

**PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM, *BRAND IMAGE* DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*FOLLOWERS* INSTAGRAM BAKPIA TUGU JOGJA**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Sherlynda Dwi Setyawati

16321038

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**“PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FOLLOWERS* BAKPIA TUGU  
JOGJA”**



Disusun Oleh:

**SHERLYNDA DWI SETYAWATI**

**16321038**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 7 Oktober 2020

البعثة الإسلامية  
الاستاذة الأندونيسية

Dosen Pembimbing Skripsi,



**Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom**

**NIDN. 0529098201**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**“PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FOLLOWERS BAKPIA TUGU JOGJA*”**

**Disusun Oleh:**

**Sherlynda Dwi Setyawati  
16321038**

**Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**


**Tanggal: 7 Oktober 2020**

**Dosen Penguji:**

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN. 0529098201



2. Anggota : Drs. Ahmad Muntoha, M.Si  
NIDN. 010527056401



**Mengetahui**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**



**Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom**

**NIDN. 0529098201**

## PERNYATAAN AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Sherlynda Dwi Setyawati

Nomor Mahasiswa : 16321038

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama penyusunan skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara menyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 10 September 2020

Yang menyatakan,



**Sherlynda Dwi Setyawati**

**NIM. 16321038**

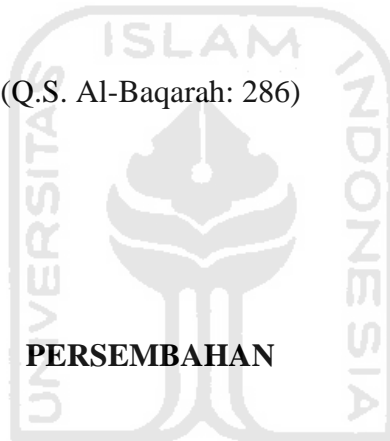
## MOTTO

**“SESUNGGUHNYA SESUDAH KESULITAN ITU ADA KEMUDAHAN, MAKA APABILA KAMU TELAH SELESAI (DARI SUATU ATURAN) KERJAKAN DENGAN SESUNGGUHNYA (URUSAN) YANG LAIN DAN HANYA KEPADA TUHANMULAH HENDAKNYA KAMU BERHARAP”**

(Q.S. Al-Insyiroh: 6-8)

**“ALLAH TIDAK MEMBEBANI SESEORANG MELAINKAN SESUAI KESANGGUPANNYA”**

(Q.S. Al-Baqarah: 286)



Karya ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan dalam setiap langkah saya, memberikan doa untuk kesuksesan saya, dan selalu memberikan cinta dan kasih sayang selamanya.
2. Adik dan kakak tercintaku yang selalu memberikan kekuatan dalam menyelesaikan tugas akhir ini
3. Seluruh dosen dan staff di Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
4. Serta seluruh teman-teman tersayang yang selalu ada dalam menyelesaikan skripsi saya.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, berkat rahmat, hidayah, dan inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis dengan judul “ Pengaruh Promosi Instagram, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Followers* Bakpia Tugu Jogja “ Terhadap Keputusan Pembelian *Followers* Bakpia Tugu Jogja “, sesuai dengan batas waktu yang telah ditetapkan.

Karya tulis ini dibuat untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan karya ilmiah ini, karena keterbatasan waktu dan pikiran baik dari segi bahasa yang digunakan maupun teknik penyajiannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk karya tulis yang lebih baik lagi kedepannya.

Karya tulis ini bertujuan untuk mengkaji dan mengetahui bagaimana pengaruh yang ditimbulkan dari variabel terpaan promosi instagram, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh *followers* Bakpia Tugu Jogja. Berdasarkan hasil uji keseluruhan, didapatkan bahwa memang terpadat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 37,5 %, *brand image* bakpia tugu jogja dalam menimbulkan keputusan pembelian *followers* sebesar 31,8 % dan kualitas produk yang ditimbulkan dalam memutuskan keputusan pembelian sebesar 30,5% serta pengaruh dari ketiga variabel secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sebesar 53,5%. Melalui hasil tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian yang dilalukan oleh *followers* melalui tahapan dalam teori AISAS yang digunakan dalam penelitian ini serta sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang digunakan.

