

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION*  
(Survei Pada Konsumen Bittersweet by Najla di DIY)**

**SKRIPSI**



**ANUGRAH RIZKI FEBRIYANTI**

**141170099**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
YOGYAKARTA  
2021**

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, BRAND  
IMAGE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION***  
(Survei Pada Konsumen Bittersweet by Najla di DIY)

**SKRIPSI**

Diajukan guna untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana  
Manajemen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan  
Nasional “Veteran” Yogyakarta



**ANUGRAH RIZKI FEBRIYANTI**

**141170099**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
YOGYAKARTA  
2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING***  
**TERHADAP *PURCHASE DECISION***

**(Survei Pada Konsumen Bittersweet by Najla di DIY)**

dan dimajukan untuk diuji pada hari Kamis tanggal 8 April 2021 adalah hasil skripsi.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian atau symbol yang menunjukkan sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah pikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 8 April 2021

Yang memberi pernyataan



Anugrah Rizki Febriyanti

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING***

**TERHADAP *PURCHASE DECISION***

**(Survei Pada Konsumen Bittersweet by Najla di DIY)**

Disusun Oleh:

**ANUGRAH RIZKI FEBRIYANTI**

**NIM. 141170099**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 8 April 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**Ketua sidang/pembimbing I**

**Penguji I**

**Dr. Dra. Wisnalmawati, M.M.**  
NIP. 19620422 199003 2 001

**Dr. Dvah Sugandini, M. Si.**  
NIK. 2 1706 950021 1

**Pembimbing II**

**Penguji II**

**Sri Harjanti, S.E., M.Si.**  
NIK. 2 7403 990211

**Hasa Nurohim, S.E., M.Si.**  
NIK. 2 7011 980187 1

**Mengetahui Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta**

**Dr. R. Heru Kristanto HC, S.E., M.Si.**  
NIK. 26901 960 132 1

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, hidayah dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan kemudahan dan kelancaran. Hasil tulisan ini saya persembahkan kepada:

1. Keluargaku yang selalu mendukung dan mendoakan agar aku bisa segera lulus dengan nilai yang baik serta memberikan nasihat yang menjadi jembatan perjalanan hidupku.
2. Teman-temanku yang setia menemani dan mendukung dalam pengerjaan skripsi ini dari awal hingga selesai.

## **MOTTO**

*“Learn from the past, live for today and plan for tomorrow”*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* (Survei Pada Konsumen Bittersweet by Najla di DIY)”**

Selama menyusun skripsi ini penulis telah mendapatkan dukungan serta doa dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Sujatmika, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
2. Bapak Dr. R. Heru Kristanto H.C., S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Purbudi Wahyuni, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
4. Ibu Dr. Wisnalmawati, MM. selaku dosen pembimbing I yang dengan penuh kesabaran, pengertian, selalu memberikan arahan, kritik dan saran dalam membimbing saya menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Sri Harjanti, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran, pengertian, selalu memberikan arahan, kritik dan saran dalam membimbing saya menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.

Peneliti hanya dapat mendoakan mereka yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini semoga diberikan rahmat dan balasan dan serta dipermudah urusannya oleh Allah Swt. Dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat digunakan sebagaimana mestinya. Aamiin Ya Robbal ‘Alamin

Yogyakarta, 8 April 2021

Penulis

Anugrah Rizki Febriyanti



**PENGARUH *PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION***  
(Survei Pada Konsumen Bittersweet by Najla di DIY)

**ANUGRAH RIZKI FEBRIYANTI**  
**NIM. 141170099**

Mahasiswa Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

[23arfebriyanti@gmail.com](mailto:23arfebriyanti@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality, service quality, brand image, dan social media marketing* terhadap *purchase decision* pada Bittersweet by Najla di DIY. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bittersweet by Najla di DIY. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Linier Berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1) *Product quality, service quality, brand image, dan social media marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Bittersweet by Najla di DIY, 2) *Product quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision* pada Bittersweet by Najla di DIY, 3) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Bittersweet by Najla di DIY, 4) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Bittersweet by Najla di DIY, 5) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Bittersweet by Najla di DIY.

**Kata Kunci:** *Product Quality, Service Quality, Brand Image, Social Media Marketing dan Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Permasalahan.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu .....	23
C. Hubungan Antar Variabel .....	26
D. Kerangka Konseptual.....	28
E. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Rancangan Penelitian.....	30
B. Obyek.....	30
C. Populasi.....	30
D. Sampel dan Teknik Sampling .....	31
E. Jenis Data Penelitian .....	33

F. Prosedur Pengambilan Data .....	33
G. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	35
H. Definisi Operasional Variabel.....	36
I. Uji Instrumen .....	40
J. Teknik Analisis Data.....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	46
B. Pembahasan.....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	36
Tabel 3.2 Tabel Skor Skala Likert .....	39
Tabel 3.3 Skala Interval Distribusi Kriteria Pendapat Responden .....	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas .....	41
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan Umur .....	47
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan Domisili .....	47
Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan .....	48
Tabel 4.5 Karakteristik berdasarkan Pendapatan .....	49
Tabel 4.6 Distribusi penilaian <i>Purchase Decision</i> .....	50
Tabel 4.7 Distribusi penilaian <i>Product Quality</i> .....	51
Tabel 4.8 Distribusi penilaian <i>Service Quality</i> .....	52
Tabel 4.9 Distribusi penilaian <i>Brand Image</i> .....	53
Tabel 4.10 Distribusi penilaian <i>Social Media Marketing</i> .....	54
Tabel 4.11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Uji F .....	55
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	56

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen .....	12
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	28

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner .....	72
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	81
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Penelitian .....	94
Lampiran 4 Analisis Deskriptif .....	105
Lampiran 5 Uji Regresi Linier Berganda .....	110

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang memiliki kontribusi tinggi dalam mendorong perekonomian Indonesia. Hal tersebut didukung oleh data statistik dari BPS yang menunjukkan bahwa pada triwulan I tahun 2020, industri makanan dan minuman memiliki kontribusi 36,4% terhadap PDB manufaktur. Pada periode yang sama, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 3,9% dan memiliki kontribusi yang tinggi terhadap tingkat ekspor di sektor manufaktur. Hal tersebut disebabkan karena pesatnya pertumbuhan usaha kuliner di Indonesia.

Dikutip dari kompas.com, salah satu usaha kuliner yang menjadi tren di masa pandemi Covid-19 adalah usaha kuliner yang menjual produk *dessert*. Tingginya permintaan produk *dessert* diakibatkan adanya kebijakan PSBB dari pemerintah yang mengharuskan semua masyarakat untuk melakukan segala aktivitasnya di rumah. Pesatnya perkembangan kuliner membuat para pengusaha saling bersaing menyusun strategi agar dapat memenangkan pasar. Tingginya keputusan pembelian sebuah perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam memenangkan pasar.

Keputusan pembelian merupakan sebuah sikap yang diambil oleh konsumen apakah akan membeli atau tidak membeli sebuah produk. Semakin banyak orang yang memutuskan untuk membeli produk, maka pendapatan perusahaan akan

semakin tinggi. Sehingga perusahaan harus memperhatikan dan mengelola dengan baik faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, agar semakin banyak orang yang memutuskan untuk membeli produk.

Banyak sekali usaha kuliner *dessert box* yang berkembang pada masa pandemi, seperti Bittersweet by Najla, Collana Dessert, Chill n Box, dan Kamei Kitchen. Dari sekian banyak usaha kuliner *dessert box* yang ada, Bittersweet by Najla merupakan salah satu usaha kuliner *dessert box* yang sangat viral di media sosial dan banyak diperbincangkan oleh warga net sehingga menarik untuk dikaji lebih dalam.

Bittersweet by Najla merupakan salah satu bisnis kuliner yang menjual berbagai macam makanan dan minuman, seperti *dessert*, *cookies*, salad, *brow box*, *sliced cake*, *milk tea* dan kopi. Produk *best seller* dari Bittersweet by Najla adalah produk *dessert*, yang dikemas dalam bentuk *box* berukuran 10x10 cm, atau biasa disebut dengan istilah *dessert box*. Bittersweet by Najla diklaim sebagai pelopor *dessert box* di Indonesia. Bittersweet by Najla telah memiliki 40 agen reseller yang menyebar di berbagai kota, diantaranya ada di Semarang, Balikpapan, Yogyakarta, Purwokerto, Cilegon, Surabaya, Jakarta, Banyuwangi, Bogor, Banjarmasin, Samarinda, Palembang, dan Balikpapan. Adanya pandemi Covid-19, menjadi peluang bagi Bittersweet by Najla untuk dapat meningkatkan penjualan. Hal tersebut dikarenakan adanya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan segala aktivitas



dari rumah, sehingga *dessert box* sangat tepat menjadi pilihan makanan untuk menemani segala aktivitas di rumah. Penggunaan bahan yang premium menjadikan Bittersweet by Najla memiliki potensi pengembangan usaha yang potensial untuk menghadapi persaingan pasar.

Berdasarkan hasil riset awal yang dilakukan terhadap 10 responden, 30% responden memutuskan untuk tidak melakukan pembelian terhadap produk Bittersweet by Najla. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan pembelian adalah *product quality*, *service quality*, *brand image*, dan *social media marketing*. Hal tersebut harus menjadi pertimbangan bagi Bittersweet by Najla agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam riset awal tersebut, responden menyampaikan keluhan mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan di Bittersweet by Najla. Keluhan mengenai kualitas produk dari Bittersweet by Najla muncul pada konsistensi rasa produk, terutama pada konsumen yang melakukan pembelian di agen *reseller*. Produk yang dibeli langsung di *central kitchen* dan produk yang dibeli melalui agen *reseller* memiliki rasa yang sedikit berbeda. Hal tersebut dikarenakan produk yang dibeli melalui agen *reseller* bukan merupakan produk yang baru diproduksi (*fresh from the oven*), mengingat proses produksi Bittersweet by Najla yang hanya dilakukan di *central kitchen*. Jadi, produk yang dipasarkan oleh agen *reseller* merupakan produk yang telah diproduksi beberapa hari yang lalu sebelum produk sampai di tangan konsumen.

Selain itu, responden juga menyampaikan keluhan mengenai sistem pemesanan di agen *reseller* Bittersweet by Najla. Untuk konsumen yang melakukan pembelian di agen *reseller* Bittersweet by Najla, mereka harus melakukan pembelian secara *pre order* (PO) sehingga konsumen harus menunggu beberapa hari setelah pemesanan untuk dapat menikmati produk dari Bittersweet by Najla. Hal tersebut dikarenakan proses produksi hanya dilakukan di *central kitchen*, yang terletak di Jakarta Selatan dan agen *reseller* hanya memasarkan. Sehingga dibutuhkan waktu pengiriman produk dari *central kitchen* ke agen *reseller*.

Terdapat kesenjangan hasil riset dari dari penelitian yang dilakukan oleh Slamet Hariyanto dan Nur Farida (2020) dengan penelitian yang dilakukan oleh Dicki Sandala, James D.D Massie dan Willem J.F.A Tumbuan (2019). Dalam jurnal yang ditulis oleh Slamet Hariyanto dan Nur Farida (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam jurnal yang ditulis oleh Dicki Sandala, James D.D Massie dan Willem J.F.A Tumbuan (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, terdapat juga kesenjangan hasil riset penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Dhian Rani Yulianti (2020) dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2019). Dalam jurnal yang ditulis oleh Ni Made Dhian Rani Yulianti (2020) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam jurnal yang ditulis oleh Sri Wahyuni

(2019) menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Product quality* atau kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian. Produk Bittersweet by Najla menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan sebagian besar bahannya merupakan ekspor dari Belgia dan New Zealand, khususnya untuk bahan coklat dan *whipe cream*. Produk Bittersweet by Najla disimpan di dalam *freezer* untuk menjaga ketahanan suhu pada saat disajikan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah *service quality* atau kualitas pelayanan dari perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan karakteristik dari layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Kualitas pelayanan dari suatu perusahaan menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Banyaknya agen *reseller* yang tersebar di berbagai kota menjadi nilai tambah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bittersweet by Najla terhadap konsumennya.

Hal penting yang menentukan keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* merupakan pandangan dari konsumen terhadap suatu merek, yang

akan menjadi pertimbangan oleh konsumen apakah akan memutuskan pembelian atau tidak. Semakin baik citra suatu merek, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk dari merek tersebut. Bittersweet by Najla diklaim sebagai pelopor *deseert box* di Indonesia. Klaim tersebut membuat konsumen memberi nilai lebih terhadap produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Bittersweet by Najla juga beberapa kali diliput di acara *talkshow* maupun platform berita seperti Pagi Pagi Net TV, Usee TV, Teras Sore, Tabloid Bintang, dan Kumparan. Hal tersebut menunjang *brand image* terhadap produk dari Bittersweet by Najla. Selain itu, pengaruh *review* dari tokoh ternama serta selebgram, seperti Sandiaga Uno, Rachel Venny, Keanu Angelo, Fadil Jaidi dan Dwihanda juga menunjang *brand image* terhadap produk dari Bittersweet by Najla.

