

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY,
STORE ATMOSPHERE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
EXECUTIVE PLAZA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

**NAZMATUL UFRA
NPM: 2002120002**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH**

2024



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 12 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NAZMATUL UFRA
NPM : 2002120002

Dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY,
STORE ATMOSPHERE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
EXECUTIVE PLAZA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Survani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Nara Pristiwa, SE, MBA.
NIK. 19810922 201309 2 001

Mengetahui,
Dekan,



Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 12 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NAZMATUL UFRA
NPM : 2002120002

Dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY,
STORE ATMOSPHERE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
EXECUTIVE PLAZA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 07 Januari 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian


Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001


Sekretaris

Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002


Anggota

Nara Pristiwa, SE, MBA.
NIK. 19810922 201309 2 001

Anggota


Devi Kumala, S.Si, M.T.

NIK. 19750506 201202 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 12 Februari 2024

Yang Menyatakan



NAZMATUL UFRA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nazmatul Ufra
NPM : 2002120002
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, STORE ATMOSPHERE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EXECUTIVE PLAZA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar nya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 12 Februari 2024

Yang Menyatakan



10000
METERAI
TEMPEL
5A545AJX017204510

NAZMATUL UFRA

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, Store Atmosphere Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Executive Plaza Aceh”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Di Universitas Muhammaiyyah Aceh. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, pengarahan dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E, M.Si, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Syamsidar, S.E, M.Si, Ak selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, S.E, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Dr. Tuwisna, S.E, M.M selaku ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Ibu Dr. Erlinda, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing pertama penulis yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
6. Ibu Nara Pristiwa, S.E, MBA selaku dosen pembimbing kedua penulis yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.

7. Dosen pada Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Staf pengantar dan karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
9. Ibunda Mulyati, ayahanda Zainuddin, adik Husairi serta semua keluarga penulis yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira.
10. Para sahabat-sahabat yaitu Nana, Anum, Izza, Diah, Gladis, Sarah, Liyana, Shelby, Syifa, Deka, Ayu, Dulfa, Arika, Uci, Yuni, Pika dan teman-teman seangkatan yang telah memberikan dukungan, dorongan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.
11. Pihak Executive Plaza Aceh yang telah bersedia memberikan data dan izin untuk penelitian skripsi ini dan semua responden yang telah bersedia membantu mengisi kuesioner.
12. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sejak awal masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 27 Januari 2024

Nazmatul Ufra

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Ruang Penelitian	12
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	13
2.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	17
2.2 Citra Merek (Brand Image)	17
2.2.1 Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	18
2.2.2 Dimensi Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	19
2.2.3 Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	20
2.3 Kualitas Produk (Product Quality)	21
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	21
2.3.2 Tingkatan Produk.....	22
2.3.3 Indikator Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	23
2.4 Suasana Toko (Store Atmosphere)	24
2.4.1 Pengertian Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>).....	24
2.4.2 Indikator Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	25
2.5 Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>)	27

2.5.1	Pengertian Social Media Marketing.....	27
2.5.2	Pengertian Instagram	28
2.5.3	Indikator <i>Social Media Marketing</i> Pada Instagram	29
2.6	Penelitian Sebelumnya.....	30
2.7	Hubungan Antar Variabel.....	32
2.7.1	Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian	32
2.7.2	Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian	32
2.7.3	Hubungan Suasana Toko Dengan Keputusan Pembelian.	33
2.7.4	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	33
2.8	Kerangka Pemikiran	34
2.9	Hipotesis Penelitian	35

BAB III METODE PENELITIAN.....37

3.1	Desain Penelitian	37
3.1.1	Tujuan Penelitian	37
3.1.2	Jenis Penelitian.....	37
3.1.3	Horizon Waktu.....	38
3.1.4	Unit Analisis	39
3.2	Populasi Dan Sampel.....	39
3.2.1	Populasi Penelitian.....	39
3.2.2	Sampel Penelitian.....	40
3.3	Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1	Sumber Data Penelitian.....	41
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4	Definisi Dan Operasionalisasi Variabel.....	43
3.5	Teknik Analisis Data	44
3.6	Pengujian Data.....	45
3.6.1	Pengujian Validitas	45
3.6.2	Pengujian Reliabilitas	46
3.6.3	Pengujian Asumsi Klasik.....	47
3.7	Pengujian Hipotesis	48
3.7.1	Uji Parsial (Uji t)	48

3.7.2 Uji Simultan (Uji F).....	50
3.7.3 Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2).....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2 Karakteristik Responden.....	53
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	55
4.3.1 Uji Validitas Instrumen	55
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	56
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	57
4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian	57
4.4.2 Variabel Brand Image.....	59
4.4.3 Variabel Product Quality	60
4.4.4 Variabel Store Atmosphere	62
4.4.5 Variabel Social Media Marketing.....	63
4.5 Pengujian Asumsi Klasik.....	65
4.5.1 Uji Normalitas	65
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	66
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	67
4.6 Uji Regresi Linier Berganda.....	68
4.7 Pengujian Hipotesis	70
4.7.1 Uji t.....	71
4.7.2 Uji F.....	72
4.7.2 Uji korelasi (R) dan determinasi (R^2)	73
4.8 Implikasi Penelitian	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jenis Produk Executive	6
Tabel 1. 2 Survei Awal Berdasarkan Data Penjualan Pada Executive	7
Tabel 1. 3 Survei awal terhadap konsumen Executive Plaza Aceh	8
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	30
Tabel 3. 1 Horizon Waktu Penelitian.....	38
Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel Instrumen Skala Likert.....	42
Tabel 3. 3 Matriks Operasional Penelitian.....	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.	58
Tabel 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Brand Image.....	59
Tabel 4.8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Product Quality	61
Tabel 4.9 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Store Atmosphere.....	62
Tabel 4.10 Variabel Social Media Marketing.....	64
Tabel 4.11 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF Masing-Masing Variabel Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	67
Tabel 4.12 Analisis Regresi linear Berganda.....	68
Tabel 4. 13 Analysis Of Variance (ANOVA).....	73
Tabel 4. 14 Model Summary	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kurva Minat Seiring Waktu The Executive, MOC, By Diga	5
Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan	15
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4. 1 Normal Probability Plot Hasil Pengujian Normalitas Data	66
Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Data Hasil Penelitian	86
Lampiran 3 Frekuensi Karakteristik Responden.....	87
Lampiran 4 Frekuensi Keputusan Pembelian (Y).....	88
Lampiran 5 Frekuensi Brand Image (X1).....	90
Lampiran 6 Frekuensi Product Quality (X2)	91
Lampiran 7 Frekuensi Store Atmosphere (X3).....	93
Lampiran 8 Frekuensi Social Media Marketing (X4).....	95
Lampiran 9 Reliabilitas Dan Validitas Keputusan Pembelian (Y)	97
Lampiran 10 Reliabilitas Dan Validitas Brand Image (X1)	98
Lampiran 11 Reliabilitas Dan Validitas Product Quality (X2).....	99
Lampiran 12 Reliabilitas Dan Validitas Store Atmosphere (X3)	100
Lampiran 13 Reliabilitas Dan Validitas Social Media Marketing (X4)	101
Lampiran 14 Regression	102
Lampiran 15 Nilai F Tabel, T Tabel Dan R Tabel.....	104

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, STORE
ATMOSPHERE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EXECUTIVE PLAZA ACEH**

NAZMATUL UFRA

NPM : 2002120002

Pembimbing I : Dr. Erlinda, SE., M.Si

Pembimbing II : Nara Pristiwa, SE., MBA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *product quality*, *store atmosphere* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh baik secara simultan maupun parsial. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden dan data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuesioner. Metode yang digunakan kuantitatif meliputi analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *brand image*, *product quality*, *store atmosphere* dan *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh. Kemudian secara parsial variabel *brand image*, *product quality*, *store atmosphere* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh. Dari keempat variabel bebas, *product quality* berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, kemudian diikuti oleh *store atmosphere*, *social media marketing* dan *brand image*.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Brand Image, Product Quality, Store Atmosphere, Social Media Marketing.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang begitu pesat di era globalisasi mengakibatkan semakin banyak dan beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama, termasuk industri ritel yang berfokus pada *fashion*. *Retailing* merupakan segala kegiatan yang terlibat dalam penjualan langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Kotler & Armstrong, 2018: 392). Ritel mencakup keseluruhan kegiatan yang melibatkan serangkaian aktivitas-aktivitas bisnis dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir melalui organisasi penjualan barang sebagai inti dari jaringan distribusi penjualan (Sunyoto & Mulyono, 2022: 10).

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa *fashion* merupakan salah satu industri yang penting dalam pengembangan industri kreatif di Indonesia. Pada tahun 2021 dari 14 sektor industri kreatif, *fashion* menjadi penyumbang terbesar kedua terhadap produk domestik bruto (PDB) yaitu dengan kontribusi sekitar 17,6% atau sebesar Rp 210 miliar. Sektor *fashion* juga menyerap sekitar 3,9 juta tenaga kerja serta menyumbang sekitar Rp 14,7 triliun terhadap ekspor (Kemenparekraf, 2022).

Industri *fashion* memiliki persaingan pasar yang begitu kompetitif dan salah satu faktor kunci agar suatu perusahaan mencapai keunggulan bersaing adalah keputusan pembelian para konsumennya. Beberapa penelitian terdahulu

menyatakan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu citra merek, suasana toko dan pemasaran media sosial (Rahayu & Nursanta, 2023). Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan inovasi produk (Ernawati, 2019). Sedangkan menurut (Tanjung, 2020) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi dan suasana toko. Untuk penelitian ini akan fokus menganalisis pengaruh faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, suasana toko dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

Faktor citra merek merupakan sebuah nilai tambah yang berharga, menjadi pembeda dan menjadi pertimbangan dalam memilih di antara merek lainnya. Salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian adalah bagaimana citra merek tersebut dibentuk. Menurut Setiadi dalam (Kusuma et al., 2022) jika sebuah produk memiliki citra merek yang negatif, hal tersebut berpotensi mengurangi minat pembelian konsumen dan pada akhirnya tidak melakukan keputusan pembelian. Namun, jika produk dapat memberikan *image* yang positif maka minat konsumen tinggi dan konsumen akan melakukan pembelian. Konsumen memiliki serangkaian kepercayaan tentang suatu merek setelah melalui tahap-tahap dalam proses persepsi, maka diperlukan citra merek yang konsisten, autentik dan kuat untuk melibatkan konsumen dalam proses pembelian.

Faktor berikutnya kualitas produk, merupakan hal yang diutamakan dalam benak konsumen ketika memilih suatu produk, karena kualitas produk yang dapat membuat konsumen merasa nyaman saat pakaian dikenakan dan menjadi penentu terhadap tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian (Kusuma et

al., 2022). Kualitas bahan, desain yang inovatif dan keunggulan produk menjadi elemen utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen di tengah beragamnya pilihan merek dan produk di industri *fashion* saat ini. Menurut Griffin dalam (Sulistiani, 2019) ada beberapa tahapan untuk mengelola kualitas suatu produk seperti perencanaan kualitas, mengorganisasikan untuk kualitas, pengarahan untuk kualitas dan pengendalian untuk kualitas. Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik, agar suatu produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen juga dapat memuaskan konsumen.

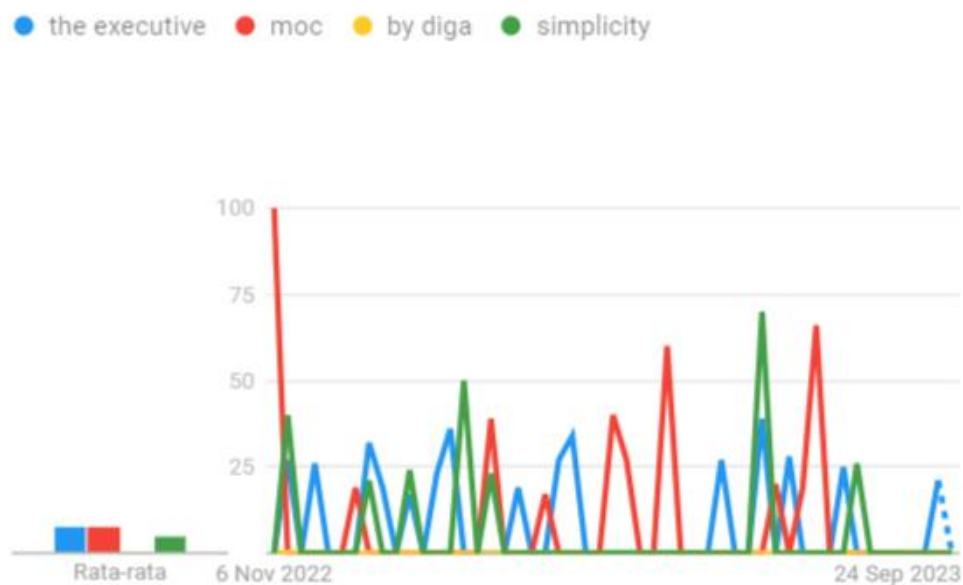
Pandangan konsumen dalam industri *fashion* menganggap suasana toko yang menarik dan nyaman sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. *Store atmosphere* merupakan strategi yang harus direncanakan dan dipersiapkan oleh peritel modern yang memiliki fungsi untuk menarik dan memikat pelanggan agar berkunjung serta berbelanja kedalam toko tersebut (Anggraini & Sulistyowati, 2020). Rangsangan suasana toko membentuk emosi positif yang berfungsi sebagai informasi bagi konsumen saat datang ke toko tanpa merencanakan pembelian sehingga pada akhirnya ketika konsumen masuk ke toko, konsumen diingatkan atau mendapatkan ide dari apa yang mungkin dibutuhkan setelah melihat sekeliling dan melakukan pembelian (Ginangjar & Hidayat, 2019). Karenanya penting menciptakan *store atmosphere* yang nyaman melalui desain interior, tata letak produk dan pengalaman belanja yang disajikan

kepada konsumen untuk menciptakan suasana belanja yang menarik dan mengundang bagi pelanggan potensial.

Begitupula dalam hal pemasaran dan interaksi dengan konsumen pada media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perubahan saat ini telah mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek dan toko *fashion*, menggeser fokus mereka dari sekadar produk menjadi pengalaman secara keseluruhan. Konsumen *fashion* yang aktif secara online cenderung terpengaruh oleh konten pemasaran yang menarik di media sosial (Santoso et al., 2017). Saat ini di Indonesia memiliki hampir 167 juta pengguna aktif pada media sosial per Januari 2023, jumlah ini setara 60,4% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Adapun waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya, durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia (Wearesocial.com, 2023). Pemasaran melalui media sosial membantu peningkatan kedekatan komunikasi dengan konsumen, juga berusaha untuk menunjukkan merek untuk mengontrol *image*. Oleh karena itu, perlunya memanfaatkan strategi pemasaran media sosial yang inovatif untuk menjangkau konsumen potensial, memperkuat kesadaran merek dan membangun keterlibatan yang kuat dengan target *audiens* sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan survei terhadap bisnis *fashion* lokal, terlihat adanya peningkatan merek yang mengadopsi karakteristik serupa dengan merek Executive, yang merupakan objek pada penelitian ini. Beberapa bisnis *fashion* lokal di Banda Aceh seringkali menjadi perbandingan satu sama lain, diantaranya yaitu MOC, By Diga

dan Simplicity. Dapat dilihat melalui *google trend* di bawah ini mengenai kurva pembandingan minat seiring waktu antara Executive dan ketiga merek tersebut dengan lebih jelas lagi.