Mengingat keterbatasan kemampuan dari penulis, maka penulis menyadari bahwa semuanya tidak lepas dari dukungan orang-orang terdekat yang selalu m/emberikan bantuan

baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara khusus penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua yang dengan sabar dan pengertian memberikan dukungan secara moril dan materil kepada penulis, yang mendoakan saya sampai akhirnya bisa menyelesaikan studi S1 ini, dan selalu memberikan nasehat yang sangat membangun sehingga menjadi motivasi untuk segera menyelesaikan karya tulis ini.
2. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, konsultasi, kritik serta saran dalam proses penyusunan penelitian ini .
3. Kepada Bapak Anang Hermawan, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing akademik
4. Kepada seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama berada dibangku perkuliahan.
5. Teman-teman tersayang yang selalu memberikan waktunya untuk memberikan support dalam menyelesaikan tugas akhir saya.
6. Serta teman-teman seperjuangan angkatan 16 program studi Ilmu Komunikasi terimakasih banyak buat kalian semua.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis ucapkan mohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam penyusunan hasil penelitian ini. Demikian semoga penelitian ini dapat berguna bagi para pembaca.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu*

Yogyakarta, 10 September 2020

Penulis



Sherlynda Dwi Setyawati

## ABSTRAKSI

Sherlynda Dwi Setyawati. 16321038. Pengaruh Promosi Di Instagram, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Followers Instagram Bakpia Tugu Jogja. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2020.

Selain kota pelajar, Yogyakarta merupakan kota wisata yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara. Sebagai kota wisata, Yogyakarta memiliki oleh-oleh khas yaitu bakpia. Dengan berkembangnya zaman bakpia mengalami berbagai macam inovasi dari rasa hingga cara pembuatannya. Pada tahun 2017, bakpia kukus hadir pertama kali di kota Yogyakarta dengan merek bakpia kukus tugu. Menariknya, kurang lebih dibangun selama 2 tahun bakpia kukus tugu jogja mampu membuka 6 outlet dan 27 mitra bisnis. Hal ini menjadi menarik ketika bakpia kukus tugu jogja hanya mempromosikan produknya melalui Instagram namun produknya mampu terkenal dikalangan pariwisatawan. Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menjelaskan pengaruh yang ditimbulkan dari promosi di Instagram, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh followers bakpia tugu jogja.

Penelitian ini masuk dalam penelitian eksplanasi kuantitatif dengan jumlah sampel 100 orang responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu non probability sampling berupa purposive sampling yang dimana sampel yang diambil harus sesuai dengan ciri-ciri yang ditetapkan yaitu followers bakpia tugu jogja yang sudah pernah membeli produk bakpia tugu jogja atau mengkonsumsi bakpia tugu jogja. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu uji normalitas, uji t dan uji f. Hasil uji dan analisis yang diperoleh akan digunakan untuk menguji teori yang digunakan yang menjelaskan bahwa promosi di Instagram, *brand image* dan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Dalam penelitian ini teori yang relevan digunakan yaitu teori promosi, teori *brand image* menurut Kotler dan Keller, teori kualitas produk menurut Kotler dan teori AISAS dalam menentukan keputusan pembelian. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kekuatan promosi melalui media sosial, serta kuatnya *brand image* dan di dukung dengan kualitas produk yang bagus dapat meningkatkan keputusan pembelian serta mampu bersaing dengan kompetitor produk lainnya. Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independent berpengaruh secara persial maupun stimultan dengan nilai positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Secara persial pengaruh promosi di Instagram sebesar 37,5%, sementara pengaruh yang ditimbulkan dari variabel brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 31,8%, serta hasil yang didapat dari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 30,5%. Sedangkan secara stimultasn dapat diketahui bahwa hasil yang didapat melalui  $F_{hitung}$  sebesar 36.890 dan nilai probabilitas 0,000 yang memiliki pengaruh sebesar 53,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci : Promosi di Instagram, *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Bakpia Kukus Tugu Jogja.



## ABSTRACT

Sherlynda Dwi Setyawati. 16321038. The Influence of Promotion on Instagram, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions by Instagram Followers of Bakpia Kukus Tugu Jogja. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2020.