Faktor lain yang memengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian adalah *social media marketing*. Penggunaan *social media* yang semakin banyak membuat pemilik bisnis harus beradaptasi dengan kondisi tersebut. Agar dapat bersaing dengan pesaing, pemilik bisnis perlu memanfaatkan *social media* sebagai sarana pemasaran dengan baik. Semakin menarik *marketing* yang dilakukan di *social media*, maka akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Seperti yang dilakukan Bittersweet by Najla, mereka telah memanfaatkan *social media* secara maksimal sebagai sarana pemasarannya, mulai dari instagram, tiktok, twitter, hingga youtube. Bittersweet by Najla aktif melakukan postingan mengenai *product knowledge* di instagram. Selain itu, Bittersweet by Najla juga aktif membuat konten iklan di tiktok dan instagram

yang kreatif untuk membangun interaksi dengan konsumen sehingga akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Slamet Hariyanto dan Nur Farida (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun secara bersama-sama; hasil penelitian Ni Made Dhian Rani Yulianti (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; hasil penelitian Made Wahyu Krisna Upadana dan Komang Agus Satriya Pramudana (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisa dan melakukan penelitian mengenai *product quality*, *service quality*, *brand image*, dan *social media marketing* kaitannya dengan keputusan pembelian sehingga peneliti mengambil judul **“PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* (Survei Pada Konsumen Bittersweet by Najla di DIY)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan urain latar belakanng di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *product quality*, *service quality*, *brand image*, dan *social media marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Bittersweet by Najla di DIY?
2. Apakah *product quality*, *service quality*, *brand image*, dan *social media marketing* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Bittersweet by Najla di DIY?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *product quality*, *service quality*, *brand image*, dan *social media marketing* secara bersama-sama terhadap *purchase decision* pada Bittersweet by Najla di DIY.
2. Untuk menganalisis pengaruh *product quality*, *service quality*, *brand image*, dan *social media marketing* secara parsial terhadap *purchase decision* pada Bittersweet by Najla di DIY.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat ke beberapa pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan dan pengetahuan khususnya studi tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen, seperti *product quality*, *service quality*, *brand image*, dan *social media marketing*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya dan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. *Purchase Decision***

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2016:177)

Menurut Tjiptono (2016:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Gambar 2.1. menunjukkan “model tingkat” dalam proses pengambilan keputusan. Berikut lima tahap proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler dan Keller, 2016:100):

##### **a. Identifikasi masalah (*Problem Recognition*)**

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.



b. Menggali informasi (*Information Search*)

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

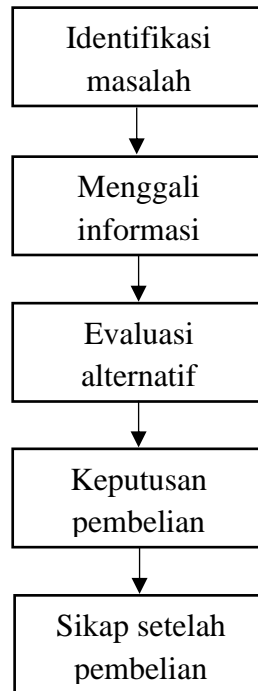
Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan/daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek-merek alternatif, dan lain-lain.

d. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap tepat.

e. Sikap setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.



**Gambar 2.1**  
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) terdapat 6 indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

a. Pilihan produk

Konsumen harus mengambil keputusan apakah akan menggunakan uangnya untuk membeli suatu produk atau memilih untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk, seperti kebutuhan terhadap suatu produk, kualitas produk dan keberagaman varian produk.

b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus memahami bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek.

c. Pilihan tempat penyalur

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dipilih. Dalam hal ini, setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam memilih saluran. Hal tersebut didasarkan pada kemudahan dalam mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Konsumen memutuskan pilihan waktu pembelian, misalnya satu bulan sekali, dua bulan tiga kali, dan lain-lain.

e. Jumlah pembelian

Konsumen harus memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan ketersediaan produk sesuai dengan tingkat permintaan konsumen tiap waktu.

f. Metode pembayaran

Konsumen memutuskan metode pembayaran yang akan dipilih sesuai dengan kesanggupan, baik kesanggupan konsumen maupun perusahaan.

## 2. *Product Quality*

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. (Kotler dan Keller, 2016:164)

Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten.

Menurut Marsum dalam Yastin (2019) indikator-indikator dari kualitas produk yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

a. *Flavour* (rasa/bau)

Harus diperhatikan bahwa rasanya harus enak dan baunya pun harus sedap.

b. *Consistency* (kemantapan; ketetapan)

Mutu hidangan/menu yang disajikan harus dijaga supaya tetap baik, baik mutu, rasa maupun aromanya.

c. *Texture/form/shape* (susunan/bentuk/potongan)

*Texture*/susunan diartikan sebagai upaya menyusun suatu hidangan yang lengkap yang memperhatikan adanya berbagai macam cara penyajian makanan.

*Form/shape* merupakan irisan atau potongan dari makanan yang disajikan. Bentuk atau potongan makanan yang disajikan sebaiknya

bervariasi atau tidak monoton untuk segala hidangan, baik pembuka, hidangan utama, maupun hidangan penutup.

d. *Nutritional content* (kandungan gizi)

Makanan yang disajikan harus tetap diperhatikan kandungannya. Meskipun di dalam *Food Service Industry* yang bersifat komersial (yaitu di dalam semua restoran) penyajian makanan yang diutamakan penampilannya, gizi di nomor duakan, namun tidak berarti bahwa dalam menyusun menu boleh mengabaikan soal gizi.

e. *Visual appeal* (daya penarik lewat ketajaman mata)

Dalam menyusun suatu hidangan harus diperhatikan penampilannya. Hidangan harus diatur, disusun dengan rapi, seni dan baik agar benar-benar menarik sehingga menciptakan selera makan.

f. *Aromatic appeal* (daya penarik lewat bau harum)

Dalam menyusun suatu hidangan harus diperhatikan juga aroma dari makanan tersebut. Makanan yang disajikan harus sedap/harus aromanya sehingga dapat menimbulkan selera makan.

g. *Temperature* (panas/suhu)

Dalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhunya. Makanan panas harus disajikan dalam keadaan benar-benar panas, untuk makanan dingin disajikan dalam keadaan dingin.

### 3. *Service Quality*

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2016:59)

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Lupiyoadi dalam Hariyanto (2020) indikator dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

a. Keandalan

Indikator keandalan dalam kualitas pelayanan mendeskripsikan kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat, terpercaya dan konsisten.

b. Daya tanggap

Indikator daya tanggap dalam kualitas pelayanan menunjukkan kemauan perusahaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat serta kemauan dari perusahaan untuk merespon keluhan konsumen dengan mendengar dan mengatasinya secara cepat dan baik.

c. Jaminan

Indikator jaminan dalam kualitas pelayanan mendeskripsikan mengenai kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

#### d. Empati

Indikator empati dalam kualitas pelayanan mendeskripsikan tentang kesediaan dari perusahaan untuk lebih peduli dalam memberikan perhatian secara pribadi terhadap konsumen. Dalam hal ini karyawan harus mencoba untuk menempatkan diri sebagai konsumen, yaitu dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus ketika memberikan solusi terhadap keluhan konsumen agar terjaga hubungan harmonis dengan konsumen.

#### 4. *Brand Image*

*Brand image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. (Kotler dan Keller, 2016:322)

Menurut Fandy Tjiptono (2011:112) *brand image* merupakan deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Elida (2020) terdapat lima dimensi dari *brand image*, yaitu:

##### a. *Brand identity* (identitas merek)

*Brand identity* adalah identitas fisik yang berkaitan dengan produk atau merek tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

b. *Brand personality* (personalitas merek)

*Brand personality* merupakan karakter khas dari sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum.

c. *Brand association* (asosiasi merek)

*Brand association* merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*. Termasuk isu-isu yang berkaitan erat dengan merek tersebut.

d. *Brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek)

*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

e. *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek)

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.



## 5. *Social Media Marketing*

*Social media marketing* merupakan segala bentuk pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran (*awareness*), pengakuan (*recognition*), penarikan kembali (*recall*), dan tindakan (*action*) terhadap sebuah merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat Web sosial, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Susan Gunelius, 2011:36)

Menurut Tuten dalam Mileva (2018) *social media marketing* merupakan bentuk periklanan online yang menggunakan konteks budaya dari komunitas sosial, termasuk jejaring sosial (misalnya, YouTube, MySpace, dan Facebook), dunia virtual (misalnya, Second Life, There, dan Kaneva), situs berita sosial (misalnya, Digg dan del.icio.us), dan situs berbagi opini sosial (misalnya, Epinions) untuk menemui tujuan dari *branding* dan komunikasi dari merek.

Menurut Weinberg dalam Mileva (2018) *social media marketing* merupakan sebuah proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memungkinkan belum tersedia saluran iklan tradisional.

Dalam melakukan pemasaran di media sosial, para pelaku bisnis harus bereksperimen menggunakan berbagai *tools* dan cara, hingga menemukan campuran yang sesuai untuk pelaku bisnis, *audience*, dan bisnis itu sendiri.

Namun, langkah-langkah dasar melakukan pemasaran di media sosial tetap sama. Berikut lima langkah dasar dalam melakukan pemasaran di media sosial (Susan Gunelius, 2011:50-52):

a. Menemukan *audience* yang tepat

Sebelum memulai berbagai hal yang berkaitan dengan *social media marketing*, perusahaan perlu menemukan *audience* yang tepat sesuai dengan target pasarnya. Kemudian memulai untuk menjalin komunikasi dan menjaga hubungan dengan *audience*, sehingga dapat mengarahkan *audience* untuk melihat konten yang telah dibuat.

b. Membuat konten yang bagus

Membuat konten yang bagus di web sosial merupakan elemen yang sangat penting dalam kesuksesan maupun kegagalan dari *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan.

c. Jangan berhenti melakukan *research*

Melakukan *research* terhadap apa yang dilakukan oleh pesaing di web sosial serta apa yang dilakukan oleh target pasar di web sosial harus terus dilakukan oleh perusahaan. Kemudian identifikasi hal-hal yang relevan dengan tujuan dari perusahaan dan menerapkannya pada strategi *social media marketing* perusahaan.

d. Memberi lebih banyak daripada yang diterima

Jangan hanya mempublikasikan profil dan berita perusahaan, tetapi perusahaan juga perlu memberikan konten dan komunikasi yang menarik, bermanfaat, dan berharga kepada *audience*.

e. Melakukan diversifikasi pada aktivitas web sosial

Menemukan *tool* baru dan bergabung dengan *tool* baru perlu dilakukan perusahaan untuk menunjang aktivitas web sosial perusahaan. Hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan *audience* yang lebih luas dan membangun jaringan pendukung merek.

Menurut Susan Gunelius (2011:67-70) ada empat hal yang menjadi indikator dari *social media marketing*, yang disebut dengan *The Four Cs*. Keempat hal tersebut yaitu:

a. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan *social media marketing*. Konten yang dibuat harus secara unik mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Semakin banyak konten berkualitas yang dipublikasikan, maka akan semakin baik bagi perusahaan karena konten yang berkualitas dapat membangun kredibilitas, membangun hubungan dengan konsumen, dan menciptakan loyalitas konsumen.

b. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas *online audience* dan memperluas jaringan sebuah bisnis. *Content sharing* dapat menyebabkan penjualan langsung dan penjualan tidak langsung, tergantung pada jenis konten yang dibagikan kepada *audience*. Penjualan langsung mengarah pada peningkatan keputusan pembelian, sedangkan penjualan tidak langsung mengarah pada peningkatan kesadaran merek, pengenalan merek, dan loyalitas merek.

c. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang terhubung dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

d. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar dimana individu melakukan interaksi dengan orang yang ada di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas *online* dan membangun hubungan dengan anggota komunitas perlu dilakukan oleh perusahaan karena dapat meningkatkan kesadaran merek.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sangat penting bagi penelitian yang dilakukan saat ini. Hal tersebut dikarenakan penelitian terdahulu merupakan sumber informasi dan referensi yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian saat ini.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Slamet Hariyanto dan Nur Farida pada tahun 2020, Ni Made Dhian Rani Yulianti pada tahun 2020, serta Made Wahyu Krisna Upadana dan Komang Agus Satria Pramudana pada tahun 2020 dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi dalam penelitian ini. Tabel 2.1 menunjukkan informasi yang terdapat dalam penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1**  
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Judul, Sumber Referensi	Metode Penelitian, Populasi, Teknik Sampling, Variabel, Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Slamet Hariyanto dan Nur Farida (2020); Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Veranda Pasta House & Cafe Gresik; Jurnal Akuntansi dan Manajemen “Gema Ekonomi”, Volume 9, Nomor 1	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 78 responden. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah <i>non probability sampling</i> . Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda.	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	Ni Made Dhian Rani Yulianti (2020); Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Green Marketing Strategy</i> , dan <i>Emotional</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 111 responden. Teknik	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