Gambar 1. 1 Kurva Minat Seiring Waktu The Executive, MOC, By Diga dan Simplicity
(Sumber: *Google Trend*, 2023)

Berdasarkan data yang tertera, terlihat dalam periode 12 bulan terakhir bahwa minat rata-rata seiring waktu penduduk di Aceh menunjukkan merek MOC memiliki sedikit lebih tinggi keunggulan dari pada merek Executive, diikuti oleh merek Simplicity dan yang terakhir merek By Diga. Dari data tersebut juga terlihat bahwa minat dari waktu ke waktu cenderung fluktuatif setiap bulannya, menunjukkan perubahan yang dinamis dalam preferensi konsumen terhadap pemilihan merek-merek tersebut.

Executive merupakan merek *fashion* asli dari Indonesia yang seringkali disalahpahami sebagai merek impor, terutama karena persepsi yang mengaitkan kualitas dan popularitas dengan merek-merek luar negeri. Fenomena ini

menyebabkan masalah pada persepsi konsumen yang cenderung ragu untuk memilih merek Executive karena adanya ketakutan bahwa produk tersebut mungkin termasuk dalam daftar boikot yang sedang berlangsung saat ini. Mencuatnya persepsi keliru semacam ini dapat membawa dampak negatif bagi merek Executive yang seharusnya menjadi perwakilan dari industri dalam negeri. Oleh karena itu, penting untuk membentuk pemahaman yang jelas dan benar mengenai merek Executive demi mendorong dukungan terhadap produk-produk asli Indonesia serta menghindari ketidakpastian yang tidak dibutuhkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Saat ini Executive bergerak di bidang *fashion* baik untuk wanita maupun pria, yang berfokus pada busana kerja, dengan produk yang tersedia pada Executive sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Jenis Produk Executive

No	Nama Produk
1	Jas
2	jaket
3	Kemeja
4	T-shirt
5	Celana
6	Rok
7	Dress
8	Jelbab
9	Dasi
10	Tali Pinggang
11	Tas
12	Sepatu

(Sumber: *Executive.co.id*, 2023)

Merek Executive telah menyebar ke berbagai wilayah di Indonesia, kini tersedia di 60 cabang toko dan lebih dari 100 counter di department store

terkemuka. Salah satunya berlokasi di Banda Aceh tepatnya didalam Mall Plaza Aceh yang beralamat jalan T. Hasan Dek, Beurawe, Lantai Gf, Banda Aceh. Saat ini Mall Plaza Aceh merupakan pusat perbelanjaan terbesar di kota Banda Aceh, sehingga Delamibrands memutuskan untuk membuka toko ritel di sana pada tahun 2020. Berikut merupakan hasil survei awal pada Executive Plaza Aceh:

Tabel 1. 2 Survei Awal Berdasarkan Data Penjualan Pada Executive Tahun 2020-2023

No	Tahun	Produk Terjual
1	2020	13.032
2	2021	12.420
3	2022	54.175
4	2023	40.429

Sumber: Executive Plaza Aceh (2023)

Berdasarkan tabel yang tertera di atas, terlihat bahwa selama rentang waktu empat tahun terakhir, data penjualan produk di Executive Plaza Aceh mengalami fluktuasi yang signifikan dari tahun ke tahun. Namun, terdapat perubahan yang mencolok dari tahun 2021 ke 2022, di mana terjadi lonjakan yang besar dari 12.420 produk terjual pada 2021 menjadi 54.175 produk terjual pada 2022. Kemudian, terjadi penurunan pada tahun 2023 menjadi 40.429 produk terjual. Kondisi ini disebabkan oleh beragam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir untuk membeli produk yang ada di Executive Plaza Aceh. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis melakukan pra survei kepada 25 orang responden yang pernah melakukan pembelian di Executive Plaza Aceh dengan pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Survei awal terhadap konsumen Executive Plaza Aceh

No	Variabel	Keterangan	Setuju (S)	%	Tidak Setuju (TS)	%
1	X1	Executive memiliki citra merek yang positif	15	60%	10	40%
2	X2	Executive memiliki produk yang berkualitas	21	84%	4	16%
3	X3	Executive memiliki toko yang menarik	11	44%	14	56%
4	X4	Executive secara aktif menggunakan media social Instagram dan berinteraksi dengan pengguna	9	36%	16	64%
5	Y	Anda pernah membeli produk Executive	25	100%	0	0%

Sumber: Hasil olahan data penulis (2023)

Berdasarkan hasil survei awal pada tabel 1.3, mengenai variable *Brand Image* menunjukkan bahwa 60% setuju bahwa Executive memiliki citra merek yang positif, akan tetapi terdapat 40% responden tidak setuju akan pernyataan tersebut. Menunjukkan adanya sedikit perbedaan pandangan di antara konsumen terkait dengan persepsi mereka tentang citra merek Executive.

Hasil survei terhadap variabel kualitas produk menunjukkan hasil yang sangat baik dengan mayoritas responden yang setuju 84% dan hanya 16% tidak setuju. Ini membuktikan bahwa produk yang dimiliki Executive berkualitas dan membuat konsumen melakukan pembelian.

Hasil survei mengenai suasana toko memiliki persepsi yang lebih terbagi, di mana 56% tidak setuju bahwa toko Executive memiliki daya tarik yang menarik, dan hanya 44% lainnya yang setuju terhadap pernyataan tersebut. Ini

membuktikan bahwa suasana toko di Executive Plaza Aceh masih kurang menarik.

Selanjutnya dilihat dari hasil survei variabel *social media marketing*, juga terlihat perbedaan yang signifikan sebanyak 64% tidak setuju terhadap pernyataan bahwa Executive aktif menggunakan Instagram dan berinteraksi dengan pengguna, sementara hanya 36% lainnya setuju akan hal tersebut. Ini membuktikan masih kurang dan belum banyak menarik perhatian konsumen dalam proses pemasaran melalui media sosial Instagram.

Hasil survei awal memberikan gambaran yang bervariasi tentang persepsi responden terhadap merek Executive, mulai dari citra merek, kualitas produk, suasana toko, hingga pemasaran media sosial. Namun, terdapat kecenderungan ketidaksetujuan yang lebih tinggi dari responden terkait dengan suasana toko dan pemasaran media sosial. Kecenderungan ini memiliki potensi untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Executive sebagai salah satu pemain utama di industri retail *fashion* yang semakin kompetitif ini, perlu memahami secara mendalam bagaimana variabel-variabel seperti kualitas produk yang unggul, citra merek yang kuat, suasana toko yang menarik dan strategi pemasaran media sosial yang efektif menjadi kunci penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan akhir pembelian pada Executive Plaza Aceh. Dengan memahami hal tersebut peritel dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk mempertahankan posisi unggul, meningkatkan penjualan dan relevansi di industri *fashion* yang terus berkembang.

Dari latar belakang diatas peneliti merasa tertarik untuk dapat membahas lebih dalam lagi mengenai “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, *Store Atmosphere* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Executive Plaza Aceh”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh.
2. Seberapa besar pengaruh *Product quality* terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh.
3. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh.
4. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh.
5. Seberapa besar pengaruh *Brand Image*, *Product quality*, *Store Atmosphere* dan *Social Media Marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh
2. Untuk menganalisis pengaruh *Product quality* terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh
3. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh
4. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Product quality*, *Store Atmosphere* dan *Social Media Marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber wawasan, pengetahuan dan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti lain dimasa yang akan datang untuk lebih memahami tentang citra merek, kualitas produk, suasana ruangan dan pemasaran media sosial saat konsumen membuat keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan menghasilkan bahan pertimbangan atau perbandingan yang bermanfaat bagi manajemen Executive dalam menciptakan lebih banyak pembelian pada produk di Executive Plaza Aceh.

1.5 Ruang Penelitian

Dalam penelitian ini mengambil objek penelitian pada Excutive Plaza Aceh. Ruang lingkup hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dengan melihat *Brand Image*, *Product quality*, *Store Atmosphere* dan *Social Media Marketing* yang secara langsung mempengaruhi tingkat pembelian pada Excutive Plaza Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Keputusan Pembelian

Saat ini jumlah perusahaan semakin banyak yang menyebabkan persaingan antara perusahaan juga semakin ketat, demikian pula strategi perusahaan harus dijalankan dengan baik, terutama pada perusahaan pemasaran. Suatu perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui cara setiap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dikarenakan keputusan pembelian merupakan langkah akhir bagi konsumen setelah mempertimbangkan berbagai hal sebelumnya ketika hendak membeli.

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Jansen et al., 2022) keputusan pembelian memiliki rangkaian proses yang berawal dari pengenalan masalah, konsumen mencari penjelasan mengenai produk dari suatu merek dan yang terakhir akan melakukan evaluasi terhadap produk yang ditawarkan. Rangkaian proses tersebut akan mengarah pada pembentukan pembelian, sedangkan menurut (Fachriza & Moeliono, 2017) keputusan pembelian merupakan proses penggabungan informasi dilakukan oleh konsumen yang melibatkan beberapa opsi perilaku untuk mengevaluasi keputusan dan memilih salah satunya.

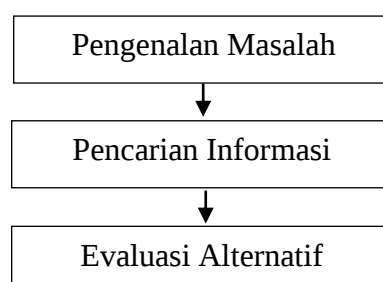
Keputusan pembelian terdiri dari pembelian merek yang paling disukai, meskipun terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi antara niat pembelian dan

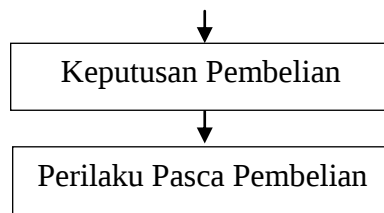
keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018: 177). Menurut Febriana (2023) Keputusan pembelian merupakan sebuah cara memilih beberapa alternatif dari berbagai pilihan, dapat dikatakan bahwa dalam mengambil sebuah keputusan seorang konsumen harus menentukan satu alternatif dari alternatif lainnya. Keputusan yang diambil oleh konsumen merupakan sebuah pemecahan masalah dan merupakan babak akhir dalam serangkaian proses pengambilan keputusan yang dimana konsumen akhirnya membeli suatu produk yang dipilih (Kotler dalam Siswanty & Prihatini, 2020).

Berasarkan penjelasan yang disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan pilihan yang dilakukan oleh konsumen saat akan membeli suatu produk pada saat mengambil keputusan, konsumen melakukan seleksi dari beberapa opsi pilihan yang tersedia melalui proses evaluasi yang pada akhirnya menentukan apakah akan dilakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Saat meneliti keputusan pembelian konsumen, pemasar harus mempertimbangkan hal-hal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian maupun keputusan yang akan diambil konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan lima tahapan indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler & Keller (2016: 195) yaitu:





Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Berikut ini adalah penjelasan menyeluruh mengenai indikator pengambilan keputusan oleh konsumen saat melakukan pembelian suatu produk tertentu yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Awal dari proses pengambilan keputusan pembelian adalah saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang diperlukan dan dipicu oleh faktor internal ataupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen memiliki kebutuhan akan suatu produk tertentu, tahap selanjutnya adalah konsumen mencari informasi terhadap produk yang diinginkan dari berbagai sumber-sumber yang tersedia. Sumber informasi yang didapat oleh konsumen dikelompokkan menjadi empat kategori:

- a. Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, orang yang dikenal
- b. Sumber komersial seperti iklan, penjual, situs web, kemasan
- c. Sumber publik seperti media massa, media sosial, organisasi kelompok konsumen
- d. Sumber pengalaman seperti menggunakan produk, memeriksa, mengoperasikan

3. Evaluasi Alternatif

Mengevaluasi pilihan yang ada serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan dan memilih yang paling sesuai dengan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi seperti konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, persepsi konsumen terhadap setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk menyampaikan manfaat yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan yang ada.

4. Keputusan pembelian

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih sebelumnya. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai produk apa yang akan dibeli, keputusan untuk membeli atau tidak, tempat dan waktu pembelian, juga bagaimana metode pembayaran yang akan digunakan.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah terjadinya pembelian, konsumen akan memikirkan tentang keputusan tersebut dan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang bervariasi. Konsumen cenderung membandingkan produk yang telah dibeli dengan produk sejenis lainnya. Perilaku ini akan mempengaruhi pembelian ulang di masa depan serta dapat berdampak pada ulasan yang diberikan konsumen kepada orang lain tentang produk tersebut.

2.1.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti semua kelompok individu dan unit yang berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler

& Armstrong (2018: 192) terdapat lima tahapan yang dimainkan orang dalam proses keputusan pembelian:

1. Pengguna (*users*) adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Dalam banyak kasus, pengguna memulai pembelian dan membantu menentukan spesifikasi produk.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang pandangan atau sarannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Juga memberikan informasi mengenai produk untuk evaluasi alternatif.
3. Pembeli (*buyers*) adalah orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, memiliki wewenang penuh untuk memilih produk dan memilih metode pembayaran.
4. Pengambil keputusan (*decider*) adalah orang yang mengambil suatu keputusan tentang setiap komponen keputusan pembelian. pembeli sering kali menjadi pengambil keputusan, atau setidaknya pemberi persetujuan.
5. *Gatekeeper* adalah orang yang memberikan informasi kepada orang lain.

2.2 Citra Merek (Brand Image)

Brand image atau citra merek merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dimiliki, dikarenakan citra merek tersebut terkait erat dengan reputasi, identitas dan integritas dari suatu merek itu sendiri.

2.1.4 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut (Kotler & Keller, 2016: 322) menyatakan bahwa citra merek adalah keyakinan, ide dan citra yang dibuat dan dikaitkan dengan merek tertentu untuk menjadi pembeda diantara merek-merek yang ada. Citra merek juga dianggap

sebagai syarat untuk menjadi merek yang kuat dan memiliki persepsi yang bertahan lama. Menurut (A. Firmansyah, 2019: 42) citra merek adalah sekumpulan dari afiliasi yang muncul di benak seseorang atau dirasakan saat mendengar dan melihat suatu merek hal ini dapat dilakukan dengan membentuk persepsi atau citra yang sesuai dengan merek tersebut. Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra kedalam produk untuk kemudian dimasukkan ke dalam pikiran alam bawah sadar konsumen (Sudaryono, 2016: 209).

Sedangkan (Akbar et al., 2021) mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan persepsi mengenai sebuah merek yang digambarkan dengan *brand association* akan merek tersebut dalam benak konsumennya. Informasi tentang sebuah produk seringkali berperan sebagai stimulus awal yang diterima oleh konsumen, kemudian diproses dan ditafsirkan secara subjektif. Hasil dari proses tafsir ini adalah munculnya persepsi tertentu di benak konsumen, yang pada gilirannya membentuk asosiasi khusus terhadap merek tersebut serta membangun citra yang spesifik terhadap merek tersebut. Dengan demikian, citra merek menjadi hasil dari penafsiran yang terbentuk berdasarkan informasi dan stimulus yang diterima konsumen. Citra yang positif akan meninggalkan kesan yang baik bagi konsumen, sementara citra yang negatif dapat mengakibatkan kebalikannya. Sebuah merek yang berhasil menciptakan citra positif akan terus diingat oleh konsumen, juga akan mempengaruhi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk dari merek tersebut.

