
| X3.4 | 1 | 1 | 20 | 53 | 25 | 100 |
| X3.5 | 1 | 5 | 26 | 47 | 21 | 100 |
| X3.6 | 2 | 6 | 38 | 44 | 10 | 100 |
| X3.7 | 1 | 6 | 23 | 40 | 30 | 100 |
| X3.8 | 2 | 6 | 31 | 38 | 23 | 100 |
| X3.9 | 2 | 2 | 31 | 44 | 21 | 100 |
| X3.10 | 1 | 3 | 24 | 52 | 20 | 100 |

Sumber : Output SPSS, data 2023

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa rincian tanggapan responden terhadap pernyataan variabel *social media marketing* sebagai berikut :

Pernyataan X3.1 (Esteh Indonesia memiliki akun di beberapa platform sosial media) terdapat 2 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), tidak terdapat responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 17 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 55 responden menyatakan Setuju (S) serta 26 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X3.2 (Esteh Indonesia memiliki banyak pengikut pada setiap akun sosial mediana) terdapat 2 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 2 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 29 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 50 responden menyatakan Setuju (S) serta 17 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X3.3 (Interaksi antara pelanggan dengan media sosial Esteh Indonesia sangat menyenangkan) terdapat 1 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), tidak terdapat responden yang menyatakan Tidak Setuju (TS), 50 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 41 responden menyatakan Setuju (S) serta 8 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X3.4 (Akun media sosial Esteh Indonesia memungkinkan pelanggan berbagi informasi dengan orang lain) terdapat 1 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 1 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 20 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 53 responden menyatakan Setuju (S) serta 25 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X3.5 (Konten-konten produk Esteh Indonesia di media sosial sangat menarik) terdapat 1 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 5 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 26 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 47 responden menyatakan Setuju (S) serta 21 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X3.6 (Saya menyukai setiap konten iklan yang dipublikasikan Esteh Indonesia melalui media sosialnya) terdapat 2 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 6 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 38 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 44 responden menyatakan Setuju (S) serta 10 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X3.7 (Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi-informasi terbaru produk Esteh Indonesia melalui media

sosialnya) terdapat 1 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 6 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 23 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 40 responden menyatakan Setuju (S) serta 30 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X3.8 (Saya dengan mudah memberikan *review* terkait produk sosial media Esteh Indonesia) terdapat 2 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 6 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 31 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 38 responden menyatakan Setuju (S) serta 23 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X3.9 (Konten-konten yang ditampilkan di media sosial Esteh Indonesia cukup trendi.) terdapat 2 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 2 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 31 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 44 responden menyatakan Setuju (S) serta 21 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan X3.10 (Informasi yang diberikan di akun Instagram Esteh Indonesia dapat dipercaya) terdapat 1 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 3 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 24 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 52 responden menyatakan Setuju (S) serta 20 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih satu diantaranya. Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur melalui 10 item pertanyaan. Hasil tanggapan terhadap keputusan pembelian pada penelitian dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

| Keputusan Pembelian (Y1) | Skor | | | | | TOTAL |
|--------------------------|---------|--------|-------|-------|--------|-------|
| | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | |
| Y1.1 | 1 | 2 | 21 | 57 | 19 | 100 |
| Y1.2 | 1 | 1 | 8 | 64 | 26 | 100 |
| Y1.3 | 3 | 11 | 35 | 39 | 12 | 100 |
| Y1.4 | 2 | 9 | 33 | 36 | 20 | 100 |
| Y1.5 | 8 | 18 | 29 | 36 | 9 | 100 |
| Y1.6 | 2 | 11 | 28 | 43 | 16 | 100 |
| Y1.7 | 2 | 5 | 40 | 37 | 16 | 100 |
| Y1.8 | 1 | 7 | 28 | 36 | 28 | 100 |
| Y1.9 | 2 | 17 | 38 | 31 | 12 | 100 |
| Y1.10 | 2 | 5 | 26 | 50 | 17 | 100 |

Sumber : Output SPSS, data 2023

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa rincian tanggapan responden terhadap pernyataan variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

Pernyataan Y1.1 (Saya memilih membeli produk Esteh Indonesia karena kualitas produknya sangat baik) terdapat 1 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 2 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 21 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 57 responden menyatakan Setuju (S) serta 19 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan Y1.2 (Saya membeli Esteh Indonesia karena varian rasa tersedia yang menarik perhatian) terdapat 1 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 2 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 8 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 64 responden menyatakan Setuju (S) serta 26 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan Y1.3 (Saya melakukan pembelian produk Esteh Indonesia karena sudah membandingkan merek lain) terdapat 3 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 11 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 35 responden

menyatakan Netral (N), dan sebanyak 39 responden menyatakan Setuju (S) serta 12 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan Y1.4 (Saya memilih untuk membeli minuman Esteh Indonesia karena produk tersebut merupakan produk dari merek yang terkenal) terdapat 2 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 9 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 33 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 36 responden menyatakan Setuju (S) serta 20 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan Y1.5 (Saya membeli produk Esteh Indonesia melalui *delivery order*) terdapat 8 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 18 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 29 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 36 responden menyatakan Setuju (S) serta 9 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan Y1.6 (Saya membeli produk Esteh Indonesia berdasarkan kestrategisan tempat restoran) terdapat 2 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 11 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 28 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 43 responden menyatakan Setuju (S) serta 16 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan Y1.7 (Saya membeli produk Esteh Indonesia saat *weekday/weekend*) terdapat 2 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 5 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 40 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 37 responden menyatakan Setuju (S) serta 16 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan Y1.8 (Saya membeli produk Esteh Indonesia saat promosi sedang berlangsung) terdapat 1 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 7 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 28 responden menyatakan Netral (N), dan

sebanyak 36 responden menyatakan Setuju (S) serta 28 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan Y1.9 (Saya sering melakukan pembelian produk Esteh Indonesia) terdapat 2 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 17 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 38 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 31 responden menyatakan Setuju (S) serta 12 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pernyataan Y1.10 (Saya melakukan pembelian ulang pada produk Esteh Indonesia karena merasa puas dengan produk yang ditawarkan) terdapat 2 responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 5 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), 26 responden menyatakan Netral (N), dan sebanyak 50 responden menyatakan Setuju (S) serta 17 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

4.4 Uji Kualitas Data

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ini merupakan instrumen dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur suatu item pernyataan dalam kuesioner. Item pernyataan dalam suatu kuesioner atau angket dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan sebesar 0,05. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.⁶⁸

Dalam menentukan r_{tabel} peneliti menggunakan tabel terlampir dengan menghitung derajat kebebasan atau *df* (*degree of freedom*), sementara itu untuk menghitung r_{hitung} peneliti menggunakan SPSS versi 25. Rumus *df* yaitu $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Adapun *df* dalam penelitian ini adalah $30-2 = 28$ dengan tingkat

⁶⁸ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

signifikan 5% (0,05) dan diperoleh nilai untuk r_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 0,3610. Dibawah ini adalah hasil pengujian validitas:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------------------------------------|-------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Kualitas Produk (X1) | Item 1 | 0,800 | 0,3610 | Valid |
| | Item 2 | 0,778 | | Valid |
| | Item 3 | 0,753 | | Valid |
| | Item 4 | 0,742 | | Valid |
| | Item 5 | 0,868 | | Valid |
| | Item 6 | 0,731 | | Valid |
| | Item 7 | 0,860 | | Valid |
| | Item 8 | 0,751 | | Valid |
| | Item 9 | 0,715 | | Valid |
| | Item 10 | 0,743 | | Valid |
| <i>Brand Image</i> (X2) | Item 1 | 0,705 | 0,3610 | Valid |
| | Item 2 | 0,669 | | Valid |
| | Item 3 | 0,868 | | Valid |
| | Item 4 | 0,822 | | Valid |
| | Item 5 | 0,819 | | Valid |
| | Item 6 | 0,793 | | Valid |
| <i>Social Media Marketing</i> (X3) | Item 1 | 0,748 | 0,3610 | Valid |
| | Item 2 | 0,919 | | Valid |
| | Item 3 | 0,839 | | Valid |
| | Item 4 | 0,886 | | Valid |
| | Item 5 | 0,933 | | Valid |
| | Item 6 | 0,898 | | Valid |
| | Item 7 | 0,870 | | Valid |
| | Item 8 | 0,913 | | Valid |
| | Item 9 | 0,895 | | Valid |
| | Item 10 | 0,798 | | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y1) | Item 1 | 0,860 | 0,3610 | Valid |
| | Item 2 | 0,781 | | Valid |
| | Item 3 | 0,850 | | Valid |
| | Item 4 | 0,794 | | Valid |
| | Item 5 | 0,678 | | Valid |
| | Item 6 | 0,816 | | Valid |
| | Item 7 | 0,782 | | Valid |
| | Item 8 | 0,750 | | Valid |
| | Item 9 | 0,803 | | Valid |
| | Item 10 | 0,892 | | Valid |

Sumber : Output SPSS, data 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih besardari r_{tabel} (0,3610). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2), *Social Media Marketing* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y1) dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengambilan data dan memenuhi persyaratan untuk dilakukan uji selanjutnya.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Teori dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten dan sebaliknya apabila nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan tidak konsisten.⁶⁹ Berikut hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian :

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Jumlah Item | Cronbach Alpha | Standar Reliabilitas | Ket. |
|-----------------------------|-------------|----------------|----------------------|----------|
| Kualitas Produk (X1) | 10 | 0,925 | 0,60 | Reliabel |
| Brand Image (X2) | 6 | 0,870 | | Reliabel |
| Social Media Marketing (X3) | 10 | 0,964 | | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y1) | 10 | 0,936 | | Reliabel |

Sumber : Output SPSS, data 2023

⁶⁹ Priyatno, *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hal ini membuktikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau konsisten. Dengan demikian, jika variabel dalam penelitian ini diujikan kembali di masa mendatang akan menghasilkan jawaban yang serupa dan konsisten.