	<p><i>Desire</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's; Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Volume 5, Nomor 1, Tahun 2020; ISSN 2528-2077</p>	<p>pengambilan sample dalam penelitian ini adalah <i>non probability</i> sampling. Variabel dalam penelitian ini adalah <i>brand image, green marketing strategy, emotional desire</i> dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda.</p>	<p>McDonald's. <i>Green marketing strategy</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's. <i>Emotional desire</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.</p>
3	<p>Made Wahyu Krisna Upadana dan Komang Agus Satria Pramudana (2020); <i>Brand Awareness</i> Memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian; E-Jurnal Manajemen, Volume 9, Nomor 5, Tahun 2020; ISSN 2302-8912</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 110 responden. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i>. Variabel dalam penelitian ini adalah <i>brand awareness, social media marketing</i> dan keputusan pembelian. Penelitian ini dianalisis menggunakan <i>path analysis</i>.</p>	<p><i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan mediasi <i>brand awareness</i>.</p>

## **C. Hubungan Antar Variabel**

### **a. Hubungan antara *Product Quality* dengan *Purchase Decision***

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sebuah produk atau jasa dikatakan berkualitas ketika produk atau jasa tersebut telah memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas produk yang terjamin akan mempengaruhi orang dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Slamet Hariyanto dan Nur Farida (2020) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **b. Hubungan antara *Service Quality* dengan *Purchase Decision***

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:158) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari konsumen. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen akan mempengaruhi orang dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Slamet Hariyanto dan Nur Farida (2020) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa



semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**c. Hubungan antara *Brand Image* dengan *Purchase Decision***

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Hasil penelitian Ni Made Dhian Rani Yulianti (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa semakin baik citra yang melekat pada suatu merek, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

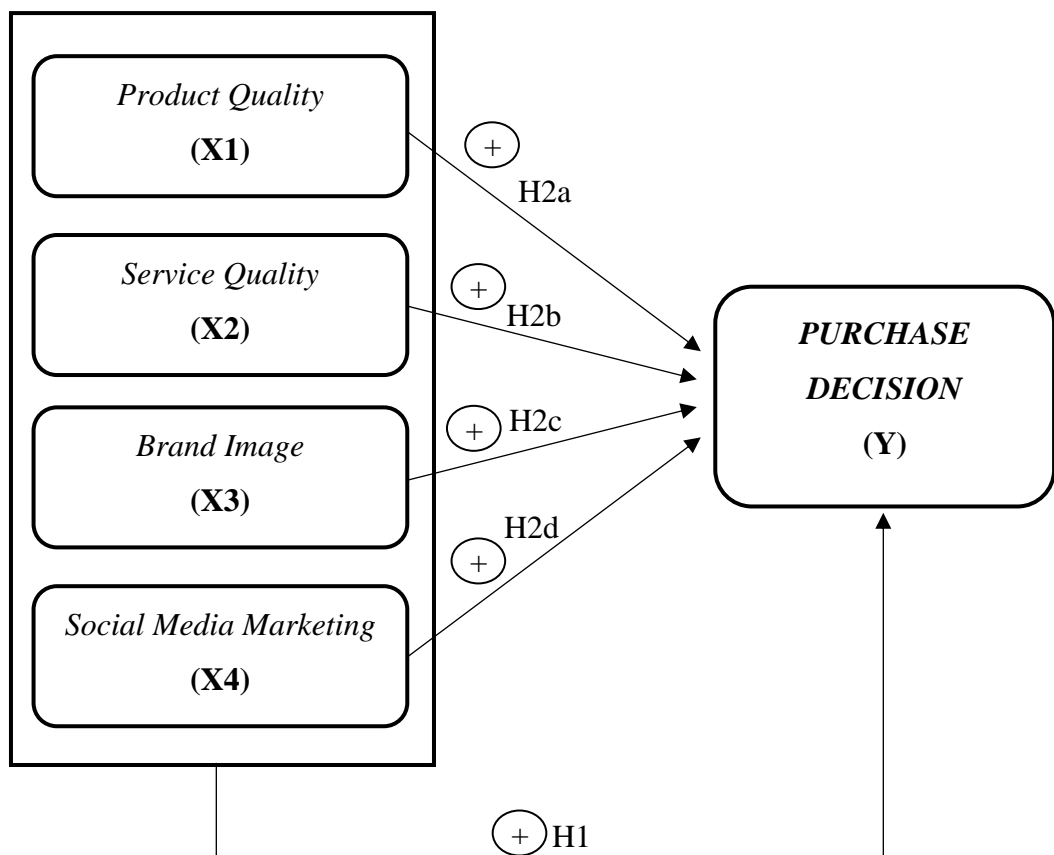
**d. Hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *Purchase Decision***

Menurut Tamar Weinberg (2009:3) *social media marketing* merupakan sebuah proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memungkinkan belum tersedia saluran iklan tradisional.

Hasil penelitian Made Wahyu Krisna Upadana dan Komang Agus Satria Pramudana (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa semakin baik pemasaran yang dilakukan suatu merek di *social media*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *product quality*, *service quality*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla. Penjelasan tersebut digambarkan dalam Gambar 2.2, dimana *product quality*, *service quality*, *brand image*, dan *social media marketing* sebagai variabel independen (variabel bebas) dan *purchase decision* sebagai variabel dependen (variabel terikat). Berikut kerangka konseptual dari penelitian yang akan dilakukan:



**Gambar 2.2**  
Kerangka Konseptual

## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:63). Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Product quality, service quality, brand image, dan social media marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla di DIY.
- H2a : *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla di DIY.
- H2b : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla di DIY.
- H2c : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla DIY.
- H2d : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla di DIY.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Menurut Uma Sekaran (2017:109) desain penelitian (*research design*) merupakan rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan termasuk dalam studi kausal. Studi kausal menguji apakah satu variabel menyebabkan variabel yang lain berubah atau tidak. Dalam studi kausal, peneliti tertarik untuk menjelaskan satu atau lebih banyak faktor yang menyebabkan masalah. Maksud peneliti melakukan studi kausal adalah agar mampu menyatakan bahwa *product quality*, *service quality*, *brand image* dan *social media marketing* menyebabkan *purchase decision*.

#### **B. Obyek**

Menurut Sugiyono (2017:4) objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu secara objektif, valid dan reliabel terhadap variabel tertentu. Objek dalam penelitian ini adalah Bittersweet by Najla di DIY.

#### **C. Populasi**

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas karakteristik serta kuantitas tertentu yang dimiliki sebuah obyek/subyek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami kemudian dibuat

kesimpulannya. Dalam penelitian, populasi sangat dibutuhkan karena akan memberikan informasi yang sangat berguna. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Bittersweet by Najla di DIY.

## **D. Sampel dan Teknik Sampling**

### **1. Sampel**

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasinya besar, dan dikarenakan adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu sehingga peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang disimpulkan dari sampel tersebut, dapat diberlakukan untuk populasi. Sehingga sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen Bittersweet by Najla di DIY yang pernah melakukan pembelian.

Dalam penentuan jumlah sampel, apabila jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka digunakan teknik atau rumus yang sesuai. Menurut Sugiyono (2019:136) perhitungan sampel apabila jumlah populasinya tidak diketahui dapat menggunakan rumus Cochran, sebagai berikut:

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

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\
 &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 &= 96,04 = 100 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampling error (10%)

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka banyaknya sampel yang diambil dan digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 96 responden, yang dibulatkan menjadi 100 responden.

## 2. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019:128) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat dua metode pengambilan sample, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi semua unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu salah satu teknik sampling *non-probability sampling* dimana peneliti menentukan

pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria yang disesuaikan dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan dari penelitian. Kriteria dari sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Pembeli yang memiliki *smartphone*
- b. Pernah melakukan pembelian pada produk Bittersweet by Najla di DIY
- c. Aktif menggunakan sosial media dan mengetahui aktivitas Bittersweet by Najla di sosial media
- d. Mampu menjawab pertanyaan dengan baik

#### **E. Jenis Data Penelitian**

Data penelitian dapat diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh dari data primer. Menurut Uma Sekaran (2017:130) data primer (*primary data*) diperoleh secara langsung oleh peneliti yang terkait dengan variabel untuk tujuan tertentu dalam penelitian.

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara kepada beberapa responden yang merupakan riset awal dalam penelitian ini. Selain itu, sumber data primer juga diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian di Bittersweet by Najla.

#### **F. Prosedur Pengambilan Data**

##### **1. Wawancara**

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti merupakan riset awal yang bertujuan untuk menggali informasi mengenai permasalahan apa yang harus diteliti dan untuk mengetahui fenomena-fenomena yang terjadi pada objek penelitian.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu wawancara yang sudah diketahui informasi apa yang diperlukan, sebelum wawancara dilakukan. Wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara dimana pewawancara tidak merencanakan pertanyaan apa yang akan diajukan kepada responden. Baik wawancara terstruktur dan tidak terstruktur dapat dilakukan melalui tatap muka langsung, telepon maupun secara *online* (*chatting/telepon/video call*).

Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan yaitu wawancara terstruktur untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang akan diteliti dan fenomena-fenomena yang terjadi saat ini. Wawancara dilakukan secara *online* melalui *chatting* dan telepon kepada 10 responden, baik yang sudah pernah membeli produk ataupun belum pernah membeli produk Bittersweet by Najla.

## **2. Kuesioner**

Menurut Uma Sekaran (2017:170) kuesioner (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya di mana responden akan menjawab pertanyaan tersebut. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif dari responden yang akan digunakan untuk pengolahan data. Pendistribusian kuesioner dapat diberikan secara langsung



kepada responden, dikirimkan kepada responden, atau didistribusikan secara elektronik.

Dalam penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan layanan *Google Form* dan didistribusikan secara elektronik menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Tiktok dan Twitter. Penyusunan pertanyaan dalam kuesioner didasarkan pada indikator-indikator dari semua variabel dalam penelitian ini, yaitu *purchase decision*, *product quality*, *service quality*, *brand image* dan *social media marketing*.

## **G. Klasifikasi Variabel Penelitian**

Menurut Uma Sekaran (2017:77) terdapat empat variabel utama dalam penelitian, yaitu variabel dependen (terikat), variabel independen (bebas), variabel moderator, dan variabel perantara. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas).

### **1. Variabel Dependen (Terikat)**

Menurut Uma Sekaran (2017:77) variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang menjadi fokus utama peneliti untuk menemukan variabel yang memengaruhinya. Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah *purchase decision* (Y).

### **2. Variabel Independen (Bebas)**

Menurut Uma Sekaran (2017:79) variabel independen (bebas) merupakan variabel yang memengaruhi variabel dependen (terikat), baik

secara positif maupun secara negatif. Variabel independen (terikat) dalam penelitian ini adalah *product quality* (X1), *service quality* (X2), *brand image* (3) dan *social media marketing* (X4).

## H. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel menjelaskan mengenai indikator dari variabel dependen dan variabel independen, serta menentukan skala pengukuran dari variabel tersebut sehingga dapat melakukan pengujian hipotesis dengan alat bantu statistika secara benar. Dalam penelitian ini, definisi operasional dari variabel dan indikator disajikan dalam Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Purchase Decision</i>	<i>Purchase decision</i> merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan	<i>Purchase decision</i> merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Jumlah pembelian e. Waktu pembelian f. Metode pembayaran	a. Kotler dan Keller (2009)

		menyingkirkan produk.	Bittersweet by Najla.		
2	<i>Product Quality</i>	<i>Product quality</i> adalah karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan atau dinyatakan.	<i>Product quality</i> adalah karakteristik dari produk Bittersweet by Najla yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan atau dinyatakan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Flavour</i></li> <li>b. <i>Consistency</i></li> <li>c. <i>Texture/form/shape</i></li> <li>d. <i>Nutritional content</i></li> <li>e. <i>Visual appeal</i></li> <li>f. <i>Aromatic appeal</i></li> <li>g. <i>Temperature</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kotler dan Armstrong (2008)</li> <li>b. Marsum (2005)</li> </ul>
3	<i>Service Quality</i>	<i>Service quality</i> didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari konsumen.	<i>Service quality</i> didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan Bittersweet by Najla mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keandalan</li> <li>b. Daya tanggap</li> <li>c. Jaminan</li> <li>d. Empati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tjiptono dan Chandra (2011)</li> <li>b. Slamet Hariyanto dan Nur Farida (2020)</li> </ul>
4	<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> merupakan deskripsi	<i>Brand image</i> merupakan deskripsi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Brand identity</i></li> <li>b. <i>Brand</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Fandy Tjiptono</li> </ul>

		mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu	mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek Bittersweet by Najla.	<p><i>personality</i></p> <p>c. <i>Brand association</i></p> <p>d. <i>Brand attitude and behavior</i></p> <p>e. <i>Brand benefit and competence</i></p>	<p>(2011)</p> <p>b. Elida (2020)</p>
5	<i>Social Media Marketing</i>	<p><i>Social media marketing</i> merupakan sebuah proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial <i>online</i> dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memungkinkan belum tersedia</p>	<p><i>Social media marketing</i> merupakan sebuah proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan dari Bittersweet by Najla melalui saluran sosial <i>online</i> dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memungkinkan belum tersedia</p>	<p>a. <i>Content creation</i></p> <p>b. <i>Content sharing</i></p> <p>c. <i>Connecting</i></p> <p>d. <i>Community building</i></p>	<p>a. Tamar Weinberg (2009)</p> <p>b. Susans Gunelius (2011)</p>

		saluran iklan tradisional.	saluran iklan tradisional.		
--	--	----------------------------	----------------------------	--	--

Penelitian ini menggunakan variabel skala *likert* dengan sistem penilaian sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
Tabel Skor Skala Likert

Skala	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	Skor 1
Tidak Setuju	Skor 2
Netral	Skor 3
Setuju	Skor 4
Sangat Setuju	Skor 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat ditentukan skala interval distribusi kriteria pendapat responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
Skala Interval Distribusi Kriteria Pendapat Responden

Interval	<i>Purchase Decision</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Social Media Marketing</i>
1,00 – 1,79	Sangat Rendah	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Terkenal	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Rendah	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Terkenal	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Cukup	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Terkenal	Cukup Baik
3,40 – 4,19	Tinggi	Baik	Baik	Terkenal	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Terkenal	Sangat Baik

## I. Uji Instrumen

Instrumen dalam penelitian ini diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Package For Social Science)* sebagai alat pengolahan data.