Besides the student town, Yogyakarta is a tourist city that is visited by many local and foreign tourists. As a tourist city, Yogyakarta has a special souvenir that is bakpia. With the development of Bakpia period experienced a variety of innovations from taste to the way of making. In 2017, steamed Bakpia was first present in Yogyakarta with a brand of Bakpia Kukus Tugu. Interestingly, the Bakpia Kukus Tugu Jogja was built in approximately 2 years and was able to open 6 outlets and 27 business partners. This becomes interesting when Bakpia Kukus Tugu Jogja only promote its products through Instagram but the products are able to be famous among the tourists. Based on this, this study aims to examine and explain the effect of promotions on Instagram, brand image and product quality on purchasing decisions by followers of Bakpia Tugu Jogja.

The study belong into quantitative explanation research with a sample of 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling in the form of purposive sampling in which the sample must be taken in accordance with the specified characteristics, namely the followers of Bakpia Tugu Jogja who have bought Bakpia Tugu Jogja products or consumed Bakpia Tugu Jogja. The data analysis method used in this research is the validity test and reusability test. While the data analysis technique used are test normality, test T and test F. The results of the test and analysis will be used to test the theory used explains that promotion on Instagram, brand image and product quality is one of the factors that affect consumer attitudes to purchase a product.

In this research, the relevant theory used is promotion theory, brand image theory according to Kotler and Keller, product quality theory according to Kotler and AISAS theory in determining purchase decisions. From this theory, it can be concluded that the power of promotion through social media, as well as a strong brand image and supported by good product quality can increase purchasing decisions and be able to compete with other product competitors. The results obtained in this study indicate that the independent variable influences partially and simultaneously with a positive and significant value on the dependent variable. Partially, the effect of promotion on Instagram is 37.5%, while the influence of brand image variables on purchasing decisions is 31.8%, and the results obtained from the effect of product quality on purchasing decisions are 30.5%. Meanwhile, stimulatively, it can be seen that the results obtained through the F count is 36,890 and the probability value is 0,000 which has an effect of 53.5% and the rest is influenced by other factors.

Keywords: Promotion on Instagram, Brand Image, Product Quality, Purchase Decisions, Bakpia Kukus Tugu Jogja.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Persebaran Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Jenis Kelamin .....	36
Tabel 2 Persebaran Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Usia .....	37
Tabel 3 Persebaran presentase responden berdasarkan frekuensi Followers dalam membuka Instagram sehari-hari .....	38
Tabel 4 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pengikut Akun Instagram Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	39
Tabel 5 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Keaktifan Followers dalam mengakses akun Instagram bakpia kukus tugu jogja .....	39
Tabel 6 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Keaktifan Followers Dalam Melihat Promosi yang Dilakukan Oleh Bakpia Kukus Tugu Jogja Melalui Unggahan Foto .....	40
Tabel 7 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Keaktifan Followers Dalam Melihat Promosi yang Dilakukan Oleh Bakpia Kukus Tugu Jogja Melalui Unggahan video .....	41
Tabel 8 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Ketertarikan Followers terhadap Caption Yang Digunakan Pada Unggahan Foto.....	42
Tabel 9 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan ketertarikan Followers terhadap Caption Yang Digunakan Pada Unggahan Video .....	43
Tabel 10 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Frekuensi Followers dalam Memberikan Komentar Pada Unggahan Foto atau Video .....	44
Tabel 11 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Frekuensi Followers dalam Memberikan Like Pada Unggahan Foto atau Video .....	45
Tabel 12 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan dalam Mengikuti Hashtags yang digunakan oleh Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	46
Tabel 13 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Durasi Followers dalam Melihat Promosi Bakpia Kukus Tugu Jogja Selama 15 Detik Melalui Snapstory .....	47
Tabel 14 Persebaran Skor Responden Tentang Variabel Promosi Di Instagram .....	48
Tabel 15 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Kepercayaan Followers Terhadap Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja Merupakan Oleh-oleh Favorite Banyak orang .....	49
Tabel 16 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Kepercayaan Followers Terhadap Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja Menjadi Pencetus Bakpia Kukus Pertama Dijogja .....	50
Tabel 17 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Kemudahan Followers Dalam Mendapatkan Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	51
Tabel 18 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Rasa dan Tekstur yang Dimiliki Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	52
Tabel 19 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Desain Merek Yang Menggambarkan Keistimewaan Yogyakarta .....	53
Tabel 20 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Kemudahan Followers Ketika Membawa Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja Kemana Saja .....	54