4.4.2 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan tahap pengujian dengan memberikan gambaran data yang diteliti agar lebih terperinci dan jelas. Statistik deskriptif ini menggunakan nilai minimum dan maksimum, mean atau rata-rata dan standar deviasi. Berikut hasil pengujian statistik deskriptif :

Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|-----|-----|-------|----------------|
| | N | Min | Max | Mean | Std. Deviation |
| Kualitas Produk | 100 | 14 | 50 | 37,86 | 5,249 |
| Brand Image | 100 | 10 | 30 | 23,92 | 3,609 |
| Social Media Marketing | 100 | 10 | 50 | 38,03 | 6,394 |
| Keputusan Pembelian | 100 | 10 | 50 | 36,42 | 6,681 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Sumber : Output SPSS, data 2023

Tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil uji statistik deskriptif variabel kualitas produk, *brand image*, *social media marketing* dan keputusan pembelian. Dari tabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 50, dan nilai *mean* atau rata-rata sebesar 37,86. Standar deviasi untuk variabel kualitas produk sebesar 5,249. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk

Esteh Indonesia mempunyai presentase kualitas produk paling rendah sebesar 14% dan paling tinggi sebesar 50% dengan rata-rata sebesar 52,49%.

2. Variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 30, dan *mean* atau rata-rata sebesar 23,92. Standar deviasi untuk variabel brand image sebesar 3,609. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Esteh Indonesia mempunyai presentase *brand image* paling rendah sebesar 10% dan paling tinggi sebesar 30% dengan rata-rata sebesar 23,92%.
3. Variabel *Social Media Marketing* (X2) memiliki nilai sebesar 10, nilai maksimum sebesar 50, dan *mean* atau rata-rata sebesar 38,03. Standar deviasi untuk variabel *social media marketing* sebesar 6,394. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* Esteh Indonesia mempunyai presentase *brand image* paling rendah sebesar 10% dan paling tinggi sebesar 50% dengan rata-rata sebesar 38,03%.
4. Variabel Keputusan pembelian (Y1) memiliki nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 50, dan *mean* atau rata-rata sebesar 36,42. Standar deviasi untuk variabel keputusan pembelian sebesar 6,681. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Esteh Indonesia mempunyai presentase keputusan pembelian paling rendah sebesar 10% dan paling tinggi sebesar 50% dengan rata-rata sebesar 36,42%.
5. Dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi dari mean terdapat pada variabel *social media marketing* dengan nilai sebesar 38,03, sedangkan yang terendah terdapat pada variabel *brand image* dengan nilai sebesar 23,92. Kemudian untuk standar deviasi tertinggi terdapat pada variabel keputusan pembelian dengan nilai sebesar 6,681 dan yang terendah terdapat pada variabel *brand image* dengan nilai sebesar 3,609.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk melihat data yang digunakan dalam persamaan regresi mengalami penyimpangan atau tidak. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam 3 uji antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian yang digunakan dalam uji asumsi klasik:

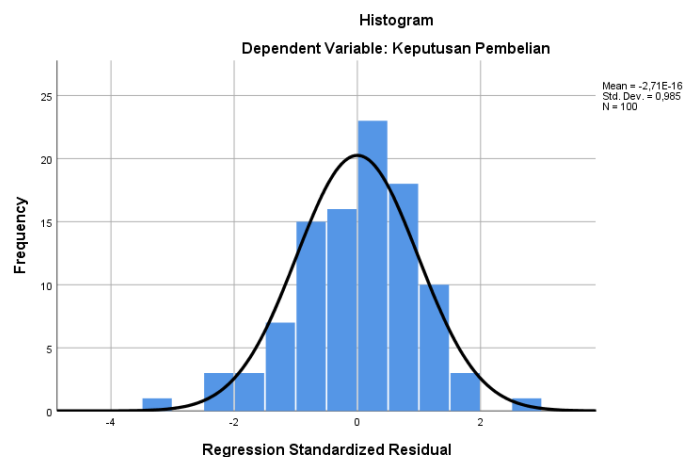
4.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas mempunyai dasar pengambilan keputusan berikut :⁷⁰

- 1) Data terdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$
- 2) Data tidak terdistribusi normal jika nilai signifikansi $< 0,05$
- 3) Model regresi dikatakan normal jika data plotting (titik-titik) pada *Grafik Normal Probability Plot* yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal

Berikut hasil pengujiannya:

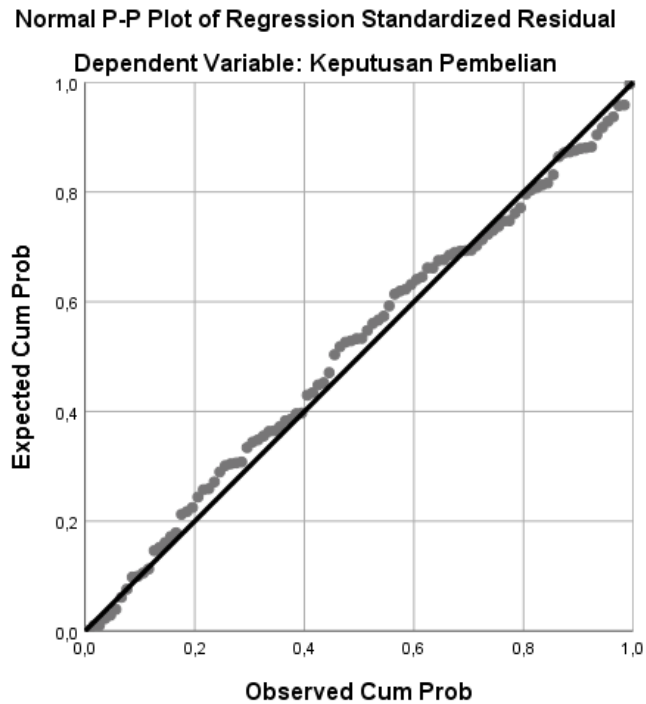
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Output SPSS, data 2023

⁷⁰ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

Gambar 4.5 Grafik Normal Probability Plot



Sumber : Output SPSS, data 2023

Berdasarkan grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa residual memiliki distribusi normal yang berarti. Sedangkan grafik normal probability plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar daerah diagonal kemudian mengikuti arah diagonal, maka model residu sesuai dengan syarat asumsi normalitas dan dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal sehingga bisa dilakukan regresi dengan model linear berganda.

Untuk lebih memastikan apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak, dapat dilakukan pengujian *one-sample kolmogorov-smirnov test* dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 0,05 maka data terdistribusi normal dan jika nilai signifikansi dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.⁷¹ Berikut hasil uji kolmogorov sminorv:

⁷¹ Priyatno, *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*.

Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov Sminorv

| | | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 4,35114414 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,058 |
| | Positive | ,044 |
| | Negative | -,058 |
| Test Statistic | | ,058 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Sumber : Output SPSS, data 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil perhitungan SPSS versi 25 menunjukkan sebesar 0,200 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa residual data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi, hal tersebut dapat dilihat dari *Tolerance value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Asumsi dasar pengambilan keputusan dari uji multikolinearitas adalah:⁷²

- 1) Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

⁷² Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

2) Apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10,00 maka disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients^a | | | |
|--|------------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Kuaitas Produk | ,444 | 2,252 |
| | Brand Image | ,399 | 2,505 |
| | Social Media Marketing | ,465 | 2,149 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | |

Sumber : Output SPSS, data 2023

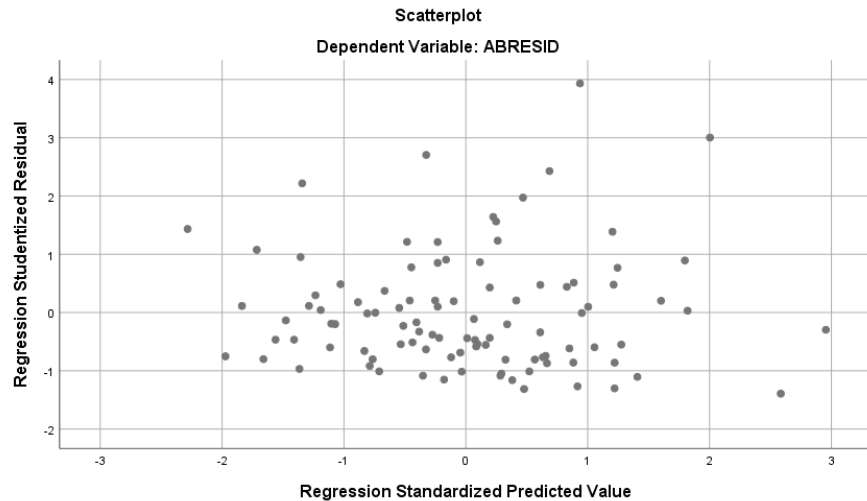
Dari tabel 4.5 diatas perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* 0,444 dengan nilai VIF 2,252. Variabel *brand image* memiliki nilai *tolerance* 0,399 dengan nilai VIF 2,505. Variabel *social media marketing* memiliki nilai *tolerance* 0,465 dengan nilai VIF 2,149. Dari ketiga variabel independen tersebut tidak ada yang memiliki nilai *tolerance* < 0,10 dan tidak ada yang memiliki nilai VIF > 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian dari residual satu penelitian ke penelitian lain didalam model regresi. Jika varian residual antara penelitian satu ke penelitian yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot dalam memprediksi nilai variabel dependen dengan variabel independen.

Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) pada gambar *scatterplot* serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.⁷³

Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS, data 2023

Dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa grafik *scatterplot* terlihat pola penyebaran, dimana titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang digunakan.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji apakah ada atau tidak pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini akan membentuk sebuah persamaan regresi yang dijelaskan hasilnya pada tabel berikut :

⁷³ Ibid.

Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear

| Coefficients ^a | | | | | | |
|--|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1,092 | 3,386 | | -,323 | ,748 |
| | Kuaitas Produk | ,343 | ,127 | ,270 | 2,703 | ,008 |
| | Brand Image | ,554 | ,195 | ,299 | 2,846 | ,005 |
| | Social Media Marketing | ,296 | ,102 | ,283 | 2,908 | ,005 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber : Ouput SPSS, data 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari uji regersi linear berganda yang menggambarkan hubungan variabel kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

$$Y = -1,092 + 0,343 + 0,554 + 0,296 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar -1,092 yang artinya jika semua variabel independen yakni kualitas produk, *brand image*, dan *social media marketing* dianggap konstan, maka rata-rata keputsan pembelian adalah sebesar (-1,092).
- 2) Nilai koefisien variabel X1 kualitas produk menunjukkan angka sebesar 0,343 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel kualitas produk sebesar Rp 1, maka keputusan pembelian meningkat sebesar Rp 34,3 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- 3) Koefisien variabel X2 *brand image* menunjukkan angka sebesar 0,554 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel *brand image* Rp 1, maka keputusan pembelian meningkat sebesar Rp 55,4 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

- 4) Koefisien variabel X3 *social media marketing* menunjukkan angka sebesar 0,296 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel *social media marketing* Rp 1, maka keputusan pembelian meningkat sebesar Rp 29,6 dengan asumsi variabel indeoenden lain nilainya tetap.

4.4.5 Uji Hipotesis

4.4.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial (sendiri) antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Kriteria untuk menentukan pengaruh variabel bebas secara terpisah (parsial) adalah sebagai berikut : ⁷⁴

- a. jika nilai signifikansi menunjukkan angka $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) yang artinya bahwa hipotesis dapat diterima
- b. jika nilai signifikansi menunjukkan angka $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) yang berarti bahwa hipotesis tidak diterima atau ditolak

Tabel 4.13 Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|--|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1,092 | 3,386 | | -,323 | ,748 |
| | Kuaitas Produk | ,343 | ,127 | ,270 | 2,703 | ,008 |
| | Brand Image | ,554 | ,195 | ,299 | 2,846 | ,005 |
| | Social Media Marketing | ,296 | ,102 | ,283 | 2,908 | ,005 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber : Output SPSS, data 2023

⁷⁴ Priyatno, *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*.

Pada tabel 4.15 dengan nilai t_{tabel} dari perhitungan:

$$t_{tabel} = t_{0,05/2(n-1)} = t_{0,025(99)} = 2,475$$

maka hasil uji t setiap variabel berbeda yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Variabel kualitas produk (X1)

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 = Tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian Esteh Indonesia

H1 = Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian Esteh Indonesia.

Hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,703 > t_{tabel} 2,475$ dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 dapat diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia di Semarang.

2) Variabel *Brand Image* (X1)

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 = Tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian Esteh Indonesia.

H1 = Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian Esteh Indonesia.

Hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,846 > t_{tabel} 2,475$ dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Dengan demikian H0 ditolak

dan H1 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia di Semarang.

3) Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 = Tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel *social media marketing* terhadap variabel keputusan pembelian Esteh Indonesia.

H1 = Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel *social media marketing* terhadap variabel keputusan pembelian Esteh Indonesia.

Hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,908 > t_{tabel} 2,475$ dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia di Semarang.

4.4.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini menunjukkan seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel dependen yang dinyatakan dalam persen (%). Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dan nilainya berkisar antara nol sampai satu. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,759 ^a | ,576 | ,563 | 4,419 |
| a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Kuaitas Produk, Brand Image | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | |

Sumber : Output SPSS, data 2023

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.14 dapat diketahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas produk, *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia di Semarang. Dari nilai adjusted r square sebesar 0,563 yang berarti kualitas produk (X1) *brand image* (X2), dan *social media marketing* (X3) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia di Semarang sebesar 56,3%. Sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini melibatkan 100 responden yang berdomisili di wilayah Semarang dan pernah melakukan pembelian produk Esteh Indonesia minimal satu kali. Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang ada di dalam kuesioner dan yang diisi oleh responden sebanyak 100 dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan seluruh pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Hasil uji regresi linear dalam penelitian ini menunjukkan persamaan regresi bahwa $Y = -1,092 + 0,343 + 0,554 + 0,296 + e$, dengan nilai konstanta (-10,92). Hasil dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,563 atau 56,3% yang artinya variabel kualitas produk, *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia memiliki pengaruh signifikan secara simultan dan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Adapun untuk hasil uji T berdasarkan pada penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia di Semarang

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y1). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang dilakukan dengan SPSS versi 25 dan

menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,343 dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Selain itu nilai t_{hitung} lebih kecil daripada nilai t_{tabel} yakni sebesar $2,703 > 2,245$. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan Esteh Indonesia di Semarang.

Hal ini sejalan dengan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior*. Keputusan pembelian seseorang didasari atas keyakinan pada diri seorang konsumen tersebut. Dimana ketika seorang konsumen merasa yakin dengan kualitas produk yang dibelinya akan memberikan manfaat atau kepuasan untuk dirinya, maka konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas produk Esteh Indonesia selalu konsisten dan terus mempertahankan kualitas rasa di setiap menu yang ditawarkan. Selain itu, Esteh Indonesia juga terus mengembangkan variasi menu agar mampu bersaing dengan brand yang lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Prabowo dengan judul “Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk secara signifikan dan positif mampu mempengaruhi keputusan pembelian minuman isotonik di kota Semarang. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, Wijayanto, dkk tentang Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). Hasil penelitian tersebut menghasilkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁵

⁷⁵ Kusuma, Wijayanto, and Listyorini, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang).”

4.5.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia di Semarang

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y1). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang dilakukan dengan SPSS versi 25 dan menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,554 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Selain itu nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yakni sebesar $2,846 > 2,245$. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap keputusan Esteh Indonesia di Semarang.

Hasil penelitian sejalan dengan teori yang digunakan pada penelitian ini, yakni *Theory of Planned Behavior*. Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor internal yaitu keyakinan pada diri seseorang itu sendiri. Ketika seseorang mengingat sebuah brand pada benaknya, dapat diartikan bahwa orang tersebut sudah percaya terhadap brand tersebut, sehingga akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian ini, semakin baik *brand image* yang tercipta maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya semakin rendah *brand image* yang tercipta maka konsumen ragu untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian, memiliki *brand image* yang kuat dan positif lebih mudah diterima di kalangan masyarakat luas sehingga mengakibatkan seseorang mampu menerima suatu produk dan mudah dipengaruhi untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryatilandi pada tahun 2020 dengan judul “Analisis *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Di Kota Sukabumi”. Dalam penelitian tersebut menghasilkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Kota Sukabumi.⁷⁶ Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Suartina mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada shopee. Hasil peneltian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian pada shopee.⁷⁷

4.5.3 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia di Semarang

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa *social media marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y1). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang dilakukan dengan SPSS versi 25 dan menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,296 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Selain itu nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yakni sebesar $2,908 > 2,475$. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel *social media marketing* terhadap keputusan Esteh Indonesia di Semarang.

Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* bahwa promosi yang dilakukan di media sosial akan menambah keyakinan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan, pada hal ini tindakan keputusan pembelian. Dengan demikian, *social media marketing* yang dilakukan oleh manajemen Esteh Indonesia dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saat ini gaya hidup mayoritas masyarakat di dunia adalah menghabiskan banyak waktu untuk berselancar di media sosial daripada mengakses media lainnya. Oleh karena itu, *social media marketing* memiliki potensi yang lebih besar dan jangkauan pasar

⁷⁶ Aryatilandi, Ramdan, and Sunarya, "Analisis Word Of Mouth Dan Brad Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi."