Berdasarkan atas pengertian mengenai *brand image* yang telah diuraikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan kesan atau persepsi yang tertanam dalam ingatan pengguna terhadap suatu merek yang dapat meyakinkan dan menciptakan kesan yang unggul terhadap merek tersebut. Karakteristik merek yang dipresentasikan melalui citra yang baik mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.5 Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Bambang Sukma Wijaya dalam buku Firmansyah (2019: 72) Dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek adalah:

1. *Brand Identity*

Merupakan ciri fisik yang berhubungan dengan merek atau produk tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakannya dengan merek lain, meliputi: logo, warna, kemasan, slogan, desain dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Merupakan ciri khas suatu merek yang membangun kepribadian tertentu, sehingga memudahkan dan membantu konsumen dalam membedakan merek lain dalam kategori yang sama.

3. *Brand Association*

Merupakan hal yang mengacu dan berhubungan pada suatu merek, bisa dari promosi, media sosial, kampanye, iklan yang konsisten misalnya *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Merupakan nilai atau *value* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang didapatkan dari perilaku komunikasi dan interaksi merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

Merupakan keuntungan yang diberikan oleh merek dan manfaatnya dirasakan oleh konsumen karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi oleh nilai yang diberikan.

2.1.6 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut pendapat (Kotler dan Keller dalam Reykhan & Moko, 2022) citra merek dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Nama Baik (*Reputation*)

Merupakan tingkat tinggi atau posisi bagi sebuah merek produk tertentu yang tergambar didalam benak konsumen, karena terbukti memiliki *track record* yang baik.

2. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dimana suatu merek dikenal oleh konsumen dan mengetahui merek tersebut. Merek yang tidak dikenal konsumen, maka memiliki asumsi produk harus dijual dengan harga murah.

3. Hubungan Emosional (*Affinity*)

Hubungan emosional yang dibuat antara merek dan konsumen. *Affinity* dapat dikatakan sebagai pola pikir positif yang dimiliki oleh pelanggan pada sebuah merek. Sebuah merek yang memiliki reputasi yang baik akan muncul dalam

benak konsumen yang berpersepsi bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang tinggi.

2.3 Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas produk memiliki inti untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk mengimbangi harapan mereka akan suatu produk.

2.1.7 Pengertian Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk didefinisikan sebagai suatu pemahaman perusahaan atas penawaran produk yang memiliki tujuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan daya beli pasar (Tjiptono dalam Astuti, 2022) . Menurut (Kotler & Armstrong, 2018: 249) kualitas produk adalah keseluruhan kemampuan fitur atau karakteristik suatu produk yang berfokus pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Sudaryono (2016: 53) konsumen lebih menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas tinggi, kinerja terbaik dan fitur yang inovatif. Sedangkan Ernawati (2019) berpendapat bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

2.1.8 Tingkatan Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016: 389) perusahaan perlu mengetahui tingkatan produk yang akan dipasarkan untuk mempertimbangkan secara

menyeluruh konsep tingkatan produk, sehingga setiap tingkatan memiliki potensi untuk menambah nilai produk agar konsumen melakukan pembelian. Terdapat lima tingkat produk menurut Kotler & Keller (2016: 391) yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*), memberikan manfaat produk yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen karena memiliki manfaat inti yang utama.
2. Produk Dasar (*Basic Product*), seorang perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika membeli suatu produk.
3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*), sekumpulan dari atribut dan kondisi produk sekitar yang diharapkan ketika konsumen membeli produk inti. Karakteristik dari produk ini diantaranya, tingkat kualitas, label merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.
4. Produk Tambahan (*Augmented Product*), merupakan produk tambahan yang melebihi harapan konsumen, diwujudkan dengan menawarkan manfaat atau pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen.
5. Produk Potensial (*Potencial Product*), mencakup semua kemungkinan peningkatan dan transformasi produk untuk penawaran di masa depan. Perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan konsumen dan membedakan mereka dengan pesaing.

2.1.9 Indikator Kualitas Produk (*Product Quality*)

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono dalam jurnal Ernawati (2019) di klasifikasikan ke dalam delapan dimensi kualitas yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasional dasar dari sebuah produk.
2. Daya Tahan (*Durability*), sebuah bentuk ketahanan produk untuk dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. Keandalan (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. Estetika (*Aesthetic*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. bentuk keberagaman jenis barang dan tampilan dari objek tersebut yang dapat mengakibatkan seseorang merasa tertarik untuk memilikinya dan merefleksikan preferensi dari masing-masing individu.
6. Kemudahan (*Serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
7. Kesesuaian (*Conformance*), merupakan kesesuaian kinerja suatu produk terhadap standar yang telah dinyatakan dalam suatu produk agar setiap produk memiliki standar kualitas serta spesifikasi yang telah ditentukan.

8. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), adalah kesan atau persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Kualitas yang dimaksud dapat berupa nama merek, iklan, reputasi perusahaan dan negara asal produk. Dimensi ini menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen yang kurang memiliki informasi lengkap mengenai atribut produk atau jasa.

2.4 Suasana Toko (Store Atmosphere)

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko retail untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (*store atmosphere*). Suasana pada toko sering kali mempengaruhi kegembiraan saat berbelanja sehingga kecenderungan untuk menghabiskan lebih banyak uang daripada rencana awal, banyak orang bahkan memiliki kesan terhadap toko sebelum memasuki fasilitasnya karena lokasi toko, etalase, aksesibilitas yang mudah dan faktor lainnya.

2.1.10 Pengertian Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Menurut Tanjung (2020), Store atmosphere merupakan bagian dari retail mix yang harus diperhatikan dalam retail berupa tampilan dan suasana toko. Sedangkan Menurut (Sunyoto & Mulyono, 2022: 188) *store atmosphere* adalah konsep tentang ide-ide kreatif mengenai bagaimana berbelanja nyaman dan suasana menyenangkan dengan pengelolaan yang mengintegrasikan desain interior, pilihan produk dan konsep toko. Suasana toko merupakan proses mendesain karakteristik fisik atau atribut visual dari ruang toko dengan tujuan menarik perhatian dan memberikan kesan yang tepat kepada konsumen dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma (Utami dalam Arkam, 2020).

Menurut Berman et al (2018: 464) menyatakan bahwa: “Store Atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) toko dan menarik konsumen”. Store atmosphere juga merupakan bagian dari lingkungan toko yang dirancang dengan bagus, menarik dan indah mungkin dengan tujuan meyakinkan konsumen untuk membeli produk merek tertentu, dengan demikian store atmosphere dapat dikatakan sebagai suasana toko atau lingkungan dari sebuah toko (Ratnasari dalam Arkam, 2020). Dengan suasana pada toko yang nyaman, maka dapat menjadi daya tarik konsumen untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian.

Dari beberapa penjelasan yang berkaitan dengan *store atmosphere* oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan pengertian dari *store atmosphere* adalah suasana suatu toko yang dirancang dengan menarik dan menyusun tata letak fisik yang mampu menciptakan rasa nyaman pada konsumen juga mampu memikat perhatian konsumen sehingga para konsumen dapat melakukan pembelian.

2.1.11 Indikator Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Menurut (Berman et al., 2018: 465-475) indikator store atmosphere terbagi menjadi empat elemen yang berpengaruh yaitu sebagai berikut:

1. *Exterior* (bagian luar toko)

Bagian depan toko merupakan bagian yang paling terlihat, tentunya perlu memberikan kesan menarik yang mencerminkan stabilitas dan konsistensi ritel yang dapat membangun kepercayaan juga menimbulkan niat konsumen untuk membeli. Di samping itu hendaklah menunjukkan citra suatu perusahaan seperti desain pada papan nama dan memperlihatkan kegiatan yang ada didalamnya.

2. *General Interior* (bagian dalam toko)

Ketika konsumen berada di dalam sebuah toko berbagai elemen mempengaruhi persepsi mereka, hendaknya memperoleh persepsi atau kesan suasana yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, pencahayaan yang terang, musik yang diperdengarkan, serta aroma dan sirkulasi udara didalam toko. Desain interior toko juga dapat mengkomunikasikan citra yang dibentuk sesuai dengan citra toko retail tersebut.

3. *Store Layout* (Tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau lorong di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan konsumen untuk berlalu-lalang, penataan produk, tempat untuk penyimpanan produk serta memperhatikan fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. *Interior Display*

Display toko dimaksudkan untuk memberikan kesan menarik kepada semua konsumen yang datang ke toko dan memberikan informasi mengenai produk yang dijual kepada konsumen. Fokus utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi toko. Bagian yang termasuk interior display meliputi poster, patung, tanda petunjuk lokasi, rak, etalase dan tampilan produk pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru. Selain itu, kebersihan dan kenyamanan juga menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan.

2.5 Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Dalam era digital yang terus berkembang, social media marketing menjadi landasan strategis yang seringkali diadopsi oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek mereka dan menjadi salah satu media yang dapat dengan sangat cepat dalam menyebarkan sebuah informasi.

2.1.12 Pengertian Social Media Marketing

Kotler & Keller (2016: 642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk bersosialisasi juga membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Sedangkan menurut Rohmadi (2016: 126) media sosial sesuai namanya merupakan media atau *platform* yang memungkinkan penggunaannya termasuk perusahaan dan konsumen untuk saling bersosialisasi, berkontribusi, berbagai informasi mampu menjalin kerjasama.

Santoso et al (2017) berpendapat bahwa pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, dikenal secara luas dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging* dan jejaring sosial.

Social media marketing sendiri merujuk pada serangkaian strategi pemasaran yang aktif menggunakan platform media sosial untuk memperkenalkan, mempromosikan dan menjual produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Melalui konten yang kreatif, pemasaran media sosial berupaya membangun interaksi yang kuat antara merek dan konsumen, sekaligus menciptakan keterlibatan yang bermakna dan berkelanjutan di antara keduanya.

2.1.13 Pengertian Instagram

Instagram diluncurkan pada bulan Oktober 2010 oleh lulusan Stanford Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram dikenal dengan aplikasi berbagi fotonya yang menggunakan filter untuk membuat foto dari kamera ponsel pintar terlihat lebih profesional dan memungkinkan foto tersebut diunggah dan dibagikan dengan mudah ke berbagai platform secara bersamaan. Nama Instagram dipilih karena memadukan konsep “instan” dengan gagasan terhubung dengan orang-orang melalui “telegram”. Keberhasilannya membuat Facebook mengakuisisinya pada bulan April 2012 dengan nilai saham dan uang tunai sekitar \$1 miliar (Kotler & Keller, 2016: 322).

Sedangkan menurut laporan Wearesocial.com (2023) pengguna Instagram diseluruh dunia mencapai 1,6 miliar pada Juli 2023. Adapun jumlah pengguna Instagram di Indonesia menjadi yang terbanyak ke-4 di dunia, dengan jumlah sekitar 103,3 juta pengguna dan Instagram menduduki peringkat kedua sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki pangsa pasar yang signifikan di Indonesia, juga merupakan platform yang potensial bagi aktivitas pemasaran dan interaksi sosial digital di negara ini.

2.1.14 Indikator Social Media Marketing Pada Instagram

Menurut (Utami et al., 2020) Pemasaran media sosial di *platform* Instagram

merupakan salah satu sistem pengenalan melalui dunia digital yang memberikan dampak besar pada penyebaran informasi terutama di industri *fashion*. Menurut Solis dalam (Sembiring, 2023) bahwa terdapat 4 indikator dalam penggunaan media sosial yaitu:

1. *Context*

Bagaimana menyusun cerita (informasi) atau pesan mengenai sebuah merek sebagai "*How we frame our stories*". Ini melibatkan cara untuk menyampaikan informasi di media Instagram kepada audiens dengan cara yang relevan dan menggunakan format tertentu seperti pada aspek grafis, penggunaan warna dan perancangan fitur yang menarik.

2. *Communication*

"*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*" merupakan tindakan dalam berbagi informasi atau cerita, yang mencakup proses mendengarkan, merespon dan berkembang bersama. Ini melibatkan praktek menyampaikan pesan kepada audiens serta memperhatikan tanggapan mereka, yang kemudian digunakan untuk memperkaya pesan yang disampaikan agar menjalin koneksi yang kuat dengan audiens.

3. *Collaboration*

"*Working together to make things better and more efficient and effective*" kerja sama antara pengguna media sosial untuk membuat hal lebih baik dan lebih efektif juga efisien. Ini mendorong kolaborasi antara merek dan konsumen di Instagram untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pesan yang disampaikan pada media tersebut.

4. Connection

“*The relationships we forge and maintain*” yaitu menjaga hubungan yang sudah terbina dengan pengguna media sosial lainnya termasuk meningkatkan komunikasi dua arah yang efektif di *platform* Instagram.

2.6 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo Dp Mall Semarang. Syita Salwa Kusuma, Andi Wijayanto, Sari Listyorini (2022)	explanatory research dengan analisis kuantitatif: pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, koefisien regresi dan koefisien determinasi (uji R ²).	brand image, kualitas produk dan harga memiliki hasil signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	-teknik sampling -variabel independen: harga, <i>store atmosphere</i> dan <i>social media marketing instagram</i> -variabel dependen: keputusan pembelian	-variabel independen: harga, <i>store atmosphere</i> dan <i>social media marketing instagram</i>
2	Pengaruh Citra Merek (Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara Oleh Konsumen Di Sun Plaza Kota Medan. Putri Agnes Br Surbakti (2020)	Metode analisis kuantitatif yaitu: uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, pengujian hipotesis melalui uji-t dan koefisien determinasi (uji R ²).	variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	-teknik sampling -skala pengukuran -variabel independen: <i>brand image</i> -variabel dependen: keputusan pembelian	-variabel independen: <i>product quality</i> , <i>store atmosphere</i> dan <i>social media marketing instagram</i>
3	Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap	regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F)	terdapat pengaruh positif social media marketing	-skala pengukuran -variabel independen: <i>store</i>	-teknik sampling -variabel independen: <i>brand image</i>

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Keputusan Pembelian Pada Coffee Dante Medan. Jordan Andreas Sembiring (2023)	dan koefisien determinasi.	dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian	<i>atmosphere</i> dan <i>social media marketing</i> -variabel dependen: keputusan pembelian	dan <i>product quality</i>
4	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Gegerkalong Bandung. Vidya Utami, Dede R. Oktini, Dedy Ansari Harahap (2020)	analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan regresi linear sederhana dan uji hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi.	pemasaran media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mayoutfit Gegerkalong Bandung	-variabel independen: media sosial instagram -variabel dependen: keputusan pembelian	-variabel independen: <i>brand image</i> , <i>product quality</i> dan <i>store atmosphere</i>
5	Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Solo Grand Mall. Lisa Feriana (2023)	deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan metode teknik regresi linier berganda serta uji hipotesis secara serentak (uji F) dan secara parsial (uji t)	brand image, store atmosphere, dan perceived quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso Solo Grand Mall	-skala pengukuran -teknik sampling -variabel independen: <i>brand image</i> dan <i>store atmosphere</i> -variabel dependen: keputusan pembelian	-variabel independen: <i>perceived quality</i> dan <i>social media marketing instagram</i>

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.1.15 Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan pada pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lain untuk jenis produk yang sama. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Br Surbakti (2020) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap citra merek dapat menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.16 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu bagian penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusuma et al (2022) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada bisnis fashion, kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan pada konsumen dan mempertahankan daya ingat produk untuk jangka waktu yang panjang.