Tabel 21 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Inovasi yang Dibuat Pada Produk Bakpia .....	55
Tabel 22 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Ketertarikan Followers Terhadap Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	56
Tabel 23 Persebaran Skor Responden Tentang Variabel <i>Brand Image</i> Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	57
Tabel 24 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Ketertarikan Followers Terhadap Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja Sebagai Oleh-Oleh .....	59
Tabel 25 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Desain Kemasan Yang Digunakan Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja Berbeda dengan Produk Bakpia pada Umumnya .....	60
Tabel 26 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Followers Terhadap Desain Logo Yang Digunakan Oleh Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	61
Tabel 27 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Kesesuaian Produk Terhadap Kemasan Yang digunakan Oleh Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	62
Tabel 28 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Kualitas Kemasan Pada Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	63
Tabel 29 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Ketahanan Produk yang diberikan Oleh Bakpia Kukus Tugu Jogja dalam Pengemasan .....	64
Tabel 30 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Followers Terhadap Bahan Pembuatan Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	65
Tabel 31 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Followers Terhadap Cara Pembuatan Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	66
Tabel 32 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Tekstur Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	67
Tabel 33 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Perbedaan Varian Rasa Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	68
Tabel 34 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Harga yang Diberikan Oleh Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	69
Tabel 35 Persebaran Skor Responden Tentang Variabel Kualitas Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	70
Tabel 36 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Attention Followers yang Tertarik Pada Produk dari Tampilan Gambar Promosi di Instagram Food Bloggers .....	71
Tabel 37 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Attention Followers yang Tertarik Pada Produk dari Tampilan Gambar Promosi di Instagram Bakpia Kukus Tugu Jogja ....	72
Tabel 38 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Attention Followers yang Tertarik Pada Produk dari Video Promosi di Instagram Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	73
Tabel 39 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Attention Followers yang Tertarik Pada Produk dari Pesan Promosi di Instagram Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	74
Tabel 40 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Attention Followers terhadap ketertarikan produk .....	75
Tabel 41 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Cara Followers Mencari Informasi Tentang Produk Melalui Akun Instagram Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	76

Tabel 42 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Cara Followers Mencari Informasi Tentang Produk Melalui Hashtags yang Digunakan Oleh Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	77
Tabel 43 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Cara Followers Mencari Informasi Tentang Produk Melalui Instagram Story Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	78
Tabel 44 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Keinginan Followers Dalam Mencoba Produk Melalui Setelah Melihat Produk di Akun Instagram Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 45 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Action Followers Dalam Mengantri Untuk Mendapatkan Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 46 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Action Followers Dalam Membeli Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 47 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Cara Followers Membagikan Informasi Setelah Mengonsumsi Bakpia Kukus Tugu Jogja Melalui Postingan Foto Instagram .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 48 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Cara Followers Membagikan Informasi Setelah Mengonsumsi Bakpia Kukus Tugu Jogja Melalui Snapstory Instagram . .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 49 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Cara Followers Membagikan Informasi Setelah Mengonsumsi Bakpia Kukus Tugu Jogja Melalui Hashtags Yang Digunakan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 50 Persebaran Skor Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	85
Tabel 51 Tabulasi Silang Promosi Instagram (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) ...	86
Tabel 52 Tabulasi Silang Brand Image (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) .....	87
Tabel 53 Tabulasi Silang Kualitas Produk (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) .....	88
Tabel 54 Tabulasi Silang Promosi Instagram (X1), Brand Image (X2) dan Kualitas Produk (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) .....	89
Tabel 55 Validitas Kuesioner Variabel Promosi Instagram (X1) .....	101
Tabel 56 Validitas Kuesioner variabel Brand Image (X2) .....	101
Tabel 57 Variabel Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X3) .....	102
Tabel 58 Validitas Kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	102
Tabel 59 Uji Realibilitas .....	103
Tabel 60 Uji Normalitas Data .....	104
Tabel 61 Uji Linearitas .....	105
Tabel 62 Uji Heteroskedastisitas .....	106
Tabel 63 Uji Korelasi .....	107
Tabel 64 Uji Regresi .....	108
Tabel 65 Uji F-test .....	109
Tabel 66 Hasil Uji Koefisiensi Determinansi .....	110

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konten Feed Instagram Bakpia Tugu Jogja .....	5
Gambar 2 Profil Instagram Bakpia Tugu Jogja .....	6
Gambar 3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	18
Gambar 4 Kerangka Konsep Penelitian .....	21
Gambar 5 Kemasan Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	30
Gambar 6 Outlet Bakpia Kukus Tugu Jogja .....	31
Gambar 7 Profil Instagram Mitra Bisnis Bakpia Tugu Jogja .....	35
Gambar 8 Repost Review Followers Bakpia Tugu Jogja .....	113