### 1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:52) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila item kuesioner dinyatakan valid, artinya item kuesioner tersebut tepat untuk mengukur variabel riset dalam penelitian ini. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *Pearson Correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Uji signifikan dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansinya, apabila nilai  $\text{sig.p} \leq 0,05$  maka

masing-masing indikator dapat disimpulkan valid. Hasil uji validitas item pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini:

**Tabel 3.4**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig.	Keterangan
<i>Purchase Decision</i> (Y)	Y.1	0,000	Valid
	Y.2	0,000	Valid
	Y.3	0,000	Valid
	Y.4	0,000	Valid
	Y.5	0,000	Valid
	Y.6	0,000	Valid
<i>Product Quality</i> (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
	X1.7	0,001	Valid
<i>Service Quality</i> (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
<i>Brand Image</i> (X3)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid
<i>Social Media Marketing</i> (X4)	X4.1	0,000	Valid
	X4.2	0,000	Valid
	X4.3	0,003	Valid
	X4.4	0,000	Valid

Berdasarkan hasil dari uji validitas bahwa semua instrumen pada tiap variabel menghasilkan nilai sig.p  $\leq 0,05$  maka semua item pertanyaan tiap variabel dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:35) uji reliabilitas adalah uji bagaimana instrumen pengukuran secara konsisten mengukur apapun konsep yang sedang diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan kekonsistenan sebuah item kuesioner. Apabila item kuesioner dikatakan reliabel, artinya item kuesioner tersebut apabila digunakan oleh peneliti lain untuk penelitiannya dalam waktu yang tidak jauh berbeda, maka akan menghasilkan koefisien *Cronbach Alpha* yang hampir sama dengan penelitian ini. Pada penelitian ini, perhitungan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabilitas skala dengan menggunakan perhitungan *Cronbach Alpha*. Secara umum, reliabilitas kurang dari 0,60 dianggap buruk, reliabilitas dalam kisaran lebih dari 0.60 sampai 0,70 dapat diterima, dan reliabilitas yang melebihi 0,80 adalah baik. Hasil uji reliabilitas item pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel 3.5 di bawah ini:

**Tabel 3.5**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Product Quality (X1)</i>	0,790	Reliabel
<i>Service Quality (X2)</i>	0,831	Reliabel
<i>Brand Image (X3)</i>	0,817	Reliabel
<i>Social Media Marketing (X4)</i>	0,655	Reliabel
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,865	Reliabel

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas bahwa semua instrumen pada tiap variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,06$  maka semua item pertanyaan tiap variabel dikatakan reliabel.



## **J. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Menurut Uma Sekaran (2017:111) analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis data yang ada. Dalam penelitian ini analisis deskriptif berupa konsumen dari Bittersweet by Najla di DIY yang telah mengisi data kuesioner untuk lebih menjelaskan karakteristik responden.

### **2. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *product quality*, *service quality*, *brand image* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada Bittersweet by Najla di DIY. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### **a. Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2018:97), koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, semakin kecil nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Jika nilai koefisien ( $R^2$ ) semakin mendekati 1 berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

#### **b. Uji F (Simultan)**

Menurut Ghozali (2018:98) uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen yang ada di dalam model mempunyai pengaruh secara

simultan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Uji F dapat ditentukan dengan melihat tingkat signifikansinya. Apabila  $\text{Sig.} \leq 0,05$  maka secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya. Sebaliknya apabila  $\text{Sig.} > 0,05$  maka secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

### c. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Uma Sekaran (2017:139) analisis regresi berganda memberikan penilaian secara objektif pada tingkat dan ciri-ciri hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien regresi secara relatif menunjukkan pentingnya setiap variabel bebas dalam prediksi variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: *product quality* (X1), *service quality* (X2), *brand image* (X3), *social media marketing* (X4), terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Bittersweet by Najla di DIY. Persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana:

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
b <sub>1</sub>	: Koefisien regresi <i>product quality</i>
b <sub>2</sub>	: Koefisien regresi <i>service quality</i>
b <sub>3</sub>	: Koefisien regresi <i>brand image</i>
b <sub>4</sub>	: Koefisien regresi <i>social media marketing</i>
X <sub>1</sub>	: <i>Product Quality</i>
X <sub>2</sub>	: <i>Service Quality</i>
X <sub>3</sub>	: <i>Brand Image</i>

$X_4$  : *Social Media Marketing*  
e : error

**d. Uji t (Parsial)**

Menurut Ghozali (2018:98), Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis akan di uji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila probabilitas  $> 0,05$ ; maka  $H_0$  didukung,  $H_a$  tidak didukung. Apabila probabilitas  $\leq 0,05$ ; maka  $H_0$  tidak didukung,  $H_a$  didukung.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Hasil Penelitian

#### 1. Analisis Deskriptif

##### a. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik dari responden penelitian. Dalam penelitian ini yang dijadikan karakteristik responden adalah jenis kelamin, umur, domisili, pekerjaan, dan pendapatan responden. Hasil yang didapatkan dari analisis deskriptif pada 100 responden adalah sebagai berikut:

##### 1.) Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	23	23%
Perempuan	77	77%
<b>Total</b>	100	100%

*Sumber: Data diolah, 2021 (Lampiran 4, halaman 126)*

Berdasarkan data pada tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang (23%) dan perempuan sebanyak 77 orang (77%). Maka dapat terlihat bahwa konsumen terbanyak adalah perempuan.

## 2.) Umur

**Tabel 4.2**  
Karakteristik berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentase
18-22 tahun	87	87%
23-27 tahun	11	11%
28-32 tahun	1	1%
>33 tahun	1	1%
<b>Total</b>	100	100%

*Sumber: Data diolah, 2021 (Lampiran 4, halaman 126)*

Berdasarkan data pada tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden, yang berumur 18-22 tahun sebanyak 87 orang (87%), 23-27 tahun sebanyak 11 orang (11%), 28-32 tahun sebanyak 1 orang (1%) dan >33 tahun sebanyak 1 orang (1%). Maka dapat terlihat bahwa konsumen terbanyak adalah yang berumur 18-22 tahun.

## 3.) Domisili

**Tabel 4.3**  
Karakteristik berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
Yogyakarta	53	53%
Sleman	30	30%
Bantul	8	8%
Gunung Kidul	2	2%
Kulon Progo	7	7%
<b>Total</b>	100	100%

*Sumber: Data diolah, 2021 (Lampiran 4, halaman 126)*

Berdasarkan data pada tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden, yang berdomisili di Yogyakarta sebanyak 53 orang

(53%), Sleman sebanyak 30 orang (30%), Bantul sebanyak 8 orang (8%), Gunung Kidul sebanyak 2 orang (2%) dan Kulon Progo sebanyak 7 orang (7%). Maka dapat terlihat bahwa konsumen terbanyak adalah yang berdomisili di Yogyakarta.

#### 4.) Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Umur	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	74	74%
Pegawai Negeri	2	2%
Pegawai Swasta	10	10%
Wiraswasta	5	5%
Lainnya	9	9%
<b>Total</b>	100	100%

*Sumber: Data diolah, 2021 (Lampiran 4, halaman 127)*

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden, yang merupakan Mahasiswa/Pelajar sebanyak 74 orang (74%), Pegawai Negeri sebanyak 2 orang (2%), Pegawai Swasta sebanyak 10 orang (10%), Wiraswasta sebanyak 5 orang (5%), pekerjaan lainnya sebanyak 9 orang (9%). Maka dapat terlihat bahwa konsumen terbanyak adalah Mahasiswa/Pelajar.

## 5.) Pendapatan

**Tabel 4.5**  
Karakteristik berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (per bulan)	Frekuensi	Presentase
< Rp 1.000.000	2	2%
> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	66	66%
> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	14	14%
> Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	11	11%
> Rp 4.000.000	7	7%
<b>Total</b>	100	100%

*Sumber: Data diolah, 2021 (Lampiran 4, halaman 127)*

Berdasarkan data pada tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden, yang memiliki pendapatan per bulan < Rp1.000.000 sebanyak 2 orang (2%), > Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 66 orang (66%), > Rp 2.000.000 -Rp 3.000.000 sebanyak 14 orang (14%), > Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 11 orang (11%) dan > Rp 4.000.000 sebanyak 7 orang (7%). Maka dapat terlihat bahwa konsumen terbanyak adalah yang memiliki pendapatan perbulan > Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000.

**b. Analisis Deskriptif Variabel**

Analisis deskriptif variabel dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai tanggapan dari konsumen Bittersweet by Najla di DIY yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 100 responden, didapatkan data sebagai berikut:

1.) *Purchase Decision* (Y)

**Tabel 4.6**  
Distribusi penilaian *Purchase Decision*

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase
1,00 s/d 1,80	Sangat rendah	0	0%
1,81 s/d 2,60	Rendah	1	1%
2,61 s/d 3,40	Cukup	7	7%
3,41 s/d 4,20	Tinggi	41	41%
4,21 s/d 5,00	Sangat tinggi	51	51%
Total		100	100%
Rata-rata		4,25	

*Sumber: Data diolah, 2021 (Lampiran 4, halaman 128)*

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *Purchase Decision* paling banyak berada pada kategori Sangat Setuju yaitu sebanyak 51% dengan rata-rata variabel *Purchase Decision* sebesar 4,25 yang dimana masuk kategori sangat memutuskan yang artinya bahwa keputusan pembelian produk Bittersweet by Najla sangat tinggi. Hal tersebut dikarenakan Bittersweet by Najla memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumennya, memiliki *image* yang sangat terkenal dan *social media marketing* dari Bittersweet by Najla yang selalu menarik konsumennya, serta variabel lain yang mempengaruhi *purchase decision* di luar penelitian ini.



2.) *Product Quality* (X1)

**Tabel 4.7**  
Distribusi penilaian *Product Quality*

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase
1,00 s/d 1,80	Sangat tidak baik	0	0%
1,81 s/d 2,60	Tidak baik	1	1%
2,61 s/d 3,40	Cukup baik	4	4%
3,41 s/d 4,20	Baik	44	44%
4,21 s/d 5,00	Sangat baik	51	51%
Total		100	100%
Rata-rata		4,17	

*Sumber: Data diolah, 2021 (Lampiran 4, halaman 128)*

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *Product Quality* paling banyak berada pada kategori Sangat Setuju yaitu sebanyak 51% dengan rata-rata variabel *Product Quality* sebesar 4,17 yang dimana masuk kategori baik yang artinya bahwa kualitas produk Bittersweet by Najla sudah baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *product quality* dari Bittersweet by Najla dikarenakan Bittersweet by Najla menyajikan produk yang memiliki kualitas rasa, konsistensi, dan penampilan yang menarik bagi konsumen.

3.) *Service Quality* (X2)

**Tabel 4.8**  
Distribusi penilaian *Service Quality*

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase
1,00 s/d 1,80	Sangat tidak baik	0	0%
1,81 s/d 2,60	Tidak baik	1	1%
2,61 s/d 3,40	Cukup baik	9	9%
3,41 s/d 4,20	Baik	38	38%
4,21 s/d 5,00	Sangat baik	52	52%
Total		100	100%
Rata-rata		4,14	

*Sumber: Data diolah, 2021 (Lampiran 4, halaman 128)*

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *Service Quality* paling banyak berada pada kategori Sangat Setuju yaitu sebanyak 52% dengan rata-rata variabel *Service Quality* sebesar 4,14 yang dimana masuk kategori baik yang artinya bahwa kualitas pelayanan dari Bittersweet by Najla sudah baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bittersweet by Najla, dikarenakan Bittersweet by Najla selalu andal, tanggap, terjamin, dan empati dalam memberikan pelayanan terhadap konsumennya.