⁷⁷ Ni Putu Santika Dewi and I Wayan Suartina, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee," *Management Analysis* 5, no. Vol. 5 No. 4, 2016 (2022): 281–288.

yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang dibatasi oleh berbagai kondisi geografis yang saat ini sudah mulai ditinggalkan. Jika diaplikasikan secara tepat, maka *social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran akan suatu merek produk, meningkatkan minat target pasar untuk mengambil keputusan pembelian, melakukan konsumsi, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

Dalam melakukan promosi produknya, Esteh Indonesia melakukan promosi melalui beberapa akun sosial media yang dimiliki, seperti Instagram, TitTok, bahkan Twitter. Konten yang dibagikan ke sosial media juga sangat beragam mulai yang bersifat edukasi sampai bersifat *games* yang melibatkan *followers*-nya. Untuk menarik perhatian konsumen, sosial media Esteh Indonesia juga mengadakan giveaway berupa Buy 1 Get 1, Liburan Bareng, Bagi-Bagi THR, dan lain sebagainya. Selain itu, Esteh Indonesia juga mengadakan berbagai challenge yang merupakan salah satu konten di akun TitTok-nya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rimbasari, Widjayanti dkk tentang pengaruh *viral marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di platform Tiktok menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.⁷⁸ Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Narrotama dan Moniaga yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar” hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan.⁷⁹

⁷⁸ Rimbasari, Widjayanti, and Thahira, “Pengaruh Viral Marketig Dan Social Media Markting Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok.”

⁷⁹ Narottama and Moniaga, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar.”

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh kualitas produk (X1), *brand image* (X2) dan *social media marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia (Y1). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda pada penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia di Semarang dengan t_{hitung} sebesar $2,703 > t_{tabel} 2,475$ dan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Hal ini dikarenakan konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk yang dipakai maupun dikonsumsi sebagai kebutuhannya. Semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki, maka semakin tinggi juga konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
- 2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia di Semarang dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,703 > t_{tabel} 2,475$ dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini dikarenakan konsumen sangat memperhatikan *brand image* suatu produk di pasaran. Semakin baik dan tinggi *brand image* produk tersebut di pasaran, maka semakin tinggi juga konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
- 3) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia di Semarang dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,908 > t_{tabel} 2,475$ dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini dikarenakan gaya hidup masyarakat saat ini berfokus pada jejaring media sosial maka konsumen cenderung memperhatikan pasar melalui media sosial sehingga minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian semakin tinggi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dalam pelaksanaannya masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterbatasan dalam penggunaan variabel, masih banyak faktor lain yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang peneliti belum uraikan dalam penelitian ini.
- 2) Metode pengumpulan data yang berupa penyebaran kuesioner kepada responden, terdapat kemungkinan bahwa adanya data bias.
- 3) Obyek penelitian ini hanya terbatas pada wilayah Semarang saja, sehingga ada kemungkinan perbedaan hasil penelitian jika obyek penelitian dilakukan di tempat yang berbeda dan lebih luas.

5.3 Saran

Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan, sehingga perlu adanya masukan untuk membuat penelitian selanjutnya menjadi jauh lebih baik. Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan maka peneliti memberikan saran untuk PT. Esteh Indonesia Makmur dan penelitian di masa mendatang, yaitu:

- 1) PT. Esteh Indonesia Makmur diharapkan mampu mempertahankan kualitas produk, brand image dan social media marketing dalam menawarkan produknya, sehingga bisa menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Selain itu, dapat mempertahankan.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan sampel dan objek penelitian agar bisa menghasilkan penelitian yang lebih relevan.
- 3) Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel yang belum dicantumkan dalam penelitian ini, seperti *brand trust*, *brand loyalty*, *word of mouth* dan variabel lainnya. Hal ini dilakukan agar penelitian yang akan datang dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, Muhammad, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah. "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 301–313.
- Adhitya, Fajar. "The Influence of Islamic Branding, Sharia Service, and Physical Environment on Corporate Image (A Case Study on Islamic Banking Customers in Semarang)." *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 1 (2021): 54–65.
- Angelia, Diva. "5 Minuman Kekinian Favorit Masyarakat, Ada Esteh Indonesia." Accessed February 14, 2023. <https://goodstats.id/article/5-minuman-kekinian-favorit-masyarakat-indonesia-2022-ada-esteh-indonesia-dd6F8>.
- Ari Rachman Haryadi, Rayhan Gunaningrat, Agus Suyatno. "Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc." *Jurnal Bismak* 2, no. 2 (2022): 9–17.
- Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, Ahmad. "Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty , Perceived Quality , Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin)." *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, no. 3 (2019): 252–268.
- Aryatilandi, Seira, Asep Muhammad Ramdan, and Erry Sunarya. "Analisis Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi." *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 3, no. 1 (2020): 54–65.
- Benu, Fred L., and Agus s. Benu. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, Dan Lainnya)*. 1st ed. Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.
- Cholifah, N., S. Suharyono, and K. Hidayat. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas*

- Brawijaya* 36, no. 1 (2016): 170–177.
- Dewi, Ni Putu Santika, and I Wayan Suartina. “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee.” *Management Analysis* 5, no. Vol. 5 No. 4, 2016 (2022): 281–288.
- Dewi, nia safitri, and rokh eddy Prabowo. “”Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang).” *prosiding SENDI_U 2018*, no. 2016 (2018): 711.
- Fitrianna, Hafizh, and Derista Aurinawati. “Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta.” *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 3, no. 3 (2020): 409–418.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2018.
- Gulla, Rendy, Sem George Oroh, and Ferdy Roring. “Analysis of Price, Promotion, and Service Quality To Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel.” *Jurnal EMBA* 3, no. 1 (2015): 1313–1322.
- Habsy, Bakhrudin All. “Seni Memahami Penelitian Kualitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling: Studi Literatur.” *Jurnal Konseling Andi Matappa* 1(2) (2017): 90–100.
- Hamzah, Amir. *Metode Penelitian Studi Kasus (Single Case, Instrumental Case, Multicase & Multisite)*. Edited by Nur Azizah Rahma. Malang: Literasi Nusantara, 2020.
- Hidayat, Muhamad Syahrir. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik.” *Performa* 6, no. 4 (2021): 360–369.
- Indiani, Ni Luh, Ni Wayan Ari Sudiartini, and Ni Komang Ayu Tri Utami. “Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir.” *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2022): 152–163.
- Indrawan, Rully, and Poppy Yaniawati. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,*

- Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan.* Bandung: PT. Refika Aditama, 2014.
- Julianita, Haryadi Sarjono dan Winda. *SPSS VS LISREAL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset.* Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Kambali, Imam, and Siti Masitoh. “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100.” *Jurnal bisnis dan Pemasaran* 11, no. 1 (2021): 10–10.
- Kusuma, Syita Salwa, Andi Wijayanto, and Sari Listyorini. “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 4 (2022): 807–813.
- Mahyarni. “Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku).” *Jurnal El-Riyasah* (2013): 13.
- Miranda, Yuka. “Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Marketing (SMM) Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Memilih Production House (PH) Di Surabaya.” *Pengaruh Instagram sebagai Social Media Marketing (SMM) terhadap Proses Pengambilan Keputusan memilih Production House (PH) di Surabaya* (2019): 1–8.
- Moriansyah, L. “Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences.” *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 19, no. 3 (2015): 187–196.
- Narottama, Nararya, and Natasha Erinda Putri Moniaga. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar.” *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)* 8 (2022): 741.
- Nugroho, Rusdi Hidayat, and Indah Respati Kusumasari. “Perkembangan Franchise Di Indonesia.” *Jurnal Bisnis Indonesia* 13, no. 2 (2022).
- Nur’aini, Alfi. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Aksesori.” *Nur’aini, A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Aksesori.* Alfi Nuraini. (2020).
- Priyatno, Dwi. *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum.* Edited by Giovanny. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018.

- Rezeky, Rialdo, Toruan, M L. “Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan.” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1, no. 1 (2018): 155–166.
- Rimbasari, Ana, Rina Eka Widjayanti, and Agniya Thahira. “Pengaruh Viral Marketig Dan Social Media Markting Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok.” *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 6 (2023): 457–466.
- Septifani, Riska, Fuad Achmadi, and Imam Santoso. “Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli.” *Jurnal Manajemen Teknologi* 13, no. 2 (2014): 201–218.
- Sinambela, Lijan P., and Sarton Sinambela. *Metodologi Penleitian Kuantitati (Teoretik Dan Praktik)*. Edited by Monalisa. 1st ed. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2021.
- Sinambela, Lijan Poltak. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. 1st ed. Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.
- Sudaryana, Bambang. *Metode Penelitian (Teori Dan Praktek)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabet, 2019.
- . *Metode Penelitian Manajemen*. 6th ed. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suparwi, Suparwi, and Syarifatul Fitriyani. “Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017.” *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 253.
- Tanady, Edi Sucipto, and Muhammad Fuad. “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta.” *Manajemen Pemasaran* 9, no. 021 (2020): 113–123.

- Viani, Gusti Ayu Intan; Ni Wayan Eka Mitariyani; I Gusti Ayu Imbayani. "Pengaruh Brand Image Dan Perspsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC Di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal EMAS* 3 (2022): 37.
- Wora, Jon Carlos. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (2017): 5–24.
- Zamrodah, Yuhanin. "Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Nokia" 15, no. 2 (2016): 1–23.
- "Our Story of Esteh Indonesia." Last modified 2022. Accessed February 14, 2023. <https://www.estehindonesia.com/corporate>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra Riset

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Dikana Alfina Putri, mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Saat ini, saya sedang melakukan pra riset tsebagi tambahan informasi dalam penyusunan skripsi. Jawaban Anda hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiannya.