2.1.17 Hubungan Suasana Toko Dengan Keputusan Pembelian

Suasana toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh retail untuk dapat menarik konsumen secara langsung. Suasana toko yang menarik, nyaman dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat mendorong keputusan pembelian. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febriana (2023) suasana

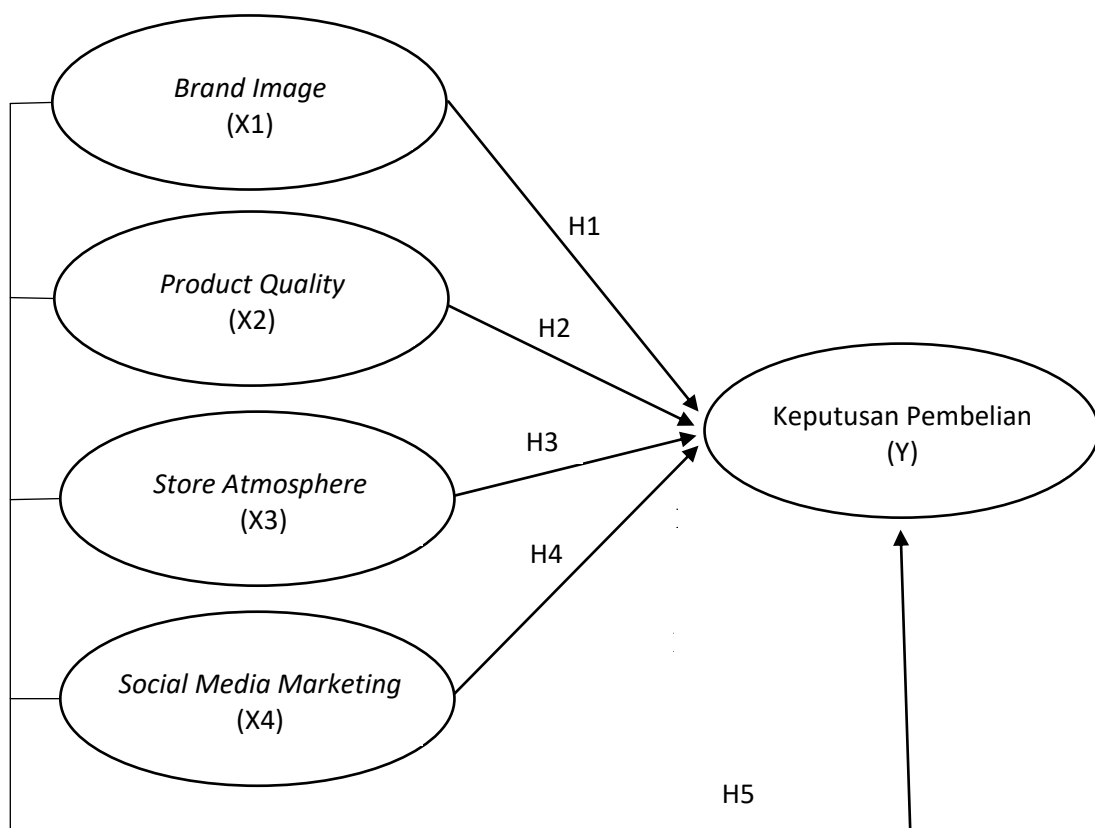
toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, suasana yang baik di dalam toko juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan merek.

2.1.18 Hubungan *Social Media Marketing* Dengan Keputusan Pembelian

Social media marketing merupakan cara modern untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utami et al (2020) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan *platform* media sosial, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, mengkomunikasikan informasi produk, memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dari pendapat ahli dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dikembangkan kerangka kerja untuk menilai hubungan antara variabel independen, yaitu citra merek, kualitas produk, suasana toko dan pemasaran media sosial. Untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Maka kerangka berpikir teoritis dapat divisualisasikan seperti dibawah ini:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran di atas, maka terlihat bahwa penelitian ini bertujuan mengkaji hubungan saling berpengaruh baik secara parsial maupun simultan antara variabel *Brand Image*, *Product quality*, *Store Atmosphere* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh.

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang diajukan. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh

H₂ : *Product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh

H₃ : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh

H₄ : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh

H₅ : *Brand Image, Product quality, Store Atmosphere* dan *Social Media Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan pedoman kerja penelitian berfungsi sebagai landasan yang memastikan jalannya proses penelitian dengan efektif dan efisien (Bahri, 2018: 13). Menurut (Indrawati, 2015:113) desain penelitian adalah rencana rinci yang disusun oleh peneliti terkait formulasi permasalahan, proses pengumpulan, pengukuran, pengolahan dan analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian sehingga tercapainya tujuan penelitian.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji besarnya pengaruh *brand image*, *product quality*, *store atmosphere* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada executive plaza aceh, baik secara parsial maupun secara simultan.

3.1.2 Jenis Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang dikenal dengan karakteristik penggunaan data berbasis angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif ini menitikberatkan pada pengumpulan data yang terukur dan terstruktur, yang nantinya akan dianalisis secara cermat dan mendalam untuk menghasilkan temuan yang bermakna.

Menurut (Sugiyono, 2018: 46) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan

untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskriptif statistik, menaksir dan meramal hasilnya.

Penelitian ini menggunakan jenis asosiatif, menurut (Sugiyono, 2018: 69) penelitian asostatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengatur hubungan antara dua varibel atau lebih, mencari peranan, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

3.1.3 Horizon Waktu

Horizon waktu dalam penelitian ini adalah *one shot study*. Menurut (Sekaran & Bougie, 2017: 77) horizon waktu *one shot* adalah studi yang mengumpulkan data hanya sekali periode, baik harian, mingguan, maupun bulanan.

Data dalam penelitian ini merupakan data yang berasal dari hasil pengisian kuisioner oleh konsumen Executive Plaza Aceh. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2023 sampai dengan selesai. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. 1 Horizon Waktu Penelitian

No	Keterangan	Sep 2023	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024
1	Pengajuan Judul						
2	Survei Awal						

No	Keterangan	Sep 2023	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024
3	Penyusunan Proposal						
4	Seminar Proposal						
5	Pengumpulan Data						
6	Penyusunan Bab 4 dan Bab 5						
7	Finalisasi Skripsi						
8	Sidang Akhir						

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya (Sekaran & Bougie, 2017: 73). Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Menurut (Arikunto, 2010: 187) Unit analisis adalah satuan tertentu yang di perhitungkan sebagai subjek penelitian. Dalam pengertian yang lain, unit analisis diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus/komponen permasalahan yang diteliti. Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen yang sudah pernah membeli di Executive Plaza Aceh minimal satu kali.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi yaitu keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi merupakan keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi

yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 115). Menurut Bahri (2018: 49) populasi adalah keseluruhan objek penelitian dan memenuhi karakteristik tertentu. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Executive Plaza Aceh dengan jumlah yang tidak dapat diketahui (tak terhingga).

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek dan sumber data, serta informasi dalam penelitian yang dianggap mewakili dari suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2018: 115) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin menggunakan semua yang ada pada populasi, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi yang representatif. Maka besar sampel dihitung menggunakan rumus Purba dalam (Br Surbakti, 2020) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana:

Z = Tingkat Distribusi Normal Pada Tingkat Signifikan 5% = 1.96

n = Besar Sampel

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Dari hasil rumus di atas, maka total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* termasuk dalam metode *nonprobability sampling*. Menurut Bahri (2018: 65) *nonprobability sampling* adalah teknik pemilihan sampel tidak secara acak sehingga elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian. Untuk *purposive sampling* menurut Sugiyono (2018: 122) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau syarat tertentu. Pada penelitian ini untuk menjadi responden memiliki kriteria atau syarat tertentu yaitu:

- 1) Telah melakukan pembelian minimal 1 kali.
- 2) Berusia minimal 17 tahun karena dianggap mampu dalam mengendalikan diri dalam membuat keputusan pembelian.
- 3) Berdomisili di Aceh.

3.3 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data Penelitian

Sumber data pada penelitian ini adalah:

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen yang berbelanja di Executive Banda Aceh.

- b. Data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari dokumentasi perusahaan dan beberapa sumber buku dan jurnal yang dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2018: 133) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian untuk dijawab. Pada penelitian ini pengumpulan data diperoleh dari kuesioner melalui *Google Form* yang dibagikan pada media sosial.

Untuk mengukur pernyataan atas jawaban dari kuesioner menggunakan skala Likert (*Method of Summated Rating*). Menurut Bahri (2018: 145) skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju, dari sangat positif sampai sangat negatif terhadap subjek dan objek tertentu. Dalam skala ini variabel akan diukur dengan menjabarkan indikator pada tiap variabel, indikator variabel akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam penyusunan pertanyaan atau pernyataan dalam suatu kuesioner. Jawaban pada setiap pertanyaan dalam skala Likert dapat berupa skor atau nilai yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel Instrumen Skala Likert

No	Skor	Jawaban	Kode
1.	5	Sangat Setuju	SS
2.	4	Setuju	S
3.	3	Kurang Setuju	KS
4.	2	Tidak Setuju	TS
5.	1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: (Sugiyono, 2018: 137)

3.4 Definisi Dan Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 3 Matriks Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Dependen Variabel						
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan pilihan yang dilakukan oleh konsumen dengan melakukan seleksi dari beberapa opsi pilihan yang tersedia melalui proses evaluasi yang pada akhirnya menentukan apakah akan dilakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian. (Fachriza & Moeliono, 2017)	Pengenalan masalah	1-5	Likert	A1
			Pencarian informasi			A2
			Evaluasi alternatif			A3
			Keputusan pembelian			A4
			Perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016: 195)			A5
Independen Variabel						
1	Brand Image (X1)	Citra merek adalah sekumpulan dari afiliasi yang muncul dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek hal ini dapat dilakukan dengan membentuk persepsi atau citra yang sesuai dengan merek tersebut. (A.Firmansyah, 2019: 42)	Nama baik (<i>reputation</i>)	1-3	Likert	B1
			Pengenalan (<i>Recognition</i>)			B2
			Hubungan Emosional (<i>Affinity</i>) (Kotler dan Keller dalam Reykhan & Moko, 2022)			B3
2	Product Quality (X2)	Kualitas produk adalah keseluruhan kemampuan fitur atau karakteristik suatu produk yang berfokus pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Kotler & Armstrong, 2018: 249)	Kinerja (<i>Performance</i>)	1-8	Likert	C1
			Daya Tahan (<i>Durability</i>)			C2
			Fitur (<i>Features</i>)			C3
			Kehandalan (<i>Reliability</i>)			C4
			Estetika (<i>Aesthetic</i>)			C5
			Kemudahan (<i>Serviceability</i>)			C6
			Kesesuaian (<i>Conformance</i>)			C7

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala	Item
			Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) (Tjiptono dalam Ernawati 2019)			C8
3	<i>Store Atmosphere</i> (X3)	Store atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) toko sehingga menarik konsumen untuk membeli. (Berman et al., 2018)	<i>Exterior</i> (bagian luar toko)	1-4	Likert	D1
			<i>General Interior</i> (bagian dalam toko)			D2
			<i>Store Layout</i> (Tata letak)			D3
			<i>Interior Display</i> (Berman et al., 2018)			D4
4	<i>Social Media Marketing</i> (X4)	sosial media merupakan media atau platform yang memungkinkan penggunaannya termasuk perusahaan dan konsumen untuk saling bersosialisasi, berkontribusi, berbagai informasi mampu menjalin kerjasama. (Rohmadi, 2016: 126)	<i>Context</i>	1-4	Likert	E1
			<i>Communication</i>			E2
			<i>Collaboration</i>			E3
			<i>Connection</i> (Solis dalam Sembiring, 2023)			E4

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda yang merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial. Menurut Bahri (2018: 159) tujuan analisis regresi linear berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan dua variabel atau lebih. Berikut ini merupakan model umum dari analisis regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien X_1, X_2, X_3, X_4

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Product Quality*

X_3 = *Store Atmosphere*

X_4 = *Social Media Marketing*

e = *Error Term*

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/benar (Priyatno, 2013). Butir-butir pertanyaan dalam kuesioner merupakan instrumen (alat) ukur yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian sehingga tiap butir pertanyaan dalam kuesioner harus diukur validitasnya. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi (Bahri, 2018: 105).

Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pertanyaan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuisisioner penelitian.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan kuesioner, tujuannya adalah untuk menilai apakah pengukuran yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali (Bahri, 2018: 117). Alat ukur yang *reliable* mempunyai tingkat reliabilitas tinggi yang ditentukan oleh suatu angka yang disebut koefisien reabilitas berkisar antara 0-1, semakin tinggi koefisien reabilitas yaitu mendekati angka satu maka alat ukurnya semakin *reliable*.

Uji reabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ maka pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner dikatakan reliabel.
2. Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ maka pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner dikatakan tidak reliabel.

Hal ini menyatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Chronbach Alpha* yang diperoleh berada diatas 0,60.

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi secara normal. Menurut (Bahri, 2018:162) Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu dengan analisis grafik. Analisis grafik dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal di grafik normal plot, sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitis

Tujuan dari uji multikolinearitas yaitu untuk mengetahui apakah suatu model regresi berganda terdapat hubungan linier antar variabel bebas atau tidak (Ghozali dalam Bahri, 2018: 168). Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *Tolerance* (toleransi) dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Menurut (Bahri, 2018: 173) Jika nilai $VIF < 10$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Dan jika nilai $tolerance > 0,10$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk mendeteksi varian dan ketidaksetaraan residual dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Bahri, 2018: 180). Grafik *Scatterplot* pada uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengetahui suatu model regresi berganda

terdapat gejala heteroskedastisitas atau tidak. Dasar kriteria untuk pengambilan keputusan pada *Scatterplot* sebagai berikut:

- Terjadi heteroskedastisitas jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola (bergelombang, melebar, kemudian menyempit)
- Tidak terjadi heteroskedastisitas jika seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y

3.7 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

1 3.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen (Bahri, 2018: 194). Dalam uji t menggunakan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_a diterima dan H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Uji t juga dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh antar variabel, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan ada pengaruh atau adanya hubungan antar variabel (Bahri, 2018: 194). Kriteria pengujiannya adalah:

H_{01} : Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Executive Banda Aceh.

H_{a1} : Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Executive Banda Aceh.

H_{02} : Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Executive Banda Aceh.

H_{a2} : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Executive Banda Aceh.

H_{03} : Suasana Toko secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Executive Banda Aceh.

H_{a3} : Suasana Toko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Executive Banda Aceh.

H_{04} : Pemasaran Media Sosial Instagram secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Executive Banda Aceh.

H_{a4} : Pemasaran Media Sosial Instagram secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Executive Banda Aceh.

2 3.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Bahri, 2018: 192) uji F atau uji simultan adalah uji yang dilakukan terhadap semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersama-sama dalam suatu model regresi. Keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_a diterima dan H_0 ditolak, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Uji F juga dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji F menunjukkan apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap total variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah:

H_{05} : *Brand Image, Product quality, Store Atmosphere* dan *Social Media Marketing* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh.