4.) *Brand Image* (X3)

**Tabel 4.9**  
Distribusi penilaian *Brand Image*

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase
1,00 s/d 1,80	Sangat tidak terkenal	0	0%
1,81 s/d 2,60	Tidak terkenal	0	0%
2,61 s/d 3,40	Cukup terkenal	3	3%
3,41 s/d 4,20	Terkenal	25	25%
4,21 s/d 5,00	Sangat terkenal	72	72%
Total		100	100%
Rata-rata		4,42	

*Sumber: Data diolah, 2021 (Lampiran 4, halaman 129)*

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *Brand Image* paling banyak berada pada kategori Sangat Setuju yaitu sebanyak 72% dengan rata-rata variabel *Brand Image* sebesar 4,42 yang dimana masuk kategori sangat terkenal yang artinya bahwa *brand image* dari Bittersweet by Najla sudah sangat terkenal. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat baik terhadap Bittersweet by Najla, dikarenakan tagline “Peopor *Dessert Box #1* di Indonesia” yang melekat pada Bittersweet by Najla serta promosi yang dilakukan secara terus-menerus oleh selebgram/selebriti sehingga dapat membentuk *image* yang baik pada Bittersweet by Najla.

5.) *Social Media Marketing* (X4)

**Tabel 4.10**  
Distribusi penilaian *Social Media Marketing*

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase
1,00 s/d 1,80	Sangat tidak baik	0	0%
1,81 s/d 2,60	Tidak baik	1	1%
2,61 s/d 3,40	Cukup baik	7	7%
3,41 s/d 4,20	Baik	40	40%
4,21 s/d 5,00	Sangat baik	52	52%
Total		100	100%
Rata-rata		4,14	

*Sumber: Data diolah, 2021 (Lampiran 4, halaman 129)*

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *Social Media Marketing* paling banyak berada pada kategori Sangat Setuju yaitu sebanyak 52% dengan rata-rata variabel *Social Media Marketing* sebesar 4,14 yang dimana masuk kategori baik yang artinya bahwa *social media marketing* dari Bittersweet by Najla sudah baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *social media marketing* yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla, dikarenakan Bittersweet by Najla selalu memebrikan konten yang menarik dan sering viral di media sosial.

## 2. Analisis Kuantitatif

**Tabel 4.11**  
Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Uji F

<i>Adjusted R Square</i>	0,500
<i>R Square</i>	0,520
<i>Multiple R Square</i>	0,721
F Hitung	25,774
Sig. F	0,000

### a. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dilihat dari tabel *Adjusted R Square* sebesar 0,500 artinya 50% variasi dari *purchase decision* dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari *Product Quality*, *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* yang secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen atau terikat yaitu *Purchase Decision* sebesar 50%. Sedangkan, sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### b. Uji F (Simultan)

Dari Tabel 4.11 menunjukkan bahwa pengujian uji F memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,005$ . Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *Product Quality*, *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Purchase Decision* dikarenakan nilai signifikan  $\leq$  0,005. **Hal ini berarti, H1 terbukti.** Dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan adalah baik karena ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menguji hipotesis melalui Uji t.

c. Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.12**  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandarizdized</i>	<i>Standardized</i>	t	Sig.	Keterangan
	<i>Coefficients</i>				
	B	<i>Std.Error</i>			
<i>Constanta (a)</i>	0,188	0,441			
<i>Product Quality (X1)</i>	0,197	0,108	1,826	0,071	Tidak Signifikan
<i>Service Quality (X2)</i>	0,298	0,098	3,031	0,003	Signifikan
<i>Brand Image (X3)</i>	0,250	0,116	2,160	0,033	Signifikan
<i>Social Media Marketing (X4)</i>	0,218	0,103	2,111	0,037	Signifikan
<i>Dependent Variable: Purchase Decision (Y)</i>					

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada Tabel 4.12 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,188 + 0,197X_1 + 0,298X_2 + 0,250X_3 + 0,218X_4 + e$$

1.) Konstanta (a)

Pada persamaan Tabel 4.12 nilai konstanta diperoleh sebesar 0,188 yang berarti bahwa jika *Product Quality*, *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* tidak mengalami

perubahan atau konstan, maka *Purchase Decision* produk Bittersweet by Najla di DIY akan bernilai 0,188.

2.) Koefisien Regresi *Product Quality* ( $b_1$ )

Pada variabel *Product Quality* mempunyai koefisien regresi yang positif dengan koefisien regresi sebesar 0,197. Hal ini menunjukkan apabila *Product Quality* pada produk Bittersweet by Najla mengalami peningkatan, dalam hal ini produk Bittersweet by Najla memiliki rasa yang semakin enak dan konsisten, disajikan dalam bentuk dan susunan yang semakin menarik, memiliki kandungan gizi yang semakin tinggi, memiliki tampilan fisik yang semakin menarik, memiliki aroma/bau yang semakin menarik, serta disajikan pada suhu yang semakin sesuai, maka *Purchase Decision* akan meningkat.

3.) Koefisien Regresi *Service Quality* ( $b_2$ )

Pada variabel *Service Quality* mempunyai koefisien regresi yang positif dengan koefisien regresi sebesar 0,298. Hal ini menunjukkan apabila *Service Quality* pada Bittersweet by Najla mengalami peningkatan, dalam hal ini pelayanan yang diberikan oleh Bittersweet by Najla semakin baik, memuaskan, berkesan dan sesuai dengan yang dijanjikan serta memberikan respon yang semakin baik dan tanggap terhadap keluhan konsumen, maka *Purchase Decision* akan meningkat.

4.) Koefisien Regresi *Brand Image* ( $b_3$ )

Pada variabel *Brand Image* mempunyai koefisien regresi yang positif dengan koefisien regresi sebesar 0,250. Hal ini menunjukkan apabila *Brand Image* pada Bittersweet by Najla mengalami peningkatan, dalam hal ini pernyataan “Pelopor Dessert Box #1 di Indonesia” dan makanan yang manis semakin mengingatkan konsumen pada Bittersweet by Najla, Bittersweet by Najla semakin sering dipromosikan oleh selebgram/selebriti, memiliki *owner* yang semakin interaktif dengan *followers* nya di media sosial serta menawarkan promosi yang semakin menarik, maka *Purchase Decision* akan meningkat.

5.) Koefisien Regresi *Social Media Marketing* ( $b_4$ )

Pada variabel *Social Media Marketing* mempunyai koefisien regresi yang positif dengan koefisien regresi sebesar 0,218. Hal ini menunjukkan apabila *Social Media Marketing* pada Bittersweet by Najla mengalami peningkatan, dalam hal ini konten yang disajikan oleh Bittersweet by Najla di media sosial semakin menarik, semakin banyak yang membagikan konten yang dibuat oleh Bittersweet by Najla ke orang lain, Bittersweet by Najla memiliki *followers* yang semakin banyak di media sosial, seperti Instagram dan Tiktok, serta memiliki hubungan interaksi yang semakin baik dengan *followers* nya di media sosial, maka *Purchase Decision* akan meningkat.

d. Uji t (Parsial)

1.) *Product Quality*



**H2a** : *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla di DIY.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.12 menyatakan bahwa nilai signifikan sebesar 0,071. Hasil analisis Sig.  $0,071 > 0,05$  dengan demikian secara parsial variabel *Product Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*. Maka dengan ini **H2a tidak terbukti**.

2.) *Service Quality*

**H2b** : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla di DIY.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.12 menyatakan bahwa nilai signifikan sebesar 0,003. Hasil analisis Sig.  $0,003 < 0,05$  dengan demikian secara parsial variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Maka dengan ini **H2b terbukti**.

3.) *Brand Image*

**H2c** : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla di DIY.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.12 menyatakan bahwa nilai signifikan sebesar 0,033. Hasil analisis Sig.  $0,033 < 0,05$  dengan demikian secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Maka dengan ini **H2c terbukti**.

#### 4.) *Social Media Marketing*

**H2d** : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla di DIY.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.12 menyatakan bahwa nilai signifikan sebesar 0,037. Hasil analisis Sig.  $0,037 < 0,05$  dengan demikian secara parsial variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Maka dengan ini **H2d terbukti**.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Secara Simultan Terhadap *Purchase Decision***

Berdasarkan hasil penelitian di atas, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama pada variabel bebas yang terdiri dari *product quality*, *service quality*, *brand image* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada Bittersweet by Najla di DIY. Hal ini berarti **H1 terbukti**. Artinya, *product quality*, *service quality*,

*brand image* dan *social media marketing* secara bersama-sama akan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Responden mempersepsikan produk Bittersweet by Najla memiliki rasa yang enak dan konsisten, kandungan gizi yang tinggi, memiliki tampilan, susunan, dan aroma yang menarik serta penyajian dalam suhu yang sesuai. Selain itu, responden juga memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan Bittersweet by Najla. Pelayanan yang diberikan oleh Bittersweet by Najla selalu memuaskan dan berkesan. Bittersweet by Najla merespon keluhan konsumen dengan baik dan mengatasinya dengan tanggap. Pelayanan yang diberikan Bittersweet by Najla sesuai dengan yang dijanjikan. Bittersweet by Najla memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen. Adanya tagline “Pelopor *Dessert Box* #1 di Indonesia” yang melekat pada Bittersweet by Najla membuat konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap Bittersweet by Najla. Memiliki *owner* yang interaktif dengan *followers* serta promosi yang dilakukan secara terus menerus oleh selebgram/selebriti juga membantu menciptakan *image* yang baik pada merek Bittersweet by Najla. Dari segi pemasaran yang dilakukan Bittersweet by Najla di media sosial, Bittersweet by Najla selalu menyajikan konten yang menarik di media sosial dan tidak jarang konten yang disajikan viral, menjadikan Bittersweet by Najla dapat menjangkau lebih luas calon konsumennya. Banyaknya *followers* di akun sosial media Bittersweet by Najla seperti di instagram dan Tiktok juga menjadikan Bittersweet by Najla dapat memaksimalkan *social media marketing* yang dilakukan. Pada

akhirnya, konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk Bittersweet by Najla karena kualitas produk dan kualitas pelayanannya sesuai dengan yang diharapkan konsumen, konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *image* Bittersweet by Najla, serta konsumen tertarik terhadap pemasaran yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla di media sosial.

## 2. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Bittersweet by Najla di DIY. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2a tidak terbukti**. Artinya, *product quality* bukanlah faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla.

Kualitas rasa, konsistensi, susunan, aroma, tampilan fisik, kandungan gizi, dan suhu dari produk Bittersweet by Najla sudah baik. Namun berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *product quality* dari Bittersweet by Najla tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Product quality* tidak berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan sebagian besar responden kurang memperhatikan *product quality* ketika akan melakukan keputusan

pembelian pada Bittersweet by Najla. Seperti kandungan gizi, kandungan gizi pada produk tidak menjadi pertimbangan konsumen ketika akan memutuskan pembelian pada produk *dessert box* dikarenakan *dessert box* merupakan makanan camilan yang dikonsumsi dalam jumlah yang sedikit sehingga kandungan gizi pada produk bukanlah hal yang perlu dipertimbangkan bagi konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dicki Sandala, James D.D Massie dan Willem J.F.A Tumbuan (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mom Milk Manado. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh PriskylaWenda Rumondor, Altje L. Tumbel, dan Imelda W. J. Ogi (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.

### **3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Purchase Decision***

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Bittersweet by Najla di DIY. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2b terbukti**. Artinya, *service quality* merupakan suatu faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Bittersweet by Najla. *Purchase decision* merupakan sebuah sikap yang diambil oleh konsumen apakah akan membeli atau tidak membeli sebuah produk. Ketika pelayanan yang diberikan oleh Bittersweet

by Najla sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atau dinilai baik, maka keputusan yang akan diambil adalah membeli produk. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen atau dinilai buruk maka konsumen tidak memutuskan untuk membeli produk.

Pelayanan yang diberikan oleh Bittersweet by Najla selalu memuaskan dan berkesan. Bittersweet by Najla merespon keluhan konsumen dengan baik dan mengatasinya dengan tanggap. Pelayanan yang diberikan Bittersweet by Najla sesuai dengan yang dijanjikan. Bittersweet by Najla memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen. Sehingga *service quality* dari Bittersweet by Najla diartikan baik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan oleh Bittersweet by Najla, maka semakin tinggi *purchase decision* pada Bittersweet by Najla. Sebaliknya, semakin buruk *service quality* dari Bittersweet by Najla, maka semakin rendah tingkat *purchase decision* pada Bittersweet by Najla.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Slamet Hariyanto dan Nur Farida (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Veranda Pasta House & Cafe Gresik. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Dimas Ernanda (2017) yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Excelso Plaza Marina.

#### 4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Bittersweet by Najla di DIY. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2c terbukti**. Artinya, *brand image* merupakan suatu faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Brand image* merupakan persepsi yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, maka akan timbul kepercayaan terhadap merek tersebut. Dari kepercayaan yang timbul maka konsumen akan memutuskan pembelian. Sebaliknya, ketika konsumen memiliki persepsi yang buruk terhadap suatu merek, maka konsumen tidak memutuskan pembelian terhadap produk pada merek tersebut.