Saya ucapkan terimakasih kepada Saudara atas partisipasinya dalam mengisi kuesioner pra riset ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

| | |
|-------------------------------------|---|
| Nama | |
| Umur | |
| Brand Minuman Favorit | <input type="checkbox"/> Chatime <input type="checkbox"/> Janji Jiwa <input type="checkbox"/> Belikopi <input type="checkbox"/> Esteh Indonesia <input type="checkbox"/> Menantea |
| Fakor Membeli Produk Brand Tersebut | <input type="checkbox"/> Citra Merek <input type="checkbox"/> Harga <input type="checkbox"/> Kualitas Produk <input type="checkbox"/> Variasi Rasa <input type="checkbox"/> Saran dari Sosial Media |

Lampiran 2 Hasil Pra Riset

| Responden | Umur | Brand Minuman Favorit | Faktor Membeli Produk Brand Tersebut |
|------------------|-------------|------------------------------|---|
| 1 | >20 tahun | Esteh Indonesia | Harga |
| 2 | >20 tahun | Chatime | Harga |
| 3 | >20 tahun | Esteh Indonesia | Harga |
| 4 | >20 tahun | Chatime | Citra Merek |
| 5 | <20 tahun | Janji Jiwa | Variasi Rasa |
| 6 | >20 tahun | Chatime | Saran Dari Sosial Media |
| 7 | >20 tahun | Chatime | Saran Dari Sosial Media |
| 8 | >20 tahun | Chatime | Citra Merek |
| 9 | >20 tahun | Chatime | Variasi Rasa |
| 10 | >20 tahun | Chatime | Variasi Rasa |
| 11 | >20 tahun | Chatime | Kualitas Produk |
| 12 | >20 tahun | Chatime | Citra Merek |
| 13 | <20 tahun | Chatime | Kualitas Produk |
| 14 | >20 tahun | Belikopi | Variasi Rasa |
| 15 | >20 tahun | Belikopi | Harga |
| 16 | >20 tahun | Belikopi | Harga |
| 17 | <20 tahun | Janji Jiwa | Variasi Rasa |
| 18 | >20 tahun | Chatime | Kualitas Produk |
| 19 | <20 tahun | Janji Jiwa | Kualitas Produk |
| 20 | <20 tahun | Chatime | Citra Merek |
| 21 | >20 tahun | Chatime | Kualitas Produk |
| 22 | >20 tahun | Chatime | Kualitas Produk |
| 23 | >20 tahun | Belikopi | Kualitas Produk |
| 24 | <20 tahun | Menantea | Variasi Rasa |
| 25 | >20 tahun | Esteh Indonesia | Harga |
| 26 | >20 tahun | Janji Jiwa | Kualitas Produk |
| 27 | >20 tahun | Belikopi | Kualitas Produk |
| 28 | <20 tahun | Chatime | Kualitas Produk |
| 29 | >20 tahun | Esteh Indonesia | Variasi Rasa |
| 30 | >20 tahun | Belikopi | Kualitas Produk |
| 31 | >20 tahun | Belikopi | Kualitas Produk |
| 32 | <20 tahun | Belikopi | Saran Dari Sosial Media |
| 33 | >20 tahun | Belikopi | Kualitas Produk |
| 34 | <20 tahun | Menantea | Saran Dari Sosial Media |
| 35 | <20 tahun | Janji Jiwa | Citra Merek |
| 36 | <20 tahun | Belikopi | Citra Merek |
| 37 | <20 tahun | Janji Jiwa | Citra Merek |
| 38 | >20 tahun | Janji Jiwa | Kualitas Produk |
| 39 | >20 tahun | Menantea | Citra Merek |

| | | | |
|----|-----------|-----------------|-------------------------|
| 40 | >20 tahun | Chatime | Kualitas Produk |
| 41 | >20 tahun | Chatime | Kualitas Produk |
| 42 | <20 tahun | Belikopi | Harga |
| 43 | >20 tahun | Menantea | Kualitas Produk |
| 44 | >20 tahun | Chatime | Kualitas Produk |
| 45 | >20 tahun | Menantea | Kualitas Produk |
| 46 | <20 tahun | Esteh Indonesia | Harga |
| 47 | >20 tahun | Chatime | Kualitas Produk |
| 48 | <20 tahun | Esteh Indonesia | Variasi Rasa |
| 49 | <20 tahun | Janji Jiwa | Kualitas Produk |
| 50 | >20 tahun | Chatime | Kualitas Produk |
| 51 | >20 tahun | Belikopi | Kualitas Produk |
| 52 | >20 tahun | Chatime | Kualitas Produk |
| 53 | >20 tahun | Belikopi | Citra Merek |
| 54 | >20 tahun | Janji Jiwa | Kualitas Produk |
| 55 | >20 tahun | Esteh Indonesia | Kualitas Produk |
| 56 | >20 tahun | Janji Jiwa | Saran Dari Sosial Media |
| 57 | >20 tahun | Belikopi | Kualitas Produk |
| 58 | >20 tahun | Janji Jiwa | Citra Merek |
| 59 | >20 tahun | Janji Jiwa | Citra Merek |
| 60 | <20 tahun | Janji Jiwa | Variasi Rasa |
| 61 | >20 tahun | Chatime | Kualitas Produk |
| 62 | <20 tahun | Menantea | Citra Merek |
| 63 | <20 tahun | Menantea | Saran Dari Sosial Media |
| 64 | >20 tahun | Chatime | Saran Dari Sosial Media |
| 65 | <20 tahun | Menantea | Kualitas Produk |
| 66 | >20 tahun | Chatime | Citra Merek |
| 67 | >20 tahun | Janji Jiwa | Kualitas Produk |
| 68 | <20 tahun | Janji Jiwa | Citra Merek |
| 69 | >20 tahun | Belikopi | Citra Merek |
| 70 | >20 tahun | Menantea | Saran Dari Sosial Media |
| 71 | >20 tahun | Esteh Indonesia | Saran Dari Sosial Media |
| 72 | >20 tahun | Chatime | Citra Merek |
| 73 | >20 tahun | Chatime | Saran Dari Sosial Media |
| 74 | >20 tahun | Janji Jiwa | Citra Merek |
| 75 | >20 tahun | Janji Jiwa | Citra Merek |
| 76 | >20 tahun | Menantea | Citra Merek |
| 77 | >20 tahun | Janji Jiwa | Saran Dari Sosial Media |
| 78 | <20 tahun | Menantea | Saran Dari Sosial Media |
| 79 | >20 tahun | Esteh Indonesia | Saran Dari Sosial Media |
| 80 | >20 tahun | Chatime | Citra Merek |

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKEITNG* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Esteh Indonesia di Semarang)**

Responden Terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, saya

Nama : Dikana Alfina Putri

NIM : 1905056038

Sehubungan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Social Media Markeitng Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia (Studi Pada Konsumen Esteh di Semarang).***” Besar harapan saya saudara/i dapat mengisi kuesinoer ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid.

Jawaban saudara/i akan saya jaga kerahasiaanya sesuai kode etik penelitian. Atas partisipasi dan waktu luang yang saudara/i berikan saya ucapkan terima kasih.

Semarang, 28 Maret 2023

Hormat Saya,



Dikana Alfina Putri

NIM. 1905056038

1. Identitas Responden

- a) Nama :
- b) Alamat :
- c) Usia :
- d) Jenis Kelamin
 Perempuan Laki-Laki
- e) Apakah Anda berdomisili di Semarang?
 Iya Tidak
- f) Anda pernah melakukan transaksi pada Esteh Indonesia di Semarang?
 Iya Tidak

Jika anda menjawab IYA, silahkan lanjutkan mengisi kuesioner, namun jika menjawab TIDAK silahkan berhenti untuk mengisi kuesioner.