H_{a5} : *Brand Image, Product quality, Store Atmosphere* dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh.

3.7.3 Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2018) hubungan antar variabel dapat dikatakan sangat lemah jika nilai R 0,00 - 0,20, lemah jika nilai R 0,21 - 0,40, sedang jika nilai R 0,41 - 0,60, kuat jika nilai R 0,61 - 0,80 dan sangat kuat jika nilai R mencapai 0,81 - 1,00.

Menurut Bahri (2018: 192) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar diantara 0-1 dan pada penelitian ini diukur dari *Adjusted R-Square* karena menggunakan regresi linear berganda. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang terbatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Executive diproduksi oleh PT Delami Garment Industries atau yang dikenal dengan Delamibrands. Pada awalnya didirikan oleh Johanes Fariel tahun 1979 dan berfokus pada pembuatan celana panjang pria dengan merek Wood dan John Far. Pada tahun 1984 PT Delami Garment Industries mengambil alih merek tersebut dan mengubahnya menjadi Executive 99. Pada saat itu Executive 99 berhasil menjadi pemimpin pasar dalam kategori celana pria, ini menunjukkan kecerdasan strategis dalam mengamati potensi perluasan PT Delami menjadi salah satu produsen terkemuka di Indonesia. Kemudian Pada tahun 2000, Delamibrands secara resmi mengganti brand menjadi The Executive seiring dengan bergantinya pemilik perusahaan (Faizani & Prihatini, 2020).

Setelah berkiprah di industri *fashion* Indonesia selama 38 tahun tentunya terus terjadi perubahan yang lebih baik sehingga The Executive pun kembali *rebranding* dengan mengganti merek menjadi Executive tahun 2022. Perubahan ini tidak hanya sekadar pergantian nama, melainkan juga merupakan sebuah upaya bentuk komunikasi dari Executive yang saat ini bukan lagi sebatas *brand offcwear* melainkan *brand workwear*. Produk-produk dari Executive tak lagi sebatas pakaian yang bisa dikenakan di kantor, tetapi juga bisa dikenakan oleh para profesional muda yang dinamis dan bekerja secara fleksibel dari berbagai lokasi tanpa terikat waktu tertentu. Saat ini merek Executive berhasil memperkuat

kehadirannya melalui jaringan toko ritel yang tersebar hampir di seluruh penjuru wilayah Indonesia. Salah satu diantara outletnya dapat ditemukan di Mall Plaza Aceh, di mana toko resmi merek Executive dibuka pada tahun 2020 yang berlokasi jalan T. Hasan Dek, Beurawe, Lantai Gf, Banda Aceh.

4.2 Karakteristik Responden

Subyek (responden) dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali di Executive Plaza Aceh yang berjumlah 96 Orang. Karakteristik responden dapat diklasifikasikan atas dasar jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian dengan 96 orang responden yang telah melakukan pembelian di Executive Plaza Aceh dengan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	59	61,5
Wanita	37	38,5
Jumlah	96	100,0

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Dari tabel 4.1 dapat diketahui responden terbanyak berjenis kelamin laki -laki yaitu sebanyak 59 orang (61,5%) dan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 37 orang (38,5%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Dalam penelitian ini tidak dijelaskan tentang perbedaan persepsi tentang variabel penelitian antara responden

laki-laki dan perempuan karena persepsi yang diharapkan adalah secara keseluruhan. Jadi, tidak ada perbedaan antara responden laki-laki dan perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penelitian dengan 96 orang responden yang telah melakukan pembelian di Executive Plaza Aceh dengan klasifikasi berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20 Tahun	2	2,1
20 - 30 Tahun	36	37,5
30 - 40 Tahun	40	41,7
40 - 50 Tahun	16	16,7
> 50 Tahun	2	2,1
Jumlah	96	100,0

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Dilihat dari usianya responden terbanyak berusia antara 30 - 40 tahun yaitu sebanyak 40 orang (41,7%), usia 20 - 30 Tahun sebanyak 36 orang (37,5%), usia 40 - 50 Tahun sebanyak 16 orang (16,7%), usia kurang dari 20 Tahun berjumlah 2 orang (2,1%) dan yang tertua berusia di atas 50 tahun juga berjumlah 2 orang (2,1%).

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penelitian dengan 96 orang responden yang telah melakukan pembelian di Executive Plaza Aceh dengan klasifikasi berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	-	-
Mahasiswa	18	18,8
Pegawai	59	61,5
Wiraswasta	19	19,8
Lainnya	-	-
Jumlah	96	100,0

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Dilihat dari pekerjaannya, responden terbanyak dalam penelitian adalah Pegawai yaitu sebanyak 59 orang (61,5%). Kemudian disusul Wiraswasta sebanyak 19 orang (19,8%) dan sisanya adalah Mahasiswa sebanyak 18 orang (18,8%).

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan program SPSS versi 25, seluruh pernyataan dinyatakan valid jika memiliki tingkat signifikansi dibawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment (r tabel), dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas 0,201. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

No Item	Pertanyaan	Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel (N=96)	Keterangan
1	A1	Brand Image	0,576	0,201	Valid
2	A2		0,516	0,201	Valid
3	A3		0,682	0,201	Valid

No Item Pertanyaan		Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel (N=96)	Keterangan
4	B1	<i>Product Quality</i>	0,675	0,201	Valid
5	B2		0,756	0,201	Valid
6	B3		0,762	0,201	Valid
7	B4		0,710	0,201	Valid
8	B5		0,745	0,201	Valid
9	B6		0,753	0,201	Valid
10	B7		0,721	0,201	Valid
11	B8		0,789	0,201	Valid
12	C1	<i>Store Atmosphere</i>	0,754	0,201	Valid
13	C2		0,799	0,201	Valid
14	C3		0,758	0,201	Valid
15	C4		0,728	0,201	Valid
16	D1	<i>Social Media Marketing</i>	0,675	0,201	Valid
17	D2		0,696	0,201	Valid
18	D3		0,769	0,201	Valid
19	D4		0,632	0,201	Valid
20	E1	Keputusan Pembelian	0,620	0,201	Valid
21	E2		0,674	0,201	Valid
22	E3		0,714	0,201	Valid
23	E4		0,679	0,201	Valid
24	E5		0,664	0,201	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena diperoleh nilai validitas lebih besar dari nilai kritis *product moment* sebesar 0,201 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, sehingga instrument data tersebut layak untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach Alpha* untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	3	0,758	Reliabilitas baik
Product Quality	8	0,922	Reliabilitas baik
Store Atmosphere	4	0,890	Reliabilitas baik
Social Media Marketing	4	0,852	Reliabilitas baik
Keputusan Pembelian	5	0,855	Reliabilitas baik

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Pada tabel diatas memperlihatkan bahwa uji reliabilitas terhadap 5 atribut pertanyaan yang terlibat dalam masing-masing variabel *brand image* (X_1) dengan nilai 0,785, *product quality* (X_2) dengan nilai 0,922, *store atmosphere* (X_3) dengan nilai 0,890, *social media marketing* (X_4) dengan nilai 0,852 dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,855 dengan demikian nilai-nilai dari atribut yang terlibat dalam pengukuran variabel tersebut memenuhi kredibilitas *Cronbach's Alpha* karena nilai alpha melebihi dari 0,60 dan dapat dikatakan reliabel juga layak digunakan.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini, mengamati dua variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu variabel *brand image* (X_1), *product quality* (X_2), *store atmosphere* (X_3) dan *social media marketing* (X_4). Selain itu peneliti juga mengamati satu variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu variabel Y, keputusan pembelian.

4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian

Sesuai dengan kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian, variabel keputusan pembelian dijabarkan dalam 5 item pertanyaan positif. Indikator yang digunakan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Baik tidaknya produk Executive dapat dilihat dari tingkat kesetujuan yang responden berikan pada masing-masing pernyataan berikut:

Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Variabel	Sgt Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya membeli produk merek Executive karena merasa membutuhkannya	0	0,0	2	2,1	10	10,4	54	56,3	30	31,3	4,17
2	Saya selalu mencari informasi sebelum melakukan pembelian produk merek	0	0,0	4	4,2	7	7,3	36	37,5	49	51,0	4,35
3	Saya mengevaluasi setiap informasi yang berhubungan dengan produk merek Executive	0	0,0	4	4,2	9	9,4	55	57,3	28	29,2	4,11
4	Saya membeli produk merek Executive karena memiliki kualitas yang baik	0	0,0	1	1,0	9	9,4	32	33,3	54	56,3	4,13
5	Saya merasa puas setelah membeli produk merek Executive	0	0,0	1	1,0	8	8,3	43	44,8	44	45,8	4,35
Rata-rata												4,29

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden membeli produk merek Executive karena merasa membutuhkannya dengan nilai rata-rata 4,17. Responden setuju bahwa sebelum melakukan pembelian mereka mencari informasi dari berbagai sumber yang ada terlebih dahulu dengan nilai rata-rata 4,35. Responden mengevaluasi setiap informasi yang berhubungan dengan produk merek Executive dengan nilai rata-rata 4,11 sedikit lebih rendah daripada pernyataan yang lain dapat disebabkan kepercayaan tinggi terhadap sumber

informasi, sehingga cenderung menerima informasi tersebut tanpa perlu mengevaluasinya secara mendalam.

Responden setuju bahwa mereka membeli produk merek Executive karena memiliki kualitas yang baik dengan nilai rata-rata 4,13. Disamping itu, responden juga setuju bahwa mereka merasa puas setelah membeli produk Executive. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata skor untuk pernyataan tersebut adalah 4,35. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh sudah baik. Semua hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor item pertanyaan yang bernilai sebesar 4,29 mendekati nilai 4,00 yaitu alternatif jawaban setuju.

4.4.2 Variabel Brand Image

Sesuai dengan kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian, variabel *brand image* dijabarkan dalam 3 item pertanyaan positif. Indikator yang digunakan meliputi nama baik, pengenalan dan hubungan emosional. Tingkat kesetujuan yang responden berikan pada masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Brand Image

No	Variabel	Sgt Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Merek Exevutive memiliki citra yang baik dimata konsumen	0	0,0	1	0,1	14	14,6	48	50,0	33	34,4	4,18
2	Saya mengenal merek Executive sebagai produk pakaian kerja yang memiliki ciri khas desain simpel dan dinamis	0	0,0	5	5,2	11	11,5	55	57,3	25	26,0	4.04

No	Variabel	Sgt Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
3	Menurut saya merek Executive cocok dengan saya	0	0,0	7	7,3	9	9,4	59	61,5	21	21,9	3,98
Rata-rata												4,07

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel diatas, responden setuju bahwa Executive memiliki citra yang baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata skor untuk pernyataan tersebut adalah 4,18. Responden setuju bahwa mereka mengenal merek Executive sebagai produk pakaian kerja yang memiliki ciri khas desain simpel dan dinamis dengan nilai rata-rata 4,04. Disamping itu, responden juga setuju bahwa merek Executive cocok dengan mereka dengan nilai rata-rata 3,96 sedikit lebih rendah daripada pernyataan yang lain dikarenakan konsumen tidak merasa mempunyai hubungan emosional yang kuat dengan merek Executive. Akan tetapi secara keseluruhan responden setuju bahwa *brand image* Executive sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor item semua pertanyaan sebesar 4,07 yang nilainya mendekati 4,00 yaitu alternatif jawaban setuju.

4.4.3 Variabel Product Quality

Sesuai dengan kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian, variabel kualitas produk dijabarkan dalam 8 item pertanyaan positif. Indikator yang digunakan meliputi mempunyai kinerja, daya tahan, fitur, kehandalan, estetika, kemudahan, kesesuaian dan kesan kualitas. Baik tidaknya kualitas produk Executive dapat dilihat dari tingkat kesetujuan yang responden berikan pada masing-masing pernyataan berikut:

Tabel 4.8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Product Quality

No	Variabel	Sgt Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Produk Executive nyaman digunakan	0	0,0	2	2,1	8	8,3	60	62,5	26	27,1	4,14
2	Executive memiliki kualitas produk yang baik dan tahan lama	0	0,0	5	5,2	8	8,3	52	54,2	31	32,3	4,13
3	Pilihan produk <i>fashion</i> di Executive sangat lengkap	0	0,0	5	5,2	11	11,5	56	58,3	24	25,0	4,03
4	Bahan yang digunakan produk Executive tidak mudah rusak	0	0,0	5	5,2	7	7,3	58	60,4	26	27,1	4,09
5	Executive memiliki desain/model produk yang menarik	0	0,0	6	6,3	7	7,3	54	46,3	29	30,2	4,10
6	Executive menyediakan layanan penukaran barang, jika terjadi kerusakan	0	0,0	6	6,3	15	15,6	56	58,3	19	19,8	3,91
7	Memiliki kualitas sesuai dengan yang ditawarkan	0	0,0	3	3,1	7	7,3	51	53,1	35	36,5	4,23
8	Executive memiliki produk yang berkualitas	0	0,0	3	3,1	7	7,3	47	49,0	39	40,6	4,27
Rata-rata												4,02

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel diatas, Responden setuju bahwa produk Executive nyaman digunakan dengan nilai rata-rata 4,14, memiliki kualitas produk yang baik dan tahan lama dengan nilai rata-rata 4,13. Responden juga setuju pilihan produk *fashion* di Executive sangat lengkap dengan nilai rata-rata 4,03, bahan yang digunakan produk Executive tidak mudah rusak dengan nilai rata-rata 4,09, memiliki desain/model produk yang menarik dengan nilai rata-rata 4,10 dan Executive menyediakan layanan penukaran jika terjadi kerusakan dengan nilai rata-rata 3,91 sedikit lebih rendah daripada pernyataan yang lain dan perlunya peningkatan pada pernyataan tersebut.

Disamping itu, responden setuju bahwa Executive memiliki kualitas sesuai dengan yang ditawarkan dapat dilihat dari nilai rata-rata 4,23 dan responden juga setuju Executive memiliki produk yang berkualitas, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata skor untuk pernyataan tersebut adalah 4,27. Secara keseluruhan responden setuju bahwa kualitas produk Executive sudah baik, dapat dilihat dari rata-rata skor item semua pertanyaan yang nilainya mendekati 4,00 yaitu alternatif jawaban setuju. Hal ini juga berarti kualitas produk Executive sudah sesuai dengan harapan responden.

4.4.4 Variabel Store Atmosphere

Sesuai dengan kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian, variabel *brand image* dijabarkan dalam 4 item pertanyaan positif. Indikator yang digunakan meliputi eksterior, interior, store layout dan interior display. Baik tidaknya citra merek Executive dapat dilihat dari tingkat kesetujuan yang responden berikan pada masing-masing pernyataan pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Store Atmosphere

No	Variabel	Sgt Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Executive memiliki eksterior toko yang menarik (papan nama, display window/ dinding kaca)	0	0,0	4	4,2	10	10,4	47	49,0	35	36,5	4,18
2	Executive memiliki desain interior yang menarik (pencahayaan, aroma)	1	1,0	5	8,8	9	9,4	58	60,4	23	24,0	4,01
3	Executive memiliki jalur tiap bagian yang terasa lebar dan cukup untuk berlalu lalang para konsumen	1	1,0	5	5,2	15	15,6	66	68,8	9	9,4	3,80
4	Executive melakukan	1	1,0	3	3,1	8	8,3	46	47,9	38	39,6	4,22

No	Variabel	Sgt Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
	pajangan barang ditempat yang dapat dilihat setiap pengunjung											
Rata-rata												4,05

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel diatas, Responden setuju bahwa Executive memiliki eksterior toko yang menarik dengan nilai rata-rata 4,18 dan juga desain interior toko yang menarik dengan nilai rata-rata 4,01. Namun, hasil penelitian masih ada responden yang kurang setuju bahwa Executive memiliki jalur tiap bagian yang terasa lebar dan cukup untuk berlalu lalang para konsumen dengan nilai rata-rata 3,80 lebih rendah daripada pernyataan yang lain dapat diartikan perlunya dilakukan perluasan pada toko Executive di Plaza Aceh. Disamping itu, responden juga setuju bahwa Executive melakukan pajangan barang ditempat yang dapat dilihat setiap pengunjung dengan nilai rata-rata skor untuk pernyataan tersebut adalah 4,22.