Adanya tagline “Pelopor *Dessert Box* #1 di Indonesia” yang melekat pada Bittersweet by Najla membuat konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap Bittersweet by Najla. Memiliki *owner* yang interaktif dengan *followers* serta promosi yang dilakukan secara terus menerus oleh selebgram/selebriti juga membantu menciptakan *image* yang baik pada merek Bittersweet by Najla. Sehingga *brand image* pada Bittersweet by Najla diartikan sangat baik. Semakin baik *brand image* dari Bittersweet by Najla, maka semakin tinggi tingkat *purchase decision* pada Bittersweet by

Najla. Sebaliknya, semakin buruk *brand image* dari Bittersweet by Najla, maka semakin rendah tingkat *purchase decision* pada Bittersweet by Najla.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni Made Dhian Rani Yulianti (2020) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Syamsurizal dan Sri Ernawati (2020) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken Kota Bima.

## **5. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision**

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Bittersweet by Najla di DIY. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2d terbukti**. Artinya, *social media marketing* merupakan suatu faktor penting yang akan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla. *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui media sosial. Ketika perusahaan berhasil melakukan pemasaran di media sosial, maka akan timbul ketertarikan dari konsumen terhadap merek tersebut. Dari ketertarikan yang timbul, maka akan menggiring konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, ketika *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan tidak menarik bagi konsumen



atau dinilai buruk, maka konsumen tidak melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Bittersweet by Najla selalu menyajikan konten yang menarik di media sosial dan tidak jarang konten yang disajikan viral, menjadikan Bittersweet by Najla dapat menjangkau lebih luas calon konsumennya. Banyaknya *followers* di akun sosial media Bittersweet by Najla seperti di Instagram dan Tiktok juga menjadikan Bittersweet by Najla dapat memaksimalkan *social media marketing* yang dilakukan. Sehingga *social media marketing* pada Bittersweet by Najla diartikan baik baik. Semakin baik *social media marketing* yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla, maka semakin tinggi juga tingkat *purchase decision* pada Bittersweet by Najla. Sebaliknya, semakin buruk *social media marketing* yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla, maka semakin rendah juga tingkat *purchase decision* pada Bittersweet by Najla.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Made Wahyu Krisna Upadana dan Komang Agus Satria Pramudana (2020) bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee di Kota Denpasar. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Arifin Rivan Effendy (2020) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Product quality*, *service quality*, *brand image* dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Bittersweet by Najla di DIY.
2. *Product quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision* pada Bittersweet by Najla di DIY.
3. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Bittersweet by Najla di DIY.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Bittersweet by Najla di DIY.
5. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Bittersweet by Najla di DIY.

#### **B. Saran**

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan pada hasil dari analisis regresi linear berganda, pada variabel *Service Quality* menunjukkan hasil bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap *purchase decision*, dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini. Sehingga Bittersweet by Najla diharapkan dapat meningkatkan *service quality* yang diberikan kepada

konsumennya agar dapat meningkatkan *purchase decision* pada Bittersweet by Najla. Cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *service quality* dari Bittersweet by Najla yaitu dengan membuat standardisasi pada sistem pelayanannya. Kemudian melakukan *training* atau pelatihan bagi karyawannya, agar para karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan standard yang telah ditetapkan. Sehingga *service quality* dari Bittersweet by Najla menjadi lebih baik.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari variabel *product quality*, *service quality*, *brand image*, *social media marketing* dan *purchase decision*, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperbaiki dalam pengambilan data sampel dikarenakan dalam penelitian ini sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam kuesioner adalah mahasiswa yaitu sebesar 74%.

Peneliti masih memiliki ruang lingkup populasi yang cukup sempit, yaitu hanya sebatas pada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta saja, sehingga peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup populasi penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Arif Rivian, 2020, Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung, Skripsi, *Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya*
- Ernanda, Dimas, 2017, Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 10.
- Ghozali, Imam, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gunelius, Susan, 2011, *30 Minute Social Media Marketing*, McGraw Hill, United States.
- Hariyanto, Slamet dan Nur Farida, 2020, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Veranda Pasta House & Cafe Gresik, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen "Gema Ekonomi"*, Vol. 9, No. 1, 10-18.
- Kotler dan Keller, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 15, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2016, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Mileva, Lubiana dan Achmad Fauzi DH, 2018, Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 58, No. 1.
- Peter, J. Paul dan Jerry J. Olson, 2010, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Edisi ke-9, Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Rumondor, Priskyla Wenda, Altje L. Tumbel dan Imelda W. J. Ogi, 2017, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan, *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 2, 1102-1112.
- Sandala, Dicky, James D.D Massie dan Willem J.F.A Tumbuan, 2019, Pengaruh Viral Marketing, Food Quality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 3.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Simanjorang, Elida Florentina S., 2020, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop On Mada

- Rantauprapat, *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, Vol. 1, No. 1.
- Siregar, Boyke, 2020, Harapan Ekonomi RI, Pertumbuhan Industri Makanan-Minuman Diprediksi Tumbuh Tinggi di <https://wartaekonomi.co.id> (di akses 12 November).
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*, Alfabeta, Bandung.
- Suryadi, Dede, 2019, Dessert Mantap Najla Bisyr di <https://swa.co.id> (di akses 9 November).
- Wijaya, Yana Gabriella, 2020, 12 Produk Makanan yang Jadi Tren pada Masa Pandemi, Ide Jualan Online di [www.kompas.com](http://www.kompas.com) (di akses 12 November)
- Syamsurizal, dan Sri Ernawati, 2020, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima, *Jurnal Brand*, Vol. 2, No. 2.
- Tjiptono, Fandy, 2011, *Manajemen & Strategi Merek*, ANDI, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Pemasaran Strategik*, Edisi ke-3, ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2016, *Service, Quality and Satisfaction*, ANDI, Yogyakarta
- Upadana, Made Wahyu K. dan Komang Agus Satria Pramudana, 2020, Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 5, 1921-1941.
- Wahyuni, Sri, 2019, The Influence of Product Innovation, Brand Image, and Physical Evidence to Purchase Decision and WOM of Starbucks in Jakarta, *Middle East J. Management*, Vol. 6, No. 2.
- Yastin, Ulfa dan Sinthon L Siahaan, 2019, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Haagen-Dazs Kota Kasablanka Jakarta, *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, Edisi 26, Vol. 14, No. 1.
- Yulianti, Ni Made D. R., 2020, Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1.

# **LAMPIRAN 1: KUESIONER**

**KUESIONER PENELITIAN**  
**“PENGARUH *PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, BRAND***  
***IMAGE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING***  
**TERHADAP *PURCHASE DECISION***  
**(Survei Pada Konsumen Bittersweet by Najla di DIY)”**

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa UPN “VETERAN” Yogyakarta Program Studi Manajemen.

Nama : Anugrah Rizki Febriyanti

NIM : 141170099

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan sebagai syarat untuk tugas akhir, saya mohon kepada Saudara/i untuk berpartisipasi memberikan informasi melalui kuesioner ini. Informasi yang Saudara/i berikan dalam kuesioner ini akan sangat bermanfaat terhadap penelitian yang sedang saya lakukan. Atas bantuan dan kesediannya Saudara/i untuk melakukan pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Anugrah Rizki Febriyanti

## A. Identitas Responden

Sebelum mengisi kuesioner, dimohon untuk mengisi data identitas responden terlebih dahulu secara lengkap.

1. Nama :

.....

2. Jenis Kelamin :

1. Laki-laki

2. Perempuan

3. Umur :

1. 18-22 tahun

2. 23-27 tahun

3. 28-32 tahun

4. > 33 tahun

4. Domisili:

1. Yogyakarta

2. Sleman

3. Bantul

4. Gunung Kidul

5. Kulon Progo

5. Pekerjaan :

1. Mahasiswa/Pelajar

2. Pegawai Negeri

3. Pegawai Swasta



4. Wiraswasta
5. Lainnya .....
6. Pendapatan (per bulan) :
  1. < Rp 1.000.000
  2. > Rp 1.00.000 – Rp 2.000.000
  3. > Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
  4. > Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
  5. > Rp 4.000.000
7. Apakah Anda sudah pernah membeli produk Bittersweet by Najla di salah satu cabang yang ada di DIY?
  1. Ya (Jika Ya, maka Anda dapat melanjutkan untuk mengisi kuesioner ini)
  2. Tidak
8. Apakah Anda aktif menggunakan sosial media dan mengetahui aktivitas Bittersweet by Najla di sosial media?
  1. Ya (Jika Ya, maka Anda dapat melanjutkan untuk mengisi kuesioner ini)
  2. Tidak

## **B. Pengisian Kuesioner**

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda mengenai beberapa pertanyaan berikut, dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada

kolom yang telah disediakan. Berikut merupakan maksud dari pilihan jawaban:

1. STS : SANGAT TIDAK SETUJU
2. TS : TIDAK SETUJU
3. N : NETRAL
4. S : SETUJU
5. SS : SANGAT SETUJU

**KUESIONER**

*Purchase Decision (Y)*

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
	Pilihan Produk (Y.1)					
1.	Saya dapat memutuskan tentang produk Bittersweet by Najla mana yang akan saya beli					
	Pilihan Merek (Y.2)					
2.	Saya memilih Bittersweet by Najla sebagai merek favorit untuk membeli <i>dessert box</i>					
	Pilihan Penyaluran (Y.3)					
3.	Saya memutuskan untuk membeli produk Bittersweet by Najla melalui agen reseller resmi					
	Jumlah Pembelian (Y.4)					
4.	Saya dapat memutuskan berapa banyak produk Bittersweet by Najla yang akan saya beli					
	Waktu Pembelian (Y.5)					
5.	Saya dapat memutuskan kapan saya akan membeli produk Bittersweet by Najla, baik saat saya menginginkan atau saat ada promo					
	Metode Pembayaran (Y.6)					
6.	Saya dapat memutuskan metode pembayaran yang saya pilih, baik secara tunai atau non tunai					

*Product Quality (X1)*

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
	<i>Flavour (X1.1)</i>					
1.	Produk dari Bittersweet by Najla memiliki rasa yang enak					
	<i>Consistency (X1.2)</i>					
2.	Bittersweet by Najla memiliki kualitas rasa yang konsisten					
	<i>Texture/Form/Shape (X1.3)</i>					
3.	Bittersweet by Najla disajikan dalam bentuk dan susunan yang menarik					
	<i>Nutritional Content (X1.4)</i>					
4.	Produk Bittersweet by Najla memiliki kandungan gizi yang tinggi					
	<i>Visual Appeal (X1.5)</i>					
5.	Saya tertarik dengan tampilan fisik dari produk Bittersweet by Najla					
	<i>Aromatic Appeal (X1.6)</i>					
6.	Saya tertarik dengan aroma/bau dari produk Bittersweet by Najla					
	<i>Temperature (X1.7)</i>					
7.	Produk dari Bittersweet by Najla disajikan pada suhu yang sesuai					

*Service Quality (X2)*

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
	Keandalan (X2.1)					
1.	Pelayanan yang diberikan oleh Bittersweet by Najla selalu memuaskan dan berkesan					
	Daya Tanggap (X2.2)					
2.	Bittersweet by Najla merespon keluhan konsumen dengan baik dan mengatasinya dengan tanggap					
	Jaminan (X2.3)					
3.	Pelayanan yang diberikan Bittersweet by Najla sesuai dengan yang dijanjikan					
	Empati (X2.4)					
4.	Bittersweet by Najla memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen					

*Brand Image (X3)*

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
	<i>Brand Identity (X3.1)</i>					
1.	Pernyataan “Pelopor Dessert Box #1 di Indonesia” mengingatkan saya pada Bittersweet by Najla					
	<i>Brand Personality (X3.2)</i>					
2.	Makanan yang manis mengingatkan saya pada <i>dessert box</i> dari Bittersweet by Najla					
	<i>Brand Association (X3.3)</i>					

3.	Bittersweet by Najla selalu dipromosikan oleh selebgram/selebriti					
	<i>Brand Attitude and Behavior (X3.4)</i>					
4.	Bittersweet by Najla memiliki <i>owner</i> yang interaktif dengan <i>followers</i> nya di media sosial					
	<i>Brand Benefit and Competence (X3.5)</i>					
5.	Bittersweet by Najla selalu menawarkan promosi yang menarik					

*Social Media Marketing (X4)*

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
	<i>Content Creation (X4.1)</i>					
1.	Konten yang disajikan oleh Bittersweet by Najla di media sosial selalu menarik					
	<i>Content Sharing (X4.2)</i>					
2.	Saya sering membagikan konten yang dibuat oleh Bittersweet by Najla kepada teman-teman saya					
	<i>Connecting (X4.3)</i>					
3.	Bittersweet by Najla memiliki banyak <i>followers</i> di media sosial, seperti Instagram dan Tiktok					
	<i>Community Building (X4.4)</i>					
4.	Bittersweet by Najla memiliki hubungan interaksi yang baik dengan <i>followers</i> nya di media sosial					