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3. Draft Pertanyaan Variabel

a) Instrumen Pertanyaan Variabel Kualitas Produk

| NO | PERTANYAAN | STS | TS | N | S | SS |
|--------------------------------|---|-----|----|---|---|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Indikator : Performance | | | | | | |
| 1 | Saya menyukai produk Esteh Indonesia karena kualitas rasa yang konsisten. | | | | | |
| 2 | Rasa minuman yang ditawarkan oleh Esteh Indonesia tidak berubah | | | | | |

| Indikator : Fitur (<i>Features</i>) | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 1 | Cita rasa dari produk Esteh Indonesia berbeda dari merek lain | | | | | |
| 2 | Produk dari Esteh Indonesia memiliki lebih banyak pilihan rasa dibandingkan merk pesaing. | | | | | |
| Indikator : Keandalan (<i>Reliability</i>) | | | | | | |
| 1 | Produk Esteh Indonesia selalu <i>update</i> dengan kebutuhan pelanggan | | | | | |
| 2 | Produk Esteh Indonesia mampu meyakinkan saya dalam memberikan manfaat | | | | | |
| Indikator : Kesesuaian Spesifikasi (<i>Conformance to Spesification</i>) | | | | | | |
| 1 | Kualitas rasa produk Esteh Indonesia sesuai dengan apa yang tertera di menu | | | | | |
| 2 | Kemasan di setiap varian produk Esteh Indonesia telah sesuai dengan harga yang dipaparkan | | | | | |
| Indikator : Daya Tahan (<i>Durability</i>) | | | | | | |
| 1 | Saya menyukai produk Esteh Indonesia karena bisa untuk dikonsumsi pada keesokan hari dengan mengikuti anjuran penyimpanan yang tepat | | | | | |
| 2 | Kemasan dari produk Esteh Indonesia tidak mudah rusak, sehingga aman dalam jangka waktu yang cukup lama | | | | | |

b) Instrumen Pertanyaan Variabel Brand Image

| NO | PERTANYAAN | STS | TS | N | S | SS |
|--|---|-----|----|---|---|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Indikator : Kekuatan (<i>Strenghtess</i>) | | | | | | |
| 1 | Esteh Indonesia memiliki logo yang dapat menjadi pembeda dengan <i>brand</i> lain diingatan konsumen. | | | | | |
| 2 | Saya merasa produk Esteh Indonesia memiliki harga yang terjangkau | | | | | |
| Indikator : Keunikan (<i>Uniqueness</i>) | | | | | | |
| 1 | Produk Esteh Indonesia disajikan dengan berbagai varian rasa yang menarik dan menggugah selera | | | | | |
| 2 | Esteh Indonesia adalah salah satu pelopor kedai teh berbasis seperti kafe | | | | | |

| Indikator : Kesukaan (<i>Favorable</i>) | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|
| 1 | Esteh Indonesia adalah merek minuman keninian yang mudah diingat oleh pelanggan | | | | |
| 2 | Merk Esteh Indonesia telah dikenal oleh masyarakat luas | | | | |

c) **Instrumen Pertanyaan Variabel Social Media Marketing**

| NO | PERTANYAAN | STS | TS | N | S | SS |
|--|--|-----|----|---|---|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Indikator : <i>Online Communities</i> | | | | | | |
| 1 | Esteh Indonesia memiliki akun di beberapa platform sosial media | | | | | |
| 2 | Esteh Indonesia memiliki banyak pengikut (<i>followers</i>) pada setiap akun sosial mediana | | | | | |
| Indikator : <i>Interaction</i> | | | | | | |
| 1 | Interaksi antara pelanggan dengan media sosial Esteh Indonesia sangat menyenangkan | | | | | |
| 2 | Akun media sosial Esteh Indonesia memungkinkan pelanggan berbagi informasi dengan orang lain | | | | | |
| Indikator : <i>Sharing of Content</i> | | | | | | |
| 1 | Konten-konten produk Esteh Indonesia di media sosial sangat menarik | | | | | |
| 2 | Saya menyukai setiap konten iklan yang dipublikasikan Esteh Indonesia melalui media sosialnya | | | | | |
| Indikator : <i>Accessibility</i> | | | | | | |
| 1 | Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi-informasi terbaru produk Esteh Indonesia melalui media sosialnya | | | | | |
| 2 | Saya dengan mudah memberikan review terkait produk sosial media Esteh Indonesia | | | | | |
| Indikator : <i>Credibility</i> | | | | | | |
| 1 | Konten-konten yang ditampilkan di media sosial Esteh Indonesia cukup trendi. | | | | | |
| 2 | Informasi yang diberikan di akun Instagram Esteh Indonesia dapat dipercaya | | | | | |

d) Instrumen Variabel Pertanyaan Keputusan Pembelian

| NO | PERTANYAAN | STS | TS | N | S | SS |
|-------------------------------------|---|-----|----|---|---|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Indikator : Pilihan Produk | | | | | | |
| 1 | Saya memilih membeli produk Esteh Indonesia karena kualitas produknya sangat baik | | | | | |
| 2 | Saya membeli Esteh Indonesia karena varian rasa tersedia yang menarik perhatian | | | | | |
| Indikator : Pilihan Merek | | | | | | |
| 1 | Saya melakukan pembelian produk Esteh Indonesia karena sudah membandingkan merek lain | | | | | |
| 2 | Saya memilih untuk membeli minuman Esteh Indonesia karena produk tersebut merupakan produk dari merek yang terkenal | | | | | |
| Indikator : Pilihan Penyalur | | | | | | |
| 1 | Saya membeli produk Esteh Indonesia melalui <i>delivery order</i> | | | | | |
| 2 | Saya membeli produk Esteh Indonesia berdasarkan kestrategisan tempat restoran | | | | | |
| Indikator : Waktu Pembelian | | | | | | |
| 1 | Saya membeli produk Esteh Indonesia saat <i>weekday/weekend</i> | | | | | |
| 2 | Saya membeli produk Esteh Indonesia saat promosi sedang berlangsung | | | | | |
| Indikator : Jumlah Pembelian | | | | | | |
| 1 | Saya sering melakukan pembelian produk Esteh Indonesia | | | | | |
| 2 | Saya melakukan pembelian ulang pada produk Esteh Indonesia karena merasa puas dengan produk yang ditawarkan | | | | | |

Lampiran 4 Tabulasi Data

Variabel Independen

Kualitas Produk (X1)

| RESPONDEN | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | TOTAL |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 41 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 6 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| 8 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 45 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 11 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 28 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 13 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 37 |
| 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 35 |
| 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 19 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 21 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 34 |
| 25 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 38 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 36 |
| 29 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 34 |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 39 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 31 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 32 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 33 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| 34 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 35 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 36 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 41 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 42 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 40 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 14 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 43 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 44 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 32 |
| 45 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 31 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 48 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 54 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 32 |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 34 |
| 59 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 60 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 40 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| 62 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 63 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 33 |
| 64 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 65 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 67 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 68 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 69 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 71 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 33 |
| 72 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 74 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| 76 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 34 |
| 77 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 32 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 79 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 42 |
| 80 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 81 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 33 |
| 83 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 85 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 44 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 89 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 39 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 91 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 48 |
| 92 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 37 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 95 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 33 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 97 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 42 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 99 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 32 |
| 100 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 32 |

Variabel Independen

Brand Image (X2)

| RSPONDEN | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | TOTAL |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 22 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 7 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 8 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 10 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 13 | 4 | 3 | 5 | 1 | 2 | 4 | 19 |
| 14 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 21 |
| 15 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 17 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 23 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 24 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 22 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 28 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 29 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 30 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 31 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 32 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 24 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 34 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 26 |
| 36 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 23 |
| 37 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 38 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 40 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 10 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 43 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 44 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 19 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 46 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 23 |
| 47 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 49 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 50 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 54 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 16 |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 56 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 57 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 58 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 59 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 60 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 62 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 63 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 65 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 66 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 70 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 16 |
| 72 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 73 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 27 |
| 74 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 75 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 26 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 79 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 81 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 82 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 84 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 1 | 20 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 86 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 87 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 89 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 26 |
| 90 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 19 |
| 91 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 24 |
| 93 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 94 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 95 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 97 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 98 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 99 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 100 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |

Variabel Independen
Social Media Marketing (X3)

| RESPONDEN | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3.9 | X3.10 | TOTAL |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-----------|
| 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 30 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 10 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 34 |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 36 |
| 14 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 33 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 37 |
| 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 20 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 40 |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 28 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 34 |
| 29 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 30 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 43 |
| 31 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| 32 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 33 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 34 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 35 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 41 |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 43 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| 40 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| 43 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 49 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 33 |
| 50 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 51 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 32 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 56 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 44 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 58 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 47 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 63 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 65 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 66 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 67 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 68 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 30 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 70 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 43 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 75 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 33 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 36 |
| 78 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 79 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 80 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 81 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 30 |
| 82 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 49 |
| 84 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 24 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 86 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 87 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 89 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 90 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 28 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 92 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 43 |
| 93 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 94 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| 95 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 41 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 98 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 100 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y1)

| RESPONDEN | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | Y1.8 | Y1.9 | Y1.10 | TOTAL |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-----------|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 35 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 28 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 43 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 11 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 33 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 14 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 26 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 15 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 33 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 40 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| 18 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 22 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 24 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 31 |
| 25 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 38 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 30 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 31 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 2 | 1 | 30 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 33 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 34 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 35 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| 36 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 38 |
| 37 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| 39 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 40 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 41 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 28 |
| 42 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 40 |
| 43 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 40 |
| 44 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 33 |
| 45 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 31 |
| 46 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 47 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 29 |
| 50 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 33 |
| 51 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 28 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 54 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 56 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 37 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 37 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 58 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 33 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 60 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 35 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 63 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 31 |
| 66 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 67 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| 68 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 31 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 72 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 43 |
| 73 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 74 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 39 |
| 75 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 77 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 25 |
| 78 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 79 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 31 |
| 80 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 81 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 42 |
| 82 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 84 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 21 |
| 85 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 37 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 89 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 90 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 92 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 93 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 33 |
| 94 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 95 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 30 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 97 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 98 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 100 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 36 |