Variabel suasana toko mempunyai skor rata-rata jawaban responden lebih kecil daripada skor rata-rata variabel lainnya yaitu sebesar 4,05. Akan tetapi, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa suasana toko pada Executive Plaza Aceh sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor item semua pertanyaan sebesar 4,05 yang mendekati nilai 4,00 yaitu alternatif jawaban setuju.

4.4.5 Variabel Social Media Marketing

Sesuai dengan kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian, variabel social media marketing dijabarkan dalam 4 item pertanyaan positif. Indikator yang digunakan meliputi *context*, *communication*, *collaboration* dan

connection. Tingkat kesetujuan yang responden berikan pada masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Variabel Social Media Marketing

No	Variabel	Sgt Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Executive menampilkan konten menarik tentang produk yang dijual kepada pengguna media sosial Instagram	0	0,0	3	3,1	11	11,5	46	47,9	36	37,5	4,20
2	Saya dapat dengan mudah berinteraksi dengan Executive melalui media sosial Instagram mereka	0	0,0	5	5,2	13	13,5	57	59,4	21	21,9	3,98
3	Saya dapat dengan mudah bertukar pendapat ataupun informasi dengan konsumen lain melalui media sosial instagram yang dimiliki Executive	0	0,0	5	5,2	12	12,5	48	50,0	31	32,3	4,09
4	Sebagai konsumen, saya merasa beruntung dengan adanya akun media sosial instagram yang dimiliki oleh Executive	0	0,0	3	3,1	13	13,5	58	60,4	22	22,9	4,03
Rata-rata												4,08

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel diatas, Responden setuju bahwa Executive menampilkan konten menarik tentang produk yang dijual kepada pengguna media sosial Instagram dengan nilai rata-rata 4,20 dan mereka dapat dengan mudah berinteraksi dengan Executive dengan nilai rata-rata 3,98 sedikit lebih rendah daripada pernyataan yang lain dan perlunya peningkatan kehandalan dalam berinteraksi dengn konsumen pada media sosial Instagram.

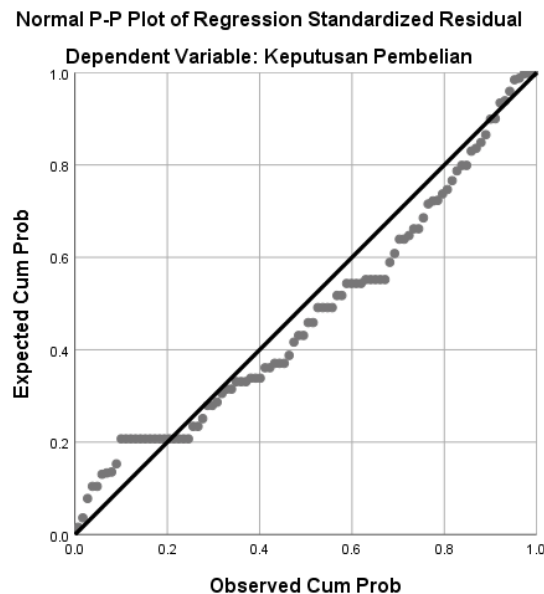
Disamping itu, responden juga setuju dapat dengan mudah bertukar pendapat ataupun informasi dengan konsumen lain melalui media sosial instagram yang dimiliki Executive dengan nilai rata-rata 4,09. Responden juga merasa beruntung dengan adanya akun media sosial instagram yang dimiliki oleh Executive dengan nilai rata-rata 4,03. Secara keseluruhan responden setuju bahwa *social media marketing* yang dilakukan Executive sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor item semua pertanyaan sebesar 4,08 yang nilainya mendekati 4,00 yaitu alternatif jawaban setuju.

4.5 Pengujian Asumsi Klasik

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, untuk itu diperlukan pengujian asumsi klasik. Terdapat 3 jenis uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Masing-masing hasil pengujian tersebut dijelaskan dalam sub bab berikut.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis grafik normal probability plot yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran error (berupa dot) masih ada di sekitar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. 1 Normal Probability Plot Hasil Pengujian Normalitas Data

Sumber: Output SPSS (2024)

Dari gambar di atas dapat dilihat sebaran error (berupa dot) masih ada di sekitar garis lurus. Hal ini menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas, atau residu dari model dapat dianggap berdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan antara sesama variabel independen. Regresi linier berganda yang baik mensyaratkan tidak terjadinya gejala multikolinieritas. Pada SPSS, hal ini dapat dideteksi dengan melihat angka *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan *VIF* kurang dari 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas. Namun sebaliknya jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 dan *VIF* lebih dari 10 dapat dikatakan telah terjadi gejala Multikolinearitas.

Tabel 4.11 Nilai *Tolerance* dan VIF Masing-Masing Variabel Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Brand image	0,079	12,671	Multikolinearitas
2	Product quality	0,097	10,330	Multikolinearitas
3	Store atmosphere	0,59	16,819	Multikolinearitas
4	Social media marketing	0,17	19,739	Multikolinearitas

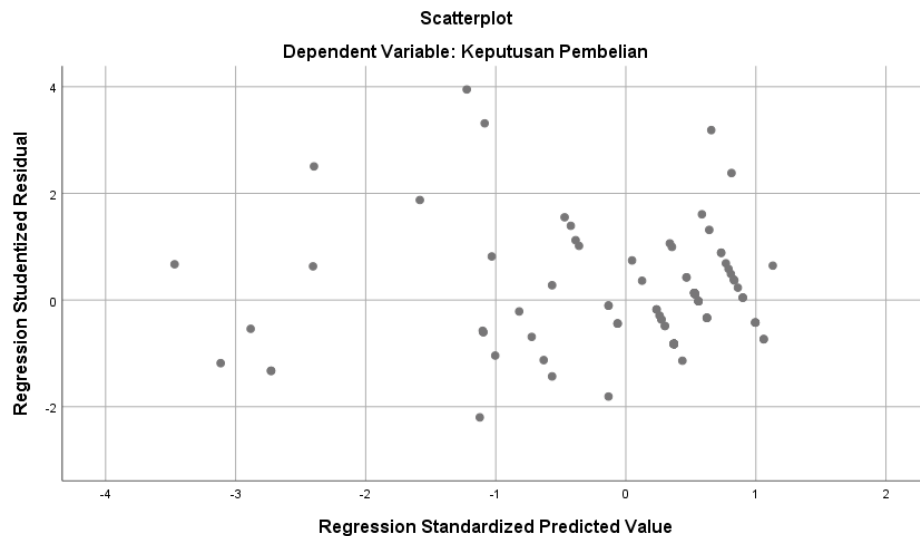
Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan VIF lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat diartikan terjadi gejala multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat adanya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengolahan data menunjukkan grafik *scatterplot* seperti terlihat sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS (2024)

Dari gambar di atas terlihat bahwa grafik *scatterplot* tidak memiliki pola tertentu, missal pola menaik ke kanan atas, atau menurun ke kiri atas, atau pola tertentu lainnya. Hal ini menunjukkan model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

4.6 Uji Regresi Linier Berganda

Bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, beserta arah dan besar pengaruhnya. Hasil statistik pengujian regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12 Analisis Regresi linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.540	.088		6.145
	Brand Image	.190	.070	.204	2.728
	Product Quality	.303	.065	.315	4.665
	Store Atmosphere	.217	.074	.255	2.958
	Social Media Marketing	.207	.085	.227	2.431

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (2024)

Berdasarkan bagian output SPSS di atas, maka persamaan regresi linier berganda yang menjelaskan hubungan fungsional antara *brand image*, *product quality*, *store atmosphere* dan *social media marketing* dengan keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$Y = 0,540 + 0,190X_1 + 0,303X_2 + 0,217X_3 + 0,207X_4$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta adalah 0,540 artinya tanpa *brand image*, *product quality*, *store atmosphere* dan *social media marketing* yang baik, keputusan pembelian adalah sebesar 0,540. Angka ini berada dibawah angka 1 (skor untuk pilihan sangat tidak setuju). Jadi, dapat dikatakan tanpa *brand image*, *product quality*, *store atmosphere* dan *social media marketing*, keputusan untuk pembelian pada Executive Plaza Aceh sangat rendah.
- b. Besarnya koefisien variabel *brand image* sebesar 0,190 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel *brand image* secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 19,0%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *brand image*, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Besarnya koefisien variabel *product quality* sebesar 0,303 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel *product quality* secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 30,3%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *product quality*, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

- d. Besarnya koefisien variabel *store atmosphere* sebesar 0,217 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel *store atmosphere* secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 21,7%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *store atmosphere*, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.
- e. Besarnya koefisien variabel *social media marketing* sebesar 0,207 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel *social media marketing* secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 20,7%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *social media marketing*, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa dari keempat variabel bebas yang diteliti, pada variabel *product quality* mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh karena diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 30,3%.

4.7 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor *brand image* (X_1), *product quality* (X_2), *store atmosphere* (X_3) dan *social media marketing* (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh.

4.7.1 Uji t

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (*brand image*, *product quality*, *store atmosphere* dan *social media marketing*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), digunakan uji statistik t (Uji t). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Juga dapat dilihat dari nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 4.12, berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian statistik dengan menggunakan uji t memperlihatkan untuk variabel *brand image* nilai t hitungnya sebesar 2,728 dan nilai t_{tabel} pada tingkat keyakinan 95 persen menunjukkan angka sebesar 1,986, dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Artinya nilai t_{hitung} lebih besar bila dibandingkan dengan t_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh.

2. Pengaruh *product quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Untuk variabel *product quality* diperoleh nilai t hitungnya sebesar $4,665 > t_{tabel}$ 1,986, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya nilai t_{hitung} lebih besar bila dibandingkan dengan t_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh.

3. Pengaruh *store atmosphere* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Untuk variabel *store atmosphere* diperoleh nilai t hitungnya sebesar $2,958 > t_{tabel}$ 1,986, dengan nilai signifikansi variabel *store atmosphere* $0,000 < 0,05$.

Artinya nilai t_{hitung} lebih besar bila dibandingkan dengan t_{tabel} , dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh.

4. Pengaruh *social media marketing* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Untuk variabel *social media marketing* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,431 > t_{tabel} 1,986$, dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar bila dibandingkan dengan t_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh.

4.7.2 Uji F

Untuk menguji pengaruh *brand image* (X_1), *product quality* (X_2), *store atmosphere* (X_3) dan *social media marketing* (X_4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh, digunakan uji statistik F (Uji F). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Juga dapat dilihat dari nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Analysis Of Variance (ANOVA)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.237	4	7.559	542.433	.000 ^b
	Residual	1.268	91	.014		
	Total	31.505	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere
 Sumber: Output SPSS (2024)

Berdasarkan dari hasil uji F (secara simultan) diperoleh F_{hitung} sebesar 542,433, sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,473 (lihat lampiran), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Hal ini memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Dengan demikian hipotesis terbukti bahwa secara simultan *brand image*, *product quality*, *store atmosphere* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh.

4.7.2 Uji korelasi (R) dan determinasi (R^2)

Koefisien korelasi dan diterminan menjelaskan hubungan antar variabel penelitian, untuk melihat besarnya hubungan dan pengaruh dari masing-masing variabel tersebut. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 ^a	.960	.958	.11805
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS (2024)

Berdasarkan dari analisis data SPSS diatas maka diperoleh koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini sebesar 0,980 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 98,0%. Artinya variabel *brand image*, *product quality*, *store atmosphere* dan *social media*

marketing terdapat hubungan yang sangat kuat terhadap variabel keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh.

Sementara itu koefisien determinan (R_{square}) diperoleh nilai sebesar 0,958, artinya sebesar 95,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*, *product quality*, *store atmosphere* dan *social media marketing*. Sedangkan sisanya 4,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model analisis penelitian ini.

4.8 Implikasi Penelitian

Secara teoritis hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kusuma et al., 2022) bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan yang diteliti oleh (Sembiring, 2023) bahwa *store atmosphere* dan *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga telah membahas faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, suasana toko dan pemasaran media sosial (Rahayu & Nursanta, 2023).

Sedangkan secara praktis, implikasi dari hasil penelitian ini bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh sudah seharusnya manajemen Executive meningkatkan citra merek, kualitas produk, suasana toko dan pemasaran media sosial.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat dijadikan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh.
3. Suasana toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh.
4. Pemasaran media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh.
5. Citra merek, kualitas produk, suasana toko dan pemasaran media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Executive Plaza Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka yang akan dijadikan saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Sebaiknya manajemen Executive berupaya untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen seperti memperkuat autentik merek, dapat

dilakukan dengan membentuk narasi yang relevan secara emosional mengenai merek Executive.

2. Diharapkan manajemen Executive dapat mempertimbangkan untuk perluasan toko, terutama karena mereka menawarkan dua katagori produk untuk pria dan wanita. Dengan memperluas toko Executive dapat menciptakan suasana yang lebih nyaman dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen sehingga menghasilkan peningkatan dalam penjualan produk.
3. Diharapkan bagi karyawan toko Executive agar lebih memperjelas aturan penukaran barang kepada konsumen saat melakukan pembelian. Hal ini penting untuk memastikan transparansi dan kejelasan dalam proses penukaran barang.
4. Selain itu manajemen perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, dengan lebih interaktif kepada konsumen untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial serta yang sudah ada.
5. Untuk peneliti yang berminat menindak lanjuti penelitian ini dapat melakukan penelitian yang berbeda dengan sampel yang lebih banyak serta menjadikan citra merek sebagai variabel intervening atau memasukkan variabel yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, I. R., Erlangga, H., Jasmani, J., Oktarini, R., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 94.
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 660–666.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revi). Rineka Cipta.
- Arkam, M. M. (2020). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan. *Performa*, 5(1), 17–25.
- Astuti, F. F. (2022). *Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Juice House*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. ANDI.
- Berman, B., R.Evans, J., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th editi). Pearson Education Limited.
- Br Surbakti, P. A. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara Oleh Konsumen Di Sun Plaza Kota Medan*. Universitas Sumatra Utara Medan.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Perbanas Institute*, 7, 17–32.
- Executive.co.id. (2023). *Executive Indonesia*. <https://executive.co.id/collections/>. Diakses 27 September 2023.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 139–148.
- Faizani, R. D., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek the Executive Pt Delami Garment

- Industries. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 157–168.
- Febriana, L. (2023). *Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Solo Grand Mall*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Ginanjari, A., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, Penjualan Dan Display Produk Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 5(02), 190–203.
- Google Trend. (2023). *Minat Seiring Waktu*. <https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID-AC&q=the executive,moc,by diga,simplicity>. Diakses 24 September 2023.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. PT Refika Aditama.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020. *Jurnal EMBA*, 10(1), 279–288.
- Kemenparekraf. (2022). *Indikator Makro Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2022*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edition). Pearson Education.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813.
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Gava Media.
- Rahayu, E. S., & Nursanta, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee. *Sosiologi Dan Teknologi*, 3(1), 1–10.
- Reykhan, M., & Moko, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kelompok Referensi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 1–90.