**LAMPIRAN 2:  
UJI VALIDITAS DAN  
RELIABILITAS**

No.	Product Quality (X1)							Total X1	Service Quality (X2)				Total X2	Brand Image (X3)					Total X3	Social Media Marketing (X4)				Total X4	Purchase Decision (Y)						Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	5	5	5	3	4	4	5	31	4	5	4	4	17	5	4	5	3	4	21	5	3	5	4	17	4	4	5	5	4	5	27
2	5	4	5	4	4	3	4	29	5	4	4	4	17	4	4	4	3	3	18	3	2	4	3	12	3	4	3	4	4	4	22
3	4	5	5	4	5	4	5	32	4	5	5	4	18	5	4	5	5	4	23	5	3	5	5	18	4	4	5	5	5	5	28
4	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	5	18	5	4	5	4	4	22	4	4	5	4	17	5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	4	5	5	4	33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	4	29
6	5	5	5	3	5	4	4	31	4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	23	4	3	5	4	16	4	4	4	4	4	4	24
7	4	3	4	4	5	4	4	28	4	4	3	4	15	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	22
8	5	4	4	4	5	5	5	32	4	4	5	4	17	4	4	4	5	5	22	4	3	5	5	17	4	5	5	5	5	4	28
9	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	2	5	5	17	3	5	5	5	5	5	28
10	5	5	4	5	4	5	4	32	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	23	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	3	3	4	4	26	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13	3	3	2	3	4	4	19
13	3	4	3	3	4	4	5	26	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22	4	4	3	4	15	4	4	4	4	5	4	25
14	4	4	4	4	5	5	5	31	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	5	25
15	3	3	4	3	4	3	4	24	3	3	3	4	13	3	4	5	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	3	21
16	3	4	3	3	4	4	5	26	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22	4	4	3	4	15	4	4	4	4	5	4	25
17	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14	4	4	4	4	5	5	26
18	3	3	4	3	5	5	3	26	4	5	4	5	18	4	2	4	5	5	20	5	1	4	4	14	2	3	2	2	5	3	17
19	4	4	5	4	5	4	5	31	4	3	4	4	15	5	4	5	5	5	24	5	3	5	5	18	4	4	3	5	5	4	25
20	5	4	5	3	5	5	4	31	4	5	5	5	19	5	4	5	5	4	23	4	4	5	5	18	4	5	4	4	4	4	25
21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	15	3	3	3	4	3	5	21



22	5	5	4	5	4	5	4	32	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	5	4	5	3	4	29	4	5	5	4	18	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18	4	5	5	5	5	5	5	29
24	4	4	3	2	4	3	3	23	3	3	3	2	11	4	2	3	3	2	14	2	1	3	2	8	4	3	4	5	5	5	5	26
25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	18	4	5	4	4	4	21	5	4	5	5	19	4	5	4	5	4	4	4	26
26	5	5	5	3	5	5	5	33	5	5	5	5	20	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	4	3	3	4	3	27	4	3	4	5	16	5	5	5	5	5	25	5	1	5	2	13	5	3	5	5	5	5	5	28
28	3	4	5	2	4	3	4	25	3	3	4	3	13	4	4	5	4	3	20	4	2	4	4	14	3	2	4	3	3	4	4	19
29	4	4	4	3	3	5	4	27	4	4	4	5	17	5	5	4	5	5	24	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	5	5	30
30	3	4	5	3	4	4	4	27	3	4	4	4	15	5	3	5	5	5	23	4	2	5	5	16	5	4	5	3	4	4	4	25

## HASIL UJI VALIDITAS

### A. Purchase Decision (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	total Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,579**	,763**	,569**	,462*	,468**	,843**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,001	,010	,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,579**	1	,572**	,583**	,501**	,219	,765**
	Sig. (2-tailed)	,001		,001	,001	,005	,244	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,763**	,572**	1	,651**	,403*	,576**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,027	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,569**	,583**	,651**	1	,456*	,622**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000		,011	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	,462*	,501**	,403*	,456*	1	,229	,638**
	Sig. (2-tailed)	,010	,005	,027	,011		,223	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	,468**	,219	,576**	,622**	,229	1	,652**

	Sig. (2-tailed)	,009	,244	,001	,000	,223		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
total Y	Pearson Correlation	,843**	,765**	,874**	,837**	,638**	,652**	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).

**B. Product Quality (X1)****Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,715**	,443*	,508**	,247	,467**	,182	,747**
	Sig. (2-tailed)		,000	,014	,005	,187	,009	,335	,000
	N	30	30	30	29	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,715**	1	,424*	,385*	,110	,401*	,352	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000		,020	,039	,563	,028	,056	,000
	N	30	30	30	29	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,443*	,424*	1	,255	,470**	,124	,281	,600**
	Sig. (2-tailed)	,014	,020		,181	,009	,513	,133	,000
	N	30	30	30	29	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,508**	,385*	,255	1	,378*	,485**	,340	,746**
	Sig. (2-tailed)	,005	,039	,181		,043	,008	,071	,000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
X1.5	Pearson Correlation	,247	,110	,470**	,378*	1	,332	,429*	,600**
	Sig. (2-tailed)	,187	,563	,009	,043		,073	,018	,000
	N	30	30	30	29	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,467**	,401*	,124	,485**	,332	1	,328	,654**
	Sig. (2-tailed)	,009	,028	,513	,008	,073		,077	,000
	N	30	30	30	29	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,182	,352	,281	,340	,429*	,328	1	,580**

	Sig. (2-tailed)	,335	,056	,133	,071	,018	,077		,001
	N	30	30	30	29	30	30	30	30
total X1	Pearson Correlation	,747**	,688**	,600**	,746**	,600**	,654**	,580**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	29	30	30	30	30

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

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

### C. Service Quality (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,513**	,569**	,569**	,789**
	Sig. (2-tailed)		,004	,001	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,513**	1	,641**	,507**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,569**	,641**	1	,551**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,002	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,569**	,507**	,551**	1	,801**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,002		,000
	N	30	30	30	30	30
total X2	Pearson Correlation	,789**	,832**	,847**	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

**D. Brand Image (X3)**

		<b>Correlations</b>					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	total X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,404*	,619**	,552**	,436*	,776**
	Sig. (2-tailed)		,027	,000	,002	,016	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,404*	1	,447*	,319	,300	,666**
	Sig. (2-tailed)	,027		,013	,086	,108	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,619**	,447*	1	,608**	,432*	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013		,000	,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,552**	,319	,608**	1	,720**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,002	,086	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	,436*	,300	,432*	,720**	1	,758**
	Sig. (2-tailed)	,016	,108	,017	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
total X3	Pearson Correlation	,776**	,666**	,796**	,833**	,758**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

### E. Social Media Marketing (X4)

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	total X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,262	,494**	,580**	,768**
	Sig. (2-tailed)		,161	,006	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,262	1	-,086	,513**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,161		,652	,004	,000
	N	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	,494**	-,086	1	,367*	,529**
	Sig. (2-tailed)	,006	,652		,046	,003
	N	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	,580**	,513**	,367*	1	,859**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,046		,000
	N	30	30	30	30	30
total X4	Pearson Correlation	,768**	,692**	,529**	,859**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	
	N	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).



## HASIL UJI RELIABILITAS

### A. *Purchase Decision (Y)*

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,865	6

### B. *Product Quality (X1)*

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	96,7
	Excluded <sup>a</sup>	1	3,3
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,790	7

### C. *Service Quality (X2)*

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,831	4

### D. *Brand Image (X3)*

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,817	5

### E. Social Media Marketing (X4)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,655	4

**LAMPIRAN 3:  
REKAPITULASI DATA  
PENELITIAN**

**TABULASI DATA 100 RESPONDEN**

No.	Jenis Kelamin	Umur	Domisili	Pekerjaan	Pendapatan
1	Perempuan	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
2	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
3	Perempuan	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>2.000.000 - 3.000.000
4	Perempuan	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
5	Perempuan	18- 22 tahun	Kulon Progo	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
6	Perempuan	18- 22 tahun	Gunung Kidul	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
7	Perempuan	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
8	Perempuan	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
9	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
10	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>2.000.000 - 3.000.000
11	Laki-laki	28-32 tahun	Sleman	Wiraswasta	>3.000.000 - 4.000.000
12	Perempuan	18- 22 tahun	Bantul	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
13	Perempuan	18- 22 tahun	Bantul	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
14	Perempuan	18- 22 tahun	Bantul	Mahasiswa/Pelajar	>2.000.000 - 3.000.000
15	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Pegawai swasta	>4.000.000
16	Perempuan	18- 22 tahun	Sleman	Lainnya	<1.000.000
17	Perempuan	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
18	Perempuan	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
19	Perempuan	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>2.000.000 - 3.000.000
20	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
21	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000

22	Laki-laki	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
23	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Lainnya	>1.000.000 - 2.000.000
24	Laki-laki	23-27 tahun	Gunung Kidul	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
25	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
26	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
27	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
28	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
29	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
30	Laki-laki	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
31	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
32	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
33	Perempuan	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
34	Laki-laki	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
35	Laki-laki	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>2.000.000 - 3.000.000
36	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>2.000.000 - 3.000.000
37	Perempuan	23-27 tahun	Yogyakarta	Pegawai Negeri	>4.000.000
38	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Pegawai swasta	>4.000.000
39	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
40	Perempuan	23-27 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
41	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Lainnya	>1.000.000 - 2.000.000
42	Perempuan	23-27 tahun	Yogyakarta	Lainnya	>2.000.000 - 3.000.000
43	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
44	Perempuan	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
45	Laki-laki	18- 22 tahun	Kulon Progo	Pegawai swasta	>4.000.000

46	Perempuan	18- 22 tahun	Kulon Progo	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
47	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
48	Perempuan	23-27 tahun	Yogyakarta	Pegawai Negeri	>4.000.000
49	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
50	Perempuan	18- 22 tahun	Bantul	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
51	Perempuan	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
52	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
53	Perempuan	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>2.000.000 - 3.000.000
54	Perempuan	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>2.000.000 - 3.000.000
55	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
56	Perempuan	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
57	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
58	Perempuan	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	<1.000.000
59	Laki-laki	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
60	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
61	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Pegawai swasta	>3.000.000 - 4.000.000
62	Perempuan	23-27 tahun	Yogyakarta	Lainnya	>1.000.000 - 2.000.000
63	Laki-laki	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
64	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
65	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
66	Laki-laki	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
67	Perempuan	23-27 tahun	Yogyakarta	Wiraswasta	>4.000.000
68	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
69	Perempuan	18- 22 tahun	Kulon Progo	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000

70	Laki-laki	18- 22 tahun	Kulon Progo	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
71	Perempuan	23-27 tahun	Yogyakarta	Pegawai swasta	>3.000.000 - 4.000.000
72	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
73	Perempuan	23-27 tahun	Bantul	Lainnya	>3.000.000 - 4.000.000
74	Perempuan	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
75	Perempuan	>33 tahun	Sleman	Wiraswasta	>3.000.000 - 4.000.000
76	Laki-laki	18- 22 tahun	Kulon Progo	Pegawai swasta	>3.000.000 - 4.000.000
77	Perempuan	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
78	Laki-laki	23-27 tahun	Yogyakarta	Wiraswasta	>3.000.000 - 4.000.000
79	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
80	Laki-laki	18- 22 tahun	Kulon Progo	Pegawai swasta	>3.000.000 - 4.000.000
81	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
82	Laki-laki	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
83	Perempuan	23-27 tahun	Yogyakarta	Pegawai swasta	>3.000.000 - 4.000.000
84	Perempuan	18- 22 tahun	Bantul	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
85	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
86	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
87	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Pegawai swasta	>3.000.000 - 4.000.000
88	Laki-laki	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
89	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Pegawai swasta	>3.000.000 - 4.000.000
90	Laki-laki	18- 22 tahun	Yogyakarta	Lainnya	>2.000.000 - 3.000.000
91	Perempuan	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
92	Laki-laki	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
93	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Lainnya	>2.000.000 - 3.000.000



94	Laki-laki	18- 22 tahun	Bantul	Mahasiswa/Pelajar	>2.000.000 - 3.000.000
95	Laki-laki	18- 22 tahun	Bantul	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
96	Perempuan	18- 22 tahun	Sleman	Mahasiswa/Pelajar	>2.000.000 - 3.000.000
97	Perempuan	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
98	Laki-laki	18- 22 tahun	Sleman	Lainnya	>2.000.000 - 3.000.000
99	Laki-laki	18- 22 tahun	Yogyakarta	Mahasiswa/Pelajar	>1.000.000 - 2.000.000
100	Laki-laki	18-22 tahun	Yogyakarta	Wiraswasta	>4.000.000