Lampiran 5 Uji Validitas Data

Uji Validitas Data
Variabel Kualitas Produk

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | Kualitas Produk |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,717** | ,573** | ,687** | ,701** | ,499** | ,584** | ,542** | ,449* | ,485** | ,800** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 | ,005 | ,001 | ,002 | ,013 | ,007 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,717** | 1 | ,591** | ,676** | ,628** | ,445* | ,577** | ,486** | ,495** | ,446* | ,778** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,001 | ,000 | ,000 | ,014 | ,001 | ,007 | ,005 | ,014 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.3 | Pearson Correlation | ,573** | ,591** | 1 | ,513** | ,590** | ,488** | ,749** | ,501** | ,452* | ,409* | ,753** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,001 | | ,004 | ,001 | ,006 | ,000 | ,005 | ,012 | ,025 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.4 | Pearson Correlation | ,687** | ,676** | ,513** | 1 | ,758** | ,309 | ,669** | ,360 | ,441* | ,381* | ,742** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,004 | | ,000 | ,097 | ,000 | ,051 | ,015 | ,038 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.5 | Pearson Correlation | ,701** | ,628** | ,590** | ,758** | 1 | ,629** | ,712** | ,554** | ,589** | ,555** | ,868** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,001 | ,001 | ,001 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.6 | Pearson Correlation | ,499** | ,445* | ,488** | ,309 | ,629** | 1 | ,576** | ,620** | ,448* | ,617** | ,731** |
| | Sig. (2-tailed) | ,005 | ,014 | ,006 | ,097 | ,000 | | ,001 | ,000 | ,013 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.7 | Pearson Correlation | ,584** | ,577** | ,749** | ,669** | ,712** | ,576** | 1 | ,739** | ,507** | ,576** | ,860** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | | ,000 | ,004 | ,001 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.8 | Pearson Correlation | ,542** | ,486** | ,501** | ,360 | ,554** | ,620** | ,739** | 1 | ,448* | ,571** | ,751** |
| | Sig. (2-tailed) | ,002 | ,007 | ,005 | ,051 | ,001 | ,000 | ,000 | | ,013 | ,001 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.9 | Pearson Correlation | ,449* | ,495** | ,452* | ,441* | ,589** | ,448* | ,507** | ,448* | 1 | ,633** | ,715** |
| | Sig. (2-tailed) | ,013 | ,005 | ,012 | ,015 | ,001 | ,013 | ,004 | ,013 | | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.10 | Pearson Correlation | ,485** | ,446* | ,409* | ,381* | ,555** | ,617** | ,576** | ,571** | ,633** | 1 | ,743** |
| | Sig. (2-tailed) | ,007 | ,014 | ,025 | ,038 | ,001 | ,000 | ,001 | ,001 | ,000 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Kualitas Produk | Pearson Correlation | ,800** | ,778** | ,753** | ,742** | ,868** | ,731** | ,860** | ,751** | ,715** | ,743** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Data Variabel Brand Image

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | Brand Image |
|-------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | ,361 | ,587** | ,437* | ,465** | ,542** | ,705** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,050 | ,001 | ,016 | ,010 | ,002 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.2 | Pearson Correlation | ,361 | 1 | ,536** | ,537** | ,337 | ,348 | ,669** |
| | Sig. (2-tailed) | ,050 | | ,002 | ,002 | ,069 | ,060 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.3 | Pearson Correlation | ,587** | ,536** | 1 | ,606** | ,707** | ,642** | ,868** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,002 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.4 | Pearson Correlation | ,437* | ,537** | ,606** | 1 | ,663** | ,559** | ,822** |
| | Sig. (2-tailed) | ,016 | ,002 | ,000 | | ,000 | ,001 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.5 | Pearson Correlation | ,465** | ,337 | ,707** | ,663** | 1 | ,618** | ,819** |
| | Sig. (2-tailed) | ,010 | ,069 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.6 | Pearson Correlation | ,542** | ,348 | ,642** | ,559** | ,618** | 1 | ,793** |
| | Sig. (2-tailed) | ,002 | ,060 | ,000 | ,001 | ,000 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Brand Image | Pearson Correlation | ,705** | ,669** | ,868** | ,822** | ,819** | ,793** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Data
Variabel Social Media Marketing

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3.9 | X3.10 | Social Media Marketing |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------------------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | ,767** | ,507** | ,694** | ,651** | ,580** | ,631** | ,545** | ,674** | ,497** | ,748** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,004 | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | ,002 | ,000 | ,005 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.2 | Pearson Correlation | ,767** | 1 | ,753** | ,790** | ,856** | ,780** | ,838** | ,792** | ,770** | ,665** | ,919** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.3 | Pearson Correlation | ,507** | ,753** | 1 | ,666** | ,832** | ,802** | ,623** | ,742** | ,629** | ,751** | ,839** |
| | Sig. (2-tailed) | ,004 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.4 | Pearson Correlation | ,694** | ,790** | ,666** | 1 | ,804** | ,751** | ,739** | ,839** | ,760** | ,668** | ,886** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.5 | Pearson Correlation | ,651** | ,856** | ,832** | ,804** | 1 | ,785** | ,793** | ,858** | ,839** | ,703** | ,933** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.6 | Pearson Correlation | ,580** | ,780** | ,802** | ,751** | ,785** | 1 | ,710** | ,850** | ,779** | ,753** | ,898** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.7 | Pearson Correlation | ,631** | ,838** | ,623** | ,739** | ,793** | ,710** | 1 | ,819** | ,845** | ,556** | ,870** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.8 | Pearson Correlation | ,545** | ,792** | ,742** | ,839** | ,858** | ,850** | ,819** | 1 | ,790** | ,664** | ,913** |
| | Sig. (2-tailed) | ,002 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.9 | Pearson Correlation | ,674** | ,770** | ,629** | ,760** | ,839** | ,779** | ,845** | ,790** | 1 | ,704** | ,895** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.10 | Pearson Correlation | ,497** | ,665** | ,751** | ,668** | ,703** | ,753** | ,556** | ,664** | ,704** | 1 | ,798** |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | | | | | | |
| | N | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| | Sig. (2-tailed) | ,005 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Social Media Marketing | Pearson Correlation | ,748** | ,919** | ,839** | ,886** | ,933** | ,898** | ,870** | ,913** | ,895** | ,798** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Data

Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | Y1.8 | Y1.9 | Y1.10 | Keputusan Pembelian |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------|
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,673** | ,758** | ,629** | ,645** | ,772** | ,575** | ,600** | ,546** | ,724** | ,860** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | ,002 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | ,673** | 1 | ,784** | ,596** | ,285 | ,707** | ,551** | ,535** | ,549** | ,675** | ,781** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,001 | ,127 | ,000 | ,002 | ,002 | ,002 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | ,758** | ,784** | 1 | ,692** | ,468** | ,691** | ,730** | ,489** | ,563** | ,694** | ,850** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,009 | ,000 | ,000 | ,006 | ,001 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | ,629** | ,596** | ,692** | 1 | ,553** | ,581** | ,637** | ,465** | ,569** | | ,794** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,001 | ,000 | | ,002 | ,001 | ,000 | ,010 | ,001 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y1.5 | Pearson Correlation | ,645** | ,285 | ,468** | ,553** | 1 | ,418* | ,477** | ,468** | ,451* | ,584** | ,678** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,127 | ,009 | ,002 | | ,022 | ,008 | ,009 | ,012 | ,001 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y1.6 | Pearson Correlation | ,772** | ,707** | ,691** | ,581** | ,418* | 1 | ,550** | ,569** | ,590** | ,700** | ,816** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,022 | | ,002 | ,001 | ,001 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y1.7 | Pearson Correlation | ,575** | ,551** | ,730** | ,637** | ,477** | ,550** | 1 | ,458* | ,681** | ,594** | ,782** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,002 | ,000 | ,000 | ,008 | ,002 | | ,011 | ,000 | ,001 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

| | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y1.8 | Pearson | ,600** | ,535** | ,489** | ,465** | ,468** | ,569** | ,458* | 1 | ,666** | ,711** | ,750** |
| | Correlation | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,002 | ,006 | ,010 | ,009 | ,001 | ,011 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y1.9 | Pearson | ,546** | ,549** | ,563** | ,569** | ,451* | ,590** | ,681** | ,666** | 1 | ,752** | ,803** |
| | Correlation | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,002 | ,002 | ,001 | ,001 | ,012 | ,001 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y1.10 | Pearson | ,724** | ,675** | ,694** | ,677** | ,584** | ,700** | ,594** | ,711** | ,752** | 1 | ,892** |
| | Correlation | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Keputusan Pembelian | Pearson | ,860** | ,781** | ,850** | ,794** | ,678** | ,816** | ,782** | ,750** | ,803** | ,892** | 1 |
| | Correlation | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,925 | 10 |

Brand Image (X2)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,870 | 6 |

Social Media Marketing (X3)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,964 | 10 |

Keputusan Pembelian (Y1)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,936 | 10 |