- Rohmadi, A. (2016). *Tips Produktif Ber-Ssocial Media*. Elex Media Komputindo.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik Its*, 6(1), 217–221.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Sembiring, J. A. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Dante 2 Medan*. Universitas Medan Area.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380–388.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. ANDI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi)*. Alfabeta.
- Sulistiani, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Studi Pada Paguyuban Pasundan Nganjuk)*. IAIN Kediri.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). *Manajemen Bisnis Ritel*. Eureka Media Aksara.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Utami, V., Oktini, D. R., & Harahap, D. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Gegerkalong Bandung. *Manajemen*, 6(1), 541–543.
- Wearesocial.com. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report & Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>. Diakses 20 September 2023.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah dengan judul "Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, Store Atmosphere dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Executive Plaza Aceh".

Saya Nazmatul Ufra mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Saya berharap Bapak/Ibu menjawab dengan leluasa sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan, lakukan dan alami.

Bapak/Ibu diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jumlah yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penulisan, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu mengisi kuesioner ini adalah bantuan yang sangat berharga bagi saya.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dan saya mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati Bapak/Ibu.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

a) Laki-Laki ☐

b) Perempuan ☐

3. Usia :

- a) < 20 Tahun ☐
- b) 21-30 Tahun ☐
- c) 31-40 Tahun ☐
- d) 41-50 Tahun ☐
- e) > 50 Tahun ☐

4. Pekerjaan :

- a) Pelajar ☐
- b) Mahasiswa ☐
- c) Pegawai ☐
- d) Wiraswasta ☐
- e) Lainnya ☐

B. PETUNJUK PENGISIAN

Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu sesuai dengan kategori jawaban:

- 1. STS = Sangat Tidak Setuju
- 2. TS = Tidak Setuju
- 3. KS = Kurang Setuju
- 4. S = Setuju
- 5. SS = Sangat Tidak Setuju

C. PERTANYAAN KUESIONER

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli produk merek Executive karena merasa membutuhkannya					
2	Saya selalu mencari informasi sebelum melakukan pembelian produk merek					
3	Saya mengevaluasi setiap informasi yang berhubungan dengan produk merek Executive					
4	Saya membeli produk merek Executive karena memiliki kualitas yang baik					
5	Saya merasa puas setelah membeli produk merek Executive					

Brand Image (X1)

No	Pertanyaaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Merek Executive memiliki citra yang baik dimata konsumen					
2	Saya mengenal merek Executive sebagai produk pakaian kerja yang memiliki ciri khas desain simpel dan dinamis					
3	Menurut saya merek Executive cocok dengan saya					

Product Quality (X2)

No	Pertanyaaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk Executive nyaman digunakan					
2	Executive memiliki kualitas produk yang baik dan tahan lama					
3	Pilihan produk <i>fashion</i> di Executive sangat lengkap					
4	Bahan yang digunakan produk Executive tidak mudah rusak					
5	Executive memiliki desain/model produk yang menarik					
6	Executive menyediakan layanan penukaran					

No	Pertanyaaan	STS	TS	KS	S	SS
	barang, jika terjadi kerusakan					
7	Memiliki kualitas sesuai dengan yang ditawarkan					
8	Executive memiliki produk yang berkualitas					

Store Atmosphere (X3)

No	Pertanyaaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Executive memiliki eksterior toko yang menarik (papan nama, display window/ dinding kaca)					
2	Executive memiliki desain interior yang menarik (pencahayaan, aroma)					
3	Executive memiliki jalur tiap bagian yang terasa lebar dan cukup untuk berlalu lalang para konsumen					
4	Executive melakukan pajangan barang ditempat yang dapat dilihat setiap pengunjung					

Social Media Marketing (X4)

No	Pertanyaaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Executive menampilkan konten menarik tentang produk yang dijual kepada pengguna media sosial Instagram					
2	Saya dapat dengan mudah berinteraksi dengan Executive melalui media sosial Instagram mereka					
3	Saya dapat dengan mudah bertukar pendapat ataupun informasi dengan konsumen lain melalui media sosial instagram yang dimiliki Executive					
4	Sebagai konsumen, saya merasa beruntung dengan adanya akun media sosial instagram yang dimiliki oleh Executive					

No	KR1	KR2	KR3	A1	A2	A3	A4	A5	Y	B1	B2	B3	X1	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	X2	D1	D2	D3	D4	X3	E1	E2	E3	E4	X4	
1	2	2	4	4	5	4	5	5	4.60	5	4	4	4.33	4	4	4	4	5	5	5	5	4.50	5	4	4	5	4.50	4	4	5	4	4.25	
2	1	2	2	4	4	4	4	5	4.20	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	
3	2	2	2	5	4	4	5	4	4.40	4	5	4	4.33	5	4	4	4	4	4	4	4	4.13	5	4	4	4	4.25	5	4	4	4	4.25	
4	2	1	2	4	3	3	4	4	3.60	4	3	3	3.33	4	4	3	3	3	3	4	4	3.90	4	3	3	4	3.50	4	3	3	3	3.25	
5	1	3	4	4	5	5	4	5	4.60	4	5	4	4.33	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4.50	4	4	4	5	4.25	4	5	5	4	4.50
6	1	2	2	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4	4	3	3	3.75	3	4	4	4	3.75	4	3	4	4	3.75	
7	1	3	3	2	2	2	3	3	2.40	2	3	2	2.33	3	2	2	2	2	2	2	2	2.13	2	2	2	2	2.00	2	2	2	3	2.25	
8	2	2	2	5	4	5	5	5	4.80	5	4	5	4.67	5	5	5	5	4	4	5	5	4.75	5	4	5	5	4.75	5	5	5	4	4.75	
9	1	3	3	4	5	4	4	4	4.20	4	4	4	4.00	4	4	4	4	5	4	4	4	4.13	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	
10	1	3	3	4	5	5	4	4	4.40	4	5	4	4.33	4	5	4	4	4	5	4	5	4.38	4	4	4	5	4.25	4	4	5	4	4.25	
11	2	3	3	4	4	4	5	5	4.40	4	5	4	4.33	5	4	4	4	4	4	5	5	4.38	4	4	4	5	4.25	5	4	4	4	4.25	
12	2	2	3	4	4	4	4	5	4.20	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3	4	4	3.88	4	4	3	4	3.75	4	3	4	4	3.75		
13	1	4	3	3	4	4	4	4	3.80	4	3	3	3.33	4	3	3	4	4	3	4	4	3.63	3	3	3	4	3.25	3	3	4	4	3.50	
14	2	2	2	3	5	5	4	4	4.20	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	
15	2	2	4	5	4	4	5	5	4.60	4	4	5	4.33	4	4	5	5	4	4	5	4.50	5	4	4	5	4.50	4	4	5	4	4.25		
16	1	2	2	3	3	4	4	3	3.40	4	3	3	3.33	4	3	4	3	4	3	4	4	3.63	3	3	3	4	3.25	3	4	3	3	3.25	
17	1	3	3	5	4	5	5	5	4.80	5	4	5	4.67	5	4	5	4	5	4	5	4.50	5	5	4	5	4.75	5	4	5	4	4.50		
18	2	2	4	4	4	4	4	3	3.80	4	4	3	3.67	4	4	4	4	3	3	3	3.63	4	4	3	4	3.75	4	3	3	3	3.50		
19	2	2	2	3	4	3	4	4	3.60	3	4	3	3.33	3	4	3	4	3	3	4	4	3.50	3	4	3	4	3.50	4	3	3	4	3.50	
20	1	3	3	4	5	5	5	5	4.60	5	4	4	4.33	4	5	4	5	4	5	4	5	4.50	4	5	4	5	4.50	5	4	5	4	4.50	
21	1	3	3	4	5	4	4	4	4.20	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4	4	4	4.13	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	
22	1	3	3	5	4	4	5	5	4.80	5	4	5	4.67	4	5	4	4	5	4	5	5	4.50	4	4	4	5	4.25	4	5	5	4	4.50	
23	2	2	2	5	5	4	4	4	4.40	4	5	4	4.33	5	4	4	4	4	4	4	4	4.13	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	
24	2	2	2	4	4	4	5	4	4.20	3	4	3	3.33	4	4	4	4	3	4	4	3.88	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00		
25	2	2	4	4	4	3	4	4	3.80	4	3	4	3.67	4	4	3	4	3	3	4	4	3.63	4	3	3	4	3.50	4	3	4	3	3.50	
26	2	2	4	4	5	3	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3	3	4	4	3.63	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	
27	1	3	3	4	5	4	5	4	4.40	5	4	4	4.33	4	5	5	3	5	5	4	4	4.38	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4.25	
28	2	2	2	5	4	5	5	5	4.80	5	4	5	4.67	5	5	4	5	4	5	5	4.63	5	5	4	4	4.50	4	5	5	5	4.75		
29	2	3	3	4	3	3	3	3	3.20	3	3	2	2.67	3	2	2	2	2	2	3	3	2.38	3	2	2	3	2.50	3	3	3	3	3.00	
30	1	4	3	5	4	4	4	5	4.40	4	5	4	4.33	4	4	5	4	5	4	4	4	4.38	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4.25	
31	2	3	3	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	
32	1	3	3	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	
33	1	3	3	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5	5	5	4.88	5	5	4	5	4.75	5	4	4	5	4.50		
34	2	3	3	4	3	4	3	4	3.60	3	4	3	3.33	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50	4	3	3	3	3.25	3	4	4	4	3.50	
35	1	4	3	4	5	4	5	5	4.60	5	4	4	4.33	5	5	4	4	5	4	4	5	4.50	5	4	4	5	4.50	4	4	5	4	4.25	
36	2	2	4	5	4	4	4	5	4.40	5	4	4	4.33	4	4	5	4	4	4	5	5	4.38	5	4	4	4	4.25	5	4	4	4	4.25	
37	2	2	2	4	4	4	5	5	4.40	4	5	4	4.33	4	4	4	4	5	4	4	4	4.13	4	4	4	5	4.25	4	5	4	4	4.25	
38	1	4	4	3	3	3	3	3	3.00	3	2	2	2.33	3	3	3	2	2	3	3	2.75	2	2	3	3	2.50	3	3	2	3	2.75		
39	2	2	3	4	5	4	5	4	4.40	5	4	4	4.33	5	4	5	4	4	4	5	4	4.38	5	4	4	4	4.25	5	4	4	4	4.25	
40	2	3	3	4	4	4	5	4	4.20	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	
41	1	5	4	5	4	4	5	5	4.60	4	4	5	4.33	5	5	4	4	4	4	5	5	4.50	5	4	4	4	4.25	4	5	5	4	4.50	
42	1	2	4	5	5	4	5	4	4.60	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	4	5	4	4.50	5	4	5	4	4.50	
43	1	2	3	4	5	4	5	4	4.40	4	5	4	4.33	4	5	4	5	4	5	4	4	4.38	4	4	4	5	4.25	4	4	4	5	4.25	
44	1	4	4	5	5	5	4	5	4.80	5	4	5	4.67	5	4	5	4	5	4	5	5	4.63	5	5	4	5	4.75	5	5	5	4	4.75	
45	2	3	3	3	3	3	2	2	2.60	3	2	2	2.33	3	3	2	2	3	3	2	2	2.90	3	3	2	1	2.25	3	2	2	3	2.50	
46	1	2	3	5	5	4	4	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4	5	5	4.38	5	4	4	4	4.25	4	4	4	5	4.25	
47	1	3	3	4	4	5	4	5	4.40	5	4	4	4.33	4	5	4	4	4	4	5	4	4.38	5	4	4	4	4.25	4	4	5	4	4.25	
48	1	3	3	5	4	4	5	4	4.40	4	5	4	4.33	4	4	5	4	5	4	5	4	4.38	4	4	4	5	4.25	5	4	4	4	4.25	
49	1	4	3	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	5	4	5	4.75	5	5	5	4	4.75	
50	2	3	3	4	5	4	5	4	4.40	5	4	4	4.33	5	4	4	5	4	4	4	5	4.38	4	5	4	4	4.25	4	4	4	5	4.25	
51	1	4	3	5	4	4	5	5	4.60	4	4	5	4.33	5	4	4	5	4	4	5	4	4.38	5	5	4	4	4.50	4	5	4	4	4.25	
52	1	2	3	5	5	4	5	5	4.80	5	5	4	4.67	4	4	5	5	4	4	5	5	4.50	4	4	4	5	4.25	5	4	5	5	4.75	
53	1	3	3	2	2	2	3	3	2.40	3	2	2	2.33	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00	2	1	1	2	1.50	2	2	2	2	2.00	
54	2	5	4	5	5	5	4	4	4.60	4	5	4	4.33	5	4	4	5	5	4	4	5	4.50	4	4	4	5	4.25	5	4	4	5	4.50	
55	1	3	3	5	4	4	5	4	4.40	4	4	5	4.33	4	4	4	5	4	4	5	5	4.38	4	4	5	4	4.25	5	4	4	4	4.25	
56	2	2	2	4	5	4	4	4	4.20	4	3	4	3.67	4	4	3	4	4															

Lampiran 3 Frekuensi Karakteristik Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	59	61.5	61.5	61.5
	Perempuan	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	2	2.1	2.1	2.1
	21-30 Tahun	36	37.5	37.5	39.6
	31-40 Tahun	40	41.7	41.7	81.3
	41-50 Tahun	16	16.7	16.7	97.9
	> 50 Tahun	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	18	18.8	18.8	18.8
	Pegawai	59	61.5	61.5	80.2
	Wiraswasta	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4 Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Saya membeli produk merek Executive karena merasa membutuhkannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	kurang setuju	10	10.4	10.4	12.5
	setuju	54	56.3	56.3	68.8
	sangat setuju	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya membeli produk merek Executive karena memiliki kualitas yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	9	9.4	9.4	10.4
	setuju	32	33.3	33.3	43.8
	sangat setuju	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya mengevaluasi setiap informasi yang berhubungan dengan produk merek Executive

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	kurang setuju	9	9.4	9.4	13.5
	setuju	55	57.3	57.3	70.8
	sangat setuju	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya membeli produk merek Executive karena memiliki kualitas yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	9	9.4	9.4	10.4
	setuju	32	33.3	33.3	43.8
	sangat setuju	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya merasa puas setelah membeli produk merek Executive

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	8	8.3	8.3	9.4
	setuju	43	44.8	44.8	54.2
	sangat setuju	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5 Frekuensi Brand Image (X1)

Merek Exevutive memiliki citra yang baik dimata konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	14	14.6	14.6	15.6
	setuju	48	50.0	50.0	65.6
	sangat setuju	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya mengenal merek Executive sebagai produk pakaian kerja yang memiliki ciri khas desain simpel dan dinamis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	kurang setuju	11	11.5	11.5	16.7
	setuju	55	57.3	57.3	74.0
	sangat setuju	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Menurut saya merek Executive cocok dengan saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	7.3	7.3	7.3
	kurang setuju	9	9.4	9.4	16.7
	setuju	59	61.5	61.5	78.1
	sangat setuju	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6 Frekuensi Product Quality (X2)