46	4	4	3	3	4	4	3	25	3,57	3	4	3	4	14	3,50	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	3	3	14	3,50	3	4	4	4	3	3	21	3,50
47	4	4	4	3	5	5	5	30	4,29	4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	5	4	17	4,25	3	4	5	4	4	4	24	4,00
48	3	4	4	2	5	4	3	25	3,57	5	4	5	4	18	4,50	5	3	5	5	5	23	4,60	5	1	5	4	15	3,75	4	3	4	4	4	3	22	3,67
49	4	5	5	3	5	5	4	31	4,43	5	5	4	5	19	4,75	5	4	5	5	4	23	4,60	5	5	4	5	19	4,75	5	5	5	5	5	5	30	5,00
50	3	3	4	3	4	4	2	23	3,29	3	3	2	3	11	2,75	4	4	4	3	4	19	3,80	4	4	4	4	16	4,00	3	3	2	2	3	3	16	2,67
51	5	4	5	3	5	5	4	31	4,43	4	4	4	4	16	4,00	5	5	5	4	5	24	4,80	5	2	4	4	15	3,75	5	4	4	3	4	5	25	4,17
52	4	4	5	4	4	4	4	29	4,14	4	4	4	5	17	4,25	4	3	3	4	4	18	3,60	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	5	4	4	25	4,17
53	4	4	4	3	4	4	5	28	4,00	4	5	4	4	17	4,25	5	5	4	5	5	24	4,80	3	4	5	5	17	4,25	4	3	4	4	5	5	25	4,17
54	4	3	4	3	5	4	4	27	3,86	4	4	4	4	16	4,00	5	5	5	5	4	24	4,80	5	4	5	4	18	4,50	4	4	5	4	4	4	25	4,17
55	3	2	5	1	5	4	4	24	3,43	3	3	4	4	14	3,50	5	3	5	5	3	21	4,20	4	4	5	5	18	4,50	4	3	5	4	5	5	26	4,33
56	4	4	5	1	4	4	4	26	3,71	4	4	5	5	18	4,50	4	3	4	5	5	21	4,20	4	3	5	5	17	4,25	4	2	5	5	5	5	26	4,33
57	3	4	5	2	4	4	2	24	3,43	4	4	3	4	15	3,75	5	4	4	3	5	21	4,20	4	3	4	3	14	3,50	4	5	3	5	4	4	25	4,17
58	5	5	5	4	5	5	5	34	4,86	4	4	4	5	17	4,25	5	3	5	5	5	23	4,60	5	4	5	5	19	4,75	5	4	5	5	3	4	26	4,33
59	4	3	4	3	4	3	3	24	3,43	4	3	4	5	16	4,00	4	5	5	4	4	22	4,40	4	4	4	4	16	4,00	4	3	2	3	4	4	20	3,33
60	5	5	5	2	5	4	5	31	4,43	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	5	30	5,00
61	5	5	5	3	5	5	5	33	4,71	4	4	5	5	18	4,50	5	5	5	5	4	24	4,80	4	2	4	5	15	3,75	5	5	5	5	5	5	30	5,00
62	4	4	5	3	5	5	4	30	4,29	5	5	4	4	18	4,50	5	3	5	4	5	22	4,40	5	3	4	4	16	4,00	4	4	4	2	3	4	21	3,50
63	3	4	4	3	4	3	3	24	3,43	4	4	3	5	16	4,00	5	4	5	4	4	22	4,40	3	3	3	3	12	3,00	3	3	1	3	3	4	17	2,83
64	4	5	5	3	5	5	4	31	4,43	4	3	4	4	15	3,75	5	2	5	5	5	22	4,40	4	2	5	4	15	3,75	4	4	4	5	5	4	26	4,33
65	4	5	5	3	5	5	5	32	4,57	3	4	5	5	17	4,25	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	5	20	5,00	5	4	5	5	5	5	29	4,83
66	4	4	5	2	5	5	4	29	4,14	5	4	4	4	17	4,25	5	5	5	5	5	25	5,00	5	2	4	5	16	4,00	3	3	4	4	4	4	22	3,67
67	4	5	5	4	5	5	5	33	4,71	5	4	4	5	18	4,50	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	3	5	4	27	4,50
68	3	4	5	1	5	4	3	25	3,57	3	4	4	4	15	3,75	5	3	5	5	5	23	4,60	5	1	5	5	16	4,00	5	3	5	4	5	5	27	4,50
69	4	3	4	3	4	4	4	26	3,71	4	3	4	3	14	3,50	4	4	4	3	4	19	3,80	3	3	5	4	15	3,75	4	3	5	4	5	5	26	4,33

70	5	5	5	3	5	4	5	32	4,57	4	4	4	4	16	4,00	5	5	5	5	5	25	5,00	5	3	5	5	18	4,50	5	4	5	5	5	5	29	4,83
71	5	5	5	4	5	5	4	33	4,71	5	4	5	5	19	4,75	5	5	5	5	5	25	5,00	4	3	5	5	17	4,25	5	5	5	5	5	5	30	5,00
72	3	3	3	3	5	5	3	25	3,57	5	3	4	5	17	4,25	5	5	5	5	5	25	5,00	5	4	4	4	17	4,25	3	3	4	5	2	5	22	3,67
73	5	5	5	4	4	4	4	31	4,43	5	3	4	4	16	4,00	5	4	4	5	2	20	4,00	5	2	5	4	16	4,00	5	2	5	4	4	5	25	4,17
74	5	4	4	3	5	4	2	27	3,86	4	3	4	4	15	3,75	5	5	5	4	4	23	4,60	4	2	4	4	14	3,50	4	5	5	5	2	5	26	4,33
75	5	5	4	4	4	4	5	31	4,43	4	4	4	4	16	4,00	4	4	3	4	4	19	3,80	4	3	4	4	15	3,75	4	4	4	4	4	4	24	4,00
76	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	5	30	5,00
77	5	5	5	4	5	4	5	33	4,71	4	4	4	5	17	4,25	5	3	4	5	5	22	4,40	5	3	5	4	17	4,25	5	5	5	5	5	5	30	5,00
78	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	4	24	4,00
79	4	3	5	3	5	4	4	28	4,00	4	3	4	4	15	3,75	5	5	5	5	5	25	5,00	5	3	5	4	17	4,25	4	4	3	4	4	4	23	3,83
80	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	5	30	5,00
81	5	4	3	3	4	5	4	28	4,00	4	3	3	4	14	3,50	5	4	5	1	5	20	4,00	5	1	5	5	16	4,00	4	5	5	5	5	5	29	4,83
82	4	5	5	1	5	3	3	26	3,71	4	4	4	4	16	4,00	5	4	5	4	4	22	4,40	4	3	5	5	17	4,25	5	5	4	5	5	5	29	4,83
83	5	5	5	2	5	5	5	32	4,57	5	5	5	5	20	5,00	5	4	5	4	5	23	4,60	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	5	30	5,00
84	5	4	4	3	5	5	4	30	4,29	4	4	4	4	16	4,00	5	4	4	4	4	21	4,20	5	4	4	4	17	4,25	5	4	5	4	5	4	27	4,50
85	4	5	5	1	5	2	5	27	3,86	3	3	3	4	13	3,25	5	5	4	5	5	24	4,80	5	3	5	5	18	4,50	5	2	5	5	5	5	27	4,50
86	4	4	4	3	5	4	3	27	3,86	4	3	4	4	15	3,75	5	3	4	4	4	20	4,00	5	3	5	5	18	4,50	4	4	4	4	4	4	24	4,00
87	5	5	4	4	5	5	5	33	4,71	5	5	5	5	20	5,00	5	4	5	5	5	24	4,80	5	5	5	5	20	5,00	5	5	4	4	4	5	27	4,50
88	5	5	5	4	4	5	5	33	4,71	5	5	5	5	20	5,00	5	5	4	5	4	23	4,60	5	4	5	4	18	4,50	5	4	5	5	4	4	27	4,50
89	4	4	5	4	5	5	4	31	4,43	5	4	5	5	19	4,75	5	4	4	5	4	22	4,40	4	3	4	5	16	4,00	4	4	4	4	4	4	24	4,00
90	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	4	24	4,00
91	5	5	5	3	5	5	5	33	4,71	5	5	5	5	20	5,00	5	4	5	5	5	24	4,80	5	3	5	5	18	4,50	4	5	5	5	5	5	29	4,83
92	5	5	5	4	5	4	5	33	4,71	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	4	4	23	4,60	4	5	5	4	18	4,50	4	5	5	5	4	4	27	4,50
93	4	4	4	3	5	4	4	28	4,00	4	4	4	5	17	4,25	5	5	5	5	5	25	5,00	5	2	5	4	16	4,00	5	3	4	5	5	5	27	4,50

94	5	4	4	5	5	5	5	33	4,71	4	4	5	4	17	4,25	4	4	5	5	5	23	4,60	4	5	5	4	18	4,50	5	4	5	5	5	5	29	4,83
95	4	4	4	3	4	4	4	27	3,86	4	4	3	5	16	4,00	4	3	4	5	4	20	4,00	4	3	4	4	15	3,75	4	3	4	4	5	5	25	4,17
96	4	5	5	2	3	4	4	27	3,86	4	3	4	3	14	3,50	5	2	4	4	4	19	3,80	4	2	4	4	14	3,50	3	4	5	4	4	3	23	3,83
97	4	5	5	4	5	5	5	33	4,71	5	5	5	5	20	5,00	5	3	5	5	4	22	4,40	4	2	4	5	15	3,75	5	4	5	5	5	5	29	4,83
98	5	4	5	3	5	5	4	31	4,43	4	5	5	5	19	4,75	5	4	5	5	4	23	4,60	4	4	5	5	18	4,50	4	5	4	4	4	4	25	4,17
99	4	3	5	3	5	4	4	28	4,00	4	3	4	4	15	3,75	5	5	5	5	5	25	5,00	5	3	5	4	17	4,25	4	4	3	4	4	4	23	3,83
100	4	4	2	2	4	3	3	22	3,14	3	3	3	3	12	3,00	4	4	3	4	4	19	3,80	4	3	4	4	15	3,75	4	4	3	4	4	4	23	3,83
<b>Rata</b>	<b>4,26</b>	<b>4,21</b>	<b>4,43</b>	<b>3,29</b>	<b>4,51</b>	<b>4,32</b>	<b>4,17</b>			<b>4,16</b>	<b>4</b>	<b>4,15</b>	<b>4,31</b>			<b>4,63</b>	<b>4,06</b>	<b>4,55</b>	<b>4,47</b>	<b>4,37</b>			<b>4,4</b>	<b>3,35</b>	<b>4,47</b>	<b>4,35</b>			<b>4,18</b>	<b>4,03</b>	<b>4,25</b>	<b>4,3</b>	<b>4,35</b>	<b>4,41</b>		
<b>rata</b>	<b>4,17</b>							<b>4,16</b>							<b>4,42</b>							<b>4,14</b>				<b>4,25</b>										

**LAMPIRAN 4:**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

## ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN

### A. Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	23	23,0	23,0	23,0
	Perempuan	77	77,0	77,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### B. Umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 tahun	87	87,0	87,0	87,0
	23-27 tahun	11	11,0	11,0	98,0
	28-32 tahun	1	1,0	1,0	99,0
	>33 tahun	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### C. Domisili

		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yogyakarta	53	53,0	53,0	53,0
	Sleman	30	30,0	30,0	83,0
	Bantul	8	8,0	8,0	91,0
	Gunung Kidul	2	2,0	2,0	93,0
	Kulon Progo	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



## D. Pekerjaan

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	74	74,0	74,0	74,0
	Pegawai Negeri	2	2,0	2,0	76,0
	Pegawai Swasta	10	10,0	10,0	86,0
	Wiraswasta	5	5,0	5,0	91,0
	Lainnya	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## E. Pendapatan

		Pendapatan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	< Rp 1.000.000	2	2,0	2,0	2,0
	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	66	66,0	66,0	68,0
	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	14	14,0	14,0	82,0
	> Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	11	11,0	11,0	93,0
	> Rp 4.000.000	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

### A. Purchase Decision (Y)

		Purchase Decision			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	7	7,0	7,0	8,0
	4,00	41	41,0	41,0	49,0
	5,00	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### B. Product Quality (X1)

		Product Quality			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	4	4,0	4,0	5,0
	4,00	44	44,0	44,0	49,0
	5,00	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### C. Service Quality (X2)

		Service Quality			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	9	9,0	9,0	10,0
	4,00	38	38,0	38,0	48,0
	5,00	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**D. Brand Image (X3)**

		Brand Image			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	4,00	25	25,0	25,0	28,0
	5,00	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**E. Social Media Marketing (X4)**

		Social Media Marketing			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	7	7,0	7,0	8,0
	4,00	40	40,0	40,0	48,0
	5,00	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**LAMPIRAN 5:**  
**UJI REGRESI LINIER**  
**BERGANDA**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 <sup>a</sup>	,520	,500	,42016

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing (X4), Product Quality (X1), Brand Image (X3), Service Quality (X2)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,200	4	4,550	25,774	,000 <sup>b</sup>
	Residual	16,771	95	,177		
	Total	34,971	99			

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing (X4), Product Quality (X1), Brand Image (X3), Service Quality (X2)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,188	,441		,427	,671
	Product Quality (X1)	,197	,108	,170	1,826	,071
	Service Quality (X2)	,298	,098	,304	3,031	,003
	Brand Image (X3)	,250	,116	,200	2,160	,033
	Social Media Marketing (X4)	,218	,103	,205	2,111	,037

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)