Lampiran 7 Uji Statistik Deskriptif

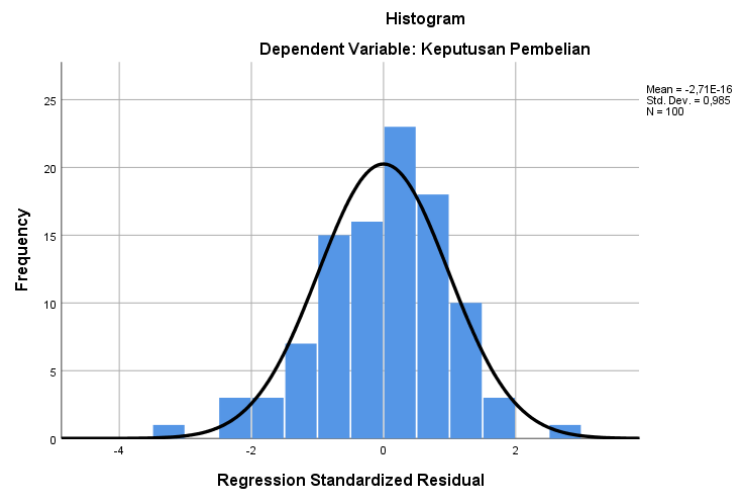
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Kuaitas Produk | 100 | 14 | 50 | 37,86 | 5,249 |
| Brand Image | 100 | 10 | 30 | 23,92 | 3,609 |
| Social Media Marketing | 100 | 10 | 50 | 38,03 | 6,394 |
| Keputusan Pembelian | 100 | 10 | 50 | 36,42 | 6,681 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

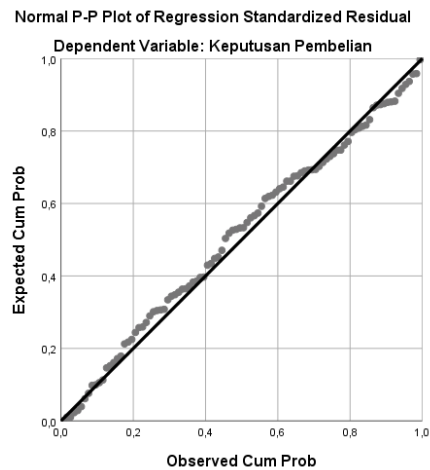
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a) Grafik Histogram



b) Grafik Normal P-Plot



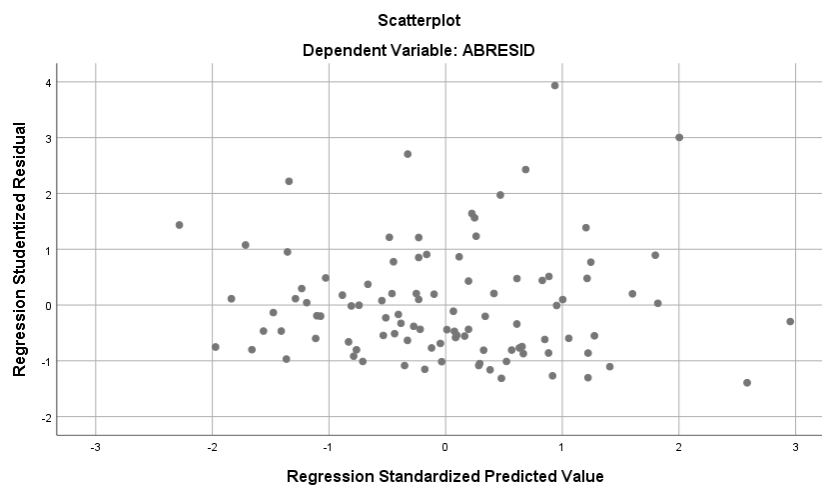
c) One Sample Kolmogorov-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 4,35114414 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,058 |
| | Positive | ,044 |
| | Negative | -,058 |
| Test Statistic | | ,058 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

2. Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | |
|--|------------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Kuaitas Produk | ,444 | 2,252 |
| | Brand Image | ,399 | 2,505 |
| | Social Media Marketing | ,465 | 2,149 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | |

3. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 9 Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -1,092 | 3,386 | | -,323 | ,748 |
| Kuaitas Produk | ,343 | ,127 | ,270 | 2,703 | ,008 |
| Brand Image | ,554 | ,195 | ,299 | 2,846 | ,005 |
| Social Media Marketing | ,296 | ,102 | ,283 | 2,908 | ,005 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -1,092 | 3,386 | | -,323 | ,748 |
| Kuaitas Produk | ,343 | ,127 | ,270 | 2,703 | ,008 |
| Brand Image | ,554 | ,195 | ,299 | 2,846 | ,005 |
| Social Media Marketing | ,296 | ,102 | ,283 | 2,908 | ,005 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

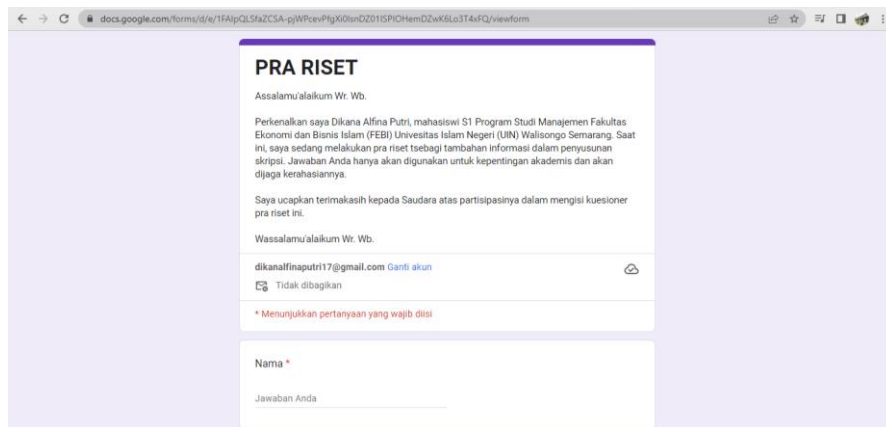
| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,759 ^a | ,576 | ,563 | 4,419 |

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Kuaitas Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Dokumentasi

Dokumentasi Kuesioner Pra Riset (*Online*)



The screenshot shows a Google Forms interface for a pre-research questionnaire. The title is "PRA RISET". The text reads: "Assalamu'alaikum Wr. Wb. Perkenalkan saya Dikana Alfina Putri, mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Saat ini, saya sedang melakukan pra riset sebagai tambahan informasi dalam penyusunan skripsi. Jawaban Anda hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiannya. Saya ucapkan terimakasih kepada Saudara atas partisipasinya dalam mengisi kuesioner pra riset ini. Wassalamu'alaikum Wr. Wb." Below the text is a "Ganti akun" link for the email "dikanalfinaputri17@gmail.com" and a "Tidak dibagikan" (Not shared) option. A red asterisk indicates that the following question is mandatory. The question is "Nama *". The answer field is currently empty and labeled "Jawaban Anda".

Dokumentasi Kuesioner Penelitian (*Online*)



The screenshot shows a Google Forms interface for a research questionnaire. The header features the logo "es·téh" and the text "Esteh / es-teh / .és.téh / noun: Es Teh" and "Adalah teh yang didinginkan dengan es batu." The main title of the questionnaire is "PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESTEH INDONESIA (Studi Pada Konsumen Esteh Indonesia di Semarang)". Below the title is the same introductory text as in the pre-research form: "Assalamu'alaikum Wr. Wb. Perkenalkan, Saya Dikana Alfina Putri mahasiswi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1). Oleh karena itu, saya mohon kesediaan saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini." At the bottom, it says "Kuesioner ini bertujuan".

Dokumentasi Kunjungan ke Salah Satu Outlet Esteh Indonesia di Semarang



Dokumentasi Saat Pengisian Kuesioner



Lampiran 12 Surat Izin Pra Riset



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website:febi.walisongo.ac.id –Email:febi@walisongo.ac.id

Nomor :351/Un.10.5/D1/PG.00.00/01/2023

2 Februari 2023

Lamp. :-

Hal :PermohonanPraRiset /Penelitian

Yth.

Kepala Kantor Cabang Es Teh Indonesia Ngaliyan
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak/Ibu memberikan izin pra riset kepada:

Nama : DIKANA ALFINA PUTRI
NIM : 1905056038
Semester : VIII
Jurusan/Prodi : S1Manajemen
Alamat : Jl.Angsana Raya No.62 Mejasem Barat, Kramat, Kab.Tegal
TujuanPenelitian : Guna Menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi
JudulSkripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK ES TEH INDONESIA (STUDI PADA KONSUMEN ES TEH INDONESIA DI SEMARANG)
Waktu Penelitian : 2 Februari 2023 – selesai
Lokasi Penelitian : Es Teh Indonesia Cabang Ngaliyan

Demikian surat permohonan pra riset ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,
Wakil Dekan Bidang
AkademikDan Kelembagaan

NURFATONI

Tembusan:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

1. Nama : Dikana Alfina Putri
2. Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 17 Januari 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Jl. Angsana Raya No. 62 RT. 04 / RW. 03
Mejasem Barat, Kec. Kramat, Kab. Tegal,
Jawa Tengah
6. Email : alfinadikana483@gmail.com
7. No. HP : 0857-0199-1846

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. SD Negeri Mejasem Barat 03 Tahun 2007-2013
2. SMP Negeri 1 Tegal Tahun 2013-2016
3. SMA Negeri 4 Tegal Tahun 2016-2019
4. UIN Walisongo Semarang Tahun 2019-2023

C. Pengalaman Organisasi

1. LPM Invest Tahun 2019-2022
2. IMT Walisongo Semarang Tahun 2029-2022

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana semestinya

Semarang, 22 Mei 2023

Penulis



Dikana Alfina Putri

1905056038