Produk Executive nyaman digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	kurang setuju	8	8.3	8.3	10.4
	setuju	60	62.5	62.5	72.9
	sangat setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Executive memiliki kualitas produk yang baik dan tahan lama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	kurang setuju	8	8.3	8.3	13.5
	setuju	52	54.2	54.2	67.7
	sangat setuju	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pilihan produk fashion di Executive sangat lengkap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	kurang setuju	11	11.5	11.5	16.7
	setuju	56	58.3	58.3	75.0
	sangat setuju	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Bahan yang digunakan produk Executive tidak mudah rusak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	kurang setuju	7	7.3	7.3	12.5
	setuju	58	60.4	60.4	72.9
	sangat setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Executive memiliki desain/model produk yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	kurang setuju	7	7.3	7.3	13.5
	setuju	54	56.3	56.3	69.8
	sangat setuju	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Executive menyediakan layanan penukaran barang, jika terjadi kerusakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	kurang setuju	15	15.6	15.6	21.9
	setuju	56	58.3	58.3	80.2
	sangat setuju	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Memiliki kualitas sesuai dengan yang ditawarkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	kurang setuju	7	7.3	7.3	10.4
	setuju	51	53.1	53.1	63.5
	sangat setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Executive memiliki produk yang berkualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	kurang setuju	7	7.3	7.3	10.4
	setuju	47	49.0	49.0	59.4
	sangat setuju	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 7 Frekuensi Store Atmosphere (X3)

Executive memiliki eksterior toko yang menarik (papan nama, display window/ dinding kaca)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	kurang setuju	10	10.4	10.4	14.6
	setuju	47	49.0	49.0	63.5
	sangat setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Executive memiliki desain interior yang menarik (pencahayaan, aroma)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	5	5.2	5.2	6.3
	kurang setuju	9	9.4	9.4	15.6
	setuju	58	60.4	60.4	76.0
	sangat setuju	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Executive memiliki jalur tiap bagian yang terasa lebar dan cukup untuk berlalu lalang para konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	5	5.2	5.2	6.3
	kurang setuju	15	15.6	15.6	21.9
	setuju	66	68.8	68.8	90.6
	sangat setuju	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Executive melakukan pajangan barang ditempat yang dapat dilihat setiap pengunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	3	3.1	3.1	4.2
	kurang setuju	8	8.3	8.3	12.5
	setuju	46	47.9	47.9	60.4
	sangat setuju	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 8 Frekuensi Social Media Marketing (X4)

Executive menampilkan konten menarik tentang produk yang dijual kepada pengguna media sosial Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	kurang setuju	11	11.5	11.5	14.6
	setuju	46	47.9	47.9	62.5
	sangat setuju	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya dapat dengan mudah berinteraksi dengan Executive melalui media sosial Instagram mereka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	kurang setuju	13	13.5	13.5	18.8
	setuju	57	59.4	59.4	78.1
	sangat setuju	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya dapat dengan mudah bertukar pendapat ataupun informasi dengan konsumen lain melalui media sosial instagram yang dimiliki Executive

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	kurang setuju	12	12.5	12.5	17.7
	setuju	48	50.0	50.0	67.7
	sangat setuju	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sebagai konsumen, saya merasa beruntung dengan adanya akun media sosial instagram yang dimiliki oleh Executive

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	kurang setuju	13	13.5	13.5	16.7
	setuju	58	60.4	60.4	77.1
	sangat setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 9 Reliabilitas Dan Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.855	.856	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya membeli produk merek Executive karena merasa membutuhkannya	17.2708	5.757	.620	.390	.838
Saya selalu mencari informasi sebelum melakukan pembelian produk merek	17.0833	5.214	.674	.504	.825
Saya mengevaluasi setiap informasi yang berhubungan dengan produk merek Executive	17.3229	5.316	.714	.535	.813
Saya membeli produk merek Executive karena memiliki kualitas yang baik	16.9896	5.526	.679	.488	.823
Saya merasa puas setelah membeli produk merek Executive	17.0833	5.677	.664	.479	.827

Lampiran 10 Reliabilitas Dan Validitas Brand Image (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.758	.758	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Merek Executive memiliki citra yang baik dimata konsumen	8.0208	1.831	.576	.383	.692
Saya mengenal merek Executive sebagai produk pakaian kerja yang memiliki ciri khas desain simpler dan dinamis	8.1563	1.796	.516	.287	.758
Menurut saya merek Executive cocok dengan saya	8.2188	1.520	.682	.475	.562

Lampiran 11 Reliabilitas Dan Validitas Product Quality (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.922	.922	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk Executive nyaman digunakan	28.7813	18.720	.675	.504	.917
Executive memiliki kualitas produk yang baik dan tahan lama	28.7917	17.430	.756	.616	.911
Pilihan produk fashion di Executive sangat lengkap	28.8958	17.505	.762	.655	.910
Bahan yang digunakan produk Executive tidak mudah rusak	28.8333	17.930	.710	.534	.914
Executive memiliki desain/model produk yang menarik	28.8229	17.410	.745	.609	.912
Executive menyediakan layanan penukaran barang, jika terjadi kerusakan	29.0104	17.442	.753	.646	.911
Memiliki kualitas sesuai dengan yang ditawarkan	28.6979	18.024	.721	.595	.914
Executive memiliki produk yang berkualitas	28.6563	17.554	.789	.665	.908

Lampiran 12 Reliabilitas Dan Validitas Store Atmosphere (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.890	.891	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Executive memiliki eksterior toko yang menarik (papan nama, display window/ dinding kaca)	12.0313	4.262	.754	.590	.860
Executive memiliki desain interior yang menarik (pencahayaan, aroma)	12.1979	4.076	.799	.642	.843
Executive memiliki jalur tiap bagian yang terasa lebar dan cukup untuk berlalu lalang para konsumen	12.4063	4.475	.758	.582	.860
Executive melakukan pajangan barang ditempat yang dapat dilihat setiap pengunjung	11.9896	4.221	.728	.551	.871

Lampiran 13 Reliabilitas Dan Validitas Social Media Marketing (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.852	.851	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Executive menampilkan konten menarik tentang produk yang dijual kepada pengguna media sosial Instagram	12.1042	3.779	.675	.467	.819
Saya dapat dengan mudah berinteraksi dengan Executive melalui media sosial Instagram mereka	12.3229	3.758	.696	.530	.810
Saya dapat dengan mudah bertukar pendapat ataupun informasi dengan konsumen lain melalui media sosial instagram yang dimiliki Executive	12.2083	3.409	.769	.612	.777
Sebagai konsumen, saya merasa beruntung dengan adanya akun media sosial instagram yang dimiliki oleh Executive	12.2708	4.073	.632	.403	.836

Lampiran 14 Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 ^a	.960	.958	.11805

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.237	4	7.559	542.433	.000 ^b
	Residual	1.268	91	.014		
	Total	31.505	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

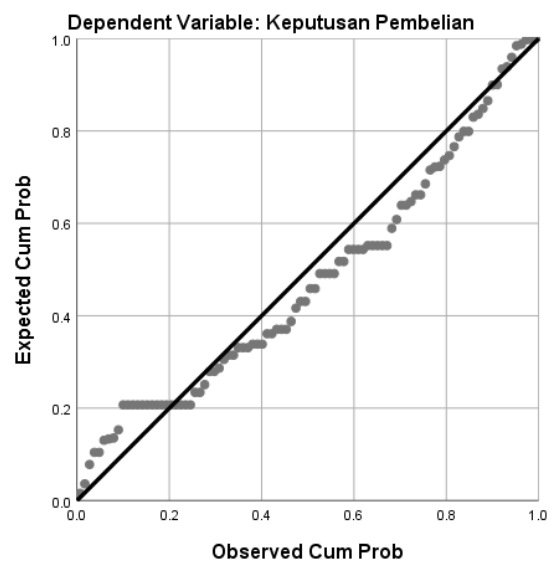
b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere

Coefficients^a

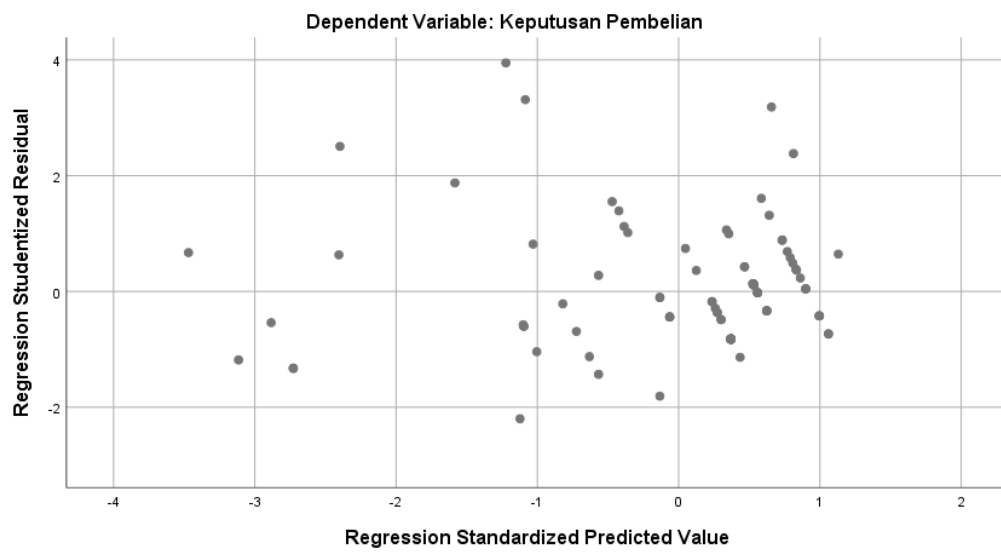
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.540	.088		6.145	.000		
	Brand Image	.190	.070	.204	2.728	.008	.079	12.671
	Product Quality	.303	.065	.315	4.665	.000	.097	10.330
	Store Atmosphere	.217	.074	.255	2.958	.004	.059	16.819
	Social Media Marketing	.207	.085	.227	2.431	.017	.051	19.739

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 15 Nilai R Tabel, T Tabel Dan F Tabel

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	95	0,202
12	0,576	36	0,329	96	0,201
13	0,553	37	0,325	100	0,195
14	0,532	38	0,320	125	0,176
15	0,514	39	0,316	150	0,159
16	0,497	40	0,312	175	0,148
17	0,482	41	0,308	200	0,138
18	0,468	42	0,304	300	0,113
19	0,456	43	0,301	400	0,098
20	0,444	44	0,297	500	0,088
21	0,433	45	0,294	600	0,080
22	0,423	46	0,291	700	0,074
23	0,413	47	0,288	800	0,070
24	0,404	48	0,284	900	0,065
25	0,396	49	0,281	1000	0,062
26	0,388	50	0,279		

Note: n = 96

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan				DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%		99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314	51	2,676	2,310	2,008	1,675
2	9,925	6,205	4,303	2,920	52	2,674	2,308	2,007	1,675
3	5,841	4,177	3,182	2,353	53	2,672	2,307	2,006	1,674
4	4,604	3,495	2,776	2,132	54	2,670	2,306	2,005	1,674
5	4,032	3,163	2,571	2,015	55	2,668	2,304	2,004	1,673
6	3,707	2,969	2,447	1,943	56	2,667	2,303	2,003	1,673
7	3,499	2,841	2,365	1,895	57	2,665	2,302	2,002	1,672
8	3,355	2,752	2,306	1,860	58	2,663	2,301	2,002	1,672
9	3,250	2,685	2,262	1,833	59	2,662	2,300	2,001	1,671
10	3,169	2,634	2,228	1,812	60	2,660	2,299	2,000	1,671
11	3,106	2,593	2,201	1,796	61	2,659	2,298	2,000	1,670
12	3,055	2,560	2,179	1,782	62	2,657	2,297	1,999	1,670
13	3,012	2,533	2,160	1,771	63	2,656	2,296	1,998	1,669
14	2,977	2,510	2,145	1,761	64	2,655	2,295	1,998	1,669
15	2,947	2,490	2,131	1,753	65	2,654	2,295	1,997	1,669
16	2,921	2,473	2,120	1,746	66	2,652	2,294	1,997	1,668
17	2,898	2,458	2,110	1,740	67	2,651	2,293	1,996	1,668
18	2,878	2,445	2,101	1,734	68	2,650	2,292	1,995	1,668
19	2,861	2,433	2,093	1,729	69	2,649	2,291	1,995	1,667
20	2,845	2,423	2,086	1,725	70	2,648	2,291	1,994	1,667
21	2,831	2,414	2,080	1,721	71	2,647	2,290	1,994	1,667
22	2,819	2,405	2,074	1,717	72	2,646	2,289	1,993	1,666
23	2,807	2,398	2,069	1,714	73	2,645	2,289	1,993	1,666
24	2,797	2,391	2,064	1,711	74	2,644	2,288	1,993	1,666
25	2,787	2,385	2,060	1,708	75	2,643	2,287	1,992	1,665
26	2,779	2,379	2,056	1,706	76	2,642	2,287	1,992	1,665
27	2,771	2,373	2,052	1,703	77	2,641	2,286	1,991	1,665
28	2,763	2,368	2,048	1,701	78	2,640	2,285	1,991	1,665
29	2,756	2,364	2,045	1,699	79	2,639	2,285	1,990	1,664
30	2,750	2,360	2,042	1,697	80	2,639	2,284	1,990	1,664
31	2,744	2,356	2,040	1,696	81	2,638	2,284	1,990	1,664
32	2,738	2,352	2,037	1,694	82	2,637	2,283	1,989	1,664
33	2,733	2,348	2,035	1,692	83	2,636	2,283	1,989	1,663
34	2,728	2,345	2,032	1,691	84	2,636	2,282	1,989	1,663
35	2,724	2,342	2,030	1,690	85	2,635	2,282	1,988	1,663
36	2,719	2,339	2,028	1,688	86	2,634	2,281	1,988	1,663
37	2,715	2,336	2,026	1,687	87	2,634	2,281	1,988	1,663
38	2,712	2,334	2,024	1,686	88	2,633	2,280	1,987	1,662
39	2,708	2,331	2,023	1,685	89	2,632	2,280	1,987	1,662
40	2,704	2,329	2,021	1,684	90	2,632	2,280	1,987	1,662
41	2,701	2,327	2,020	1,683	91	2,631	2,279	1,986	1,662
42	2,698	2,325	2,018	1,682	92	2,630	2,279	1,986	1,662
43	2,695	2,323	2,017	1,681	93	2,630	2,278	1,986	1,661
44	2,692	2,321	2,015	1,680	94	2,629	2,278	1,986	1,661
45	2,690	2,319	2,014	1,679	95	2,629	2,277	1,985	1,661
46	2,687	2,317	2,013	1,679	96	2,628	2,277	1,985	1,661
47	2,685	2,315	2,012	1,678	97	2,627	2,277	1,985	1,661
48	2,682	2,314	2,011	1,677	98	2,627	2,276	1,984	1,661
49	2,680	2,312	2,010	1,677	99	2,626	2,276	1,984	1,660
50	2,678	2,311	2,009	1,676	100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191