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN AKADEMIK .....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAKSI .....	vii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	4
A. Latar Belakang .....	4
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Tujuan Pustaka .....	8
F. Hipotesis Penelitian .....	21
G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....	21
H. Metode Penelitian .....	23
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	30
A. Profil Perusahaan .....	30
B. Promosi Instagram .....	32
BAB III TEMUAN PENELITIAN .....	36
A. Identitas Responden .....	36
B. Variabel Promosi di Instagram .....	38
C. Tabel Kategori Variabel Promosi Instagram .....	47

D. Variabel Brand Image .....	49
E. Tabel Kategori Variabel Brand Image .....	56
F. Variabel Kualitas Produk .....	58
G. Tabel Kategori Kualitas Produk .....	69
H. Variabel Keputusan Pembelian .....	71
I. Tabel Kategori Variabel Keputusan Pembelian .....	84
J. Tabulasi Silang (Crosstab) .....	85
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>100</b>
A. Uji Validitas dan Realibilitas .....	100
B. Uji Asumsi Klasik .....	103
C. Uji Korelasi .....	107
D. Analisis Regresi Linier Berganda .....	107
E. Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Followers Bakpia Tugu Jogja .....	111
F. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Followers Bakpia Tugu Jogja .....	114
G. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Followers Bakpia Tugu Jogja .....	117
H. Pengaruh Promosi Instagram, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Followers Bakpia Tugu Jogja .....	119
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>122</b>
A. Kesimpulan .....	122
B. Keterbatasan Penelitian .....	125
C. Saran .....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>127</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>129</b>

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota wisata yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara. Setiap datang ke kota Jogja kurang afdal jika tidak membawa oleh-oleh, salah satunya yaitu bakpia. Pada umumnya bakpia merupakan makanan yang berasal dari perpaduan kajang ijo dan gula yang dibungkus menggunakan tepung dan diolah dengan cara di panggang. Pada awal mulanya bakpia hanya memiliki rasa kacang ijo, namun dengan berkembangnya zaman, bakpia mengalami inovasi-inovasi rasa mulai rasa keju, greentea, coklat, dan lain sebagainya.

Perkembangan bisnis makanan selalu berkembang dengan pesat dan selalu mengalami perubahan, pada tahun 2017 bakpia mengalami inovasi baru baik rasa dan cara pengolahan yaitu bakpia kukus dengan brand Tugu Jogja. Kali ini cara pengolahannya pun berbeda, yaitu dengan cara dikukus. Varian rasa yang diberikan pun banyak variasi seperti rasa kacang merah, kacang hijau, coklat dan keju yang meleleh. Bakpia kukus tugu jogja mempunyai dua balutan kulit yaitu original dan coklat yang membuat citra rasa yang berbeda dengan bakpia-bakpia pada umumnya.

Meski tergolong baru, bakpia kukus yang merupakan oleh-oleh khas Jogja yang baru dikenal ini mampu mendobrak pasaran dikalangan masyarakat maupun para wisatawan. Hal ini ditunjukkanya dengan sudah dibukanya 6 outlet yang berada di Jl. Kaliurang, Stasiun Lempuyangan, Stasiun Tugu, Bandara Adisutjipto, Mall Malioboro dan di Jl. Solo. Tidak hanya bisa dibeli di outlet saja, bakpia kukus ini juga bisa dibeli di toko-toko mitra bisnis yang sudah bekerja sama dengan bakpia kukus. Hal ini dilakukan karena sang pemilik tidak ingin membatasi para wisatawan dalam membeli produk bakpia.

Produk ini sangat cocok jika digunakan untuk buah tangan saat berwisata di kota Yogyakarta. Bakpia yang berbentuk bulat yang menyerupai blangkon ini mampu bertahan 7 hari di luar lemari pendingin namun jika berada di lemari pendingin bertahan hingga 14 hari. Produk ini juga dikemas dengan dua model yaitu model regular pack dan model travel pack sehingga memudahkan pembeli dalam membawa dengan jarak jauh.

Tidak perlu dikhawatirkan lagi, oleh-oleh khas jogja yang satu itu juga mempunyai harga yang ekonomis untuk konsumen. Produk bakpia kukus ini hanya di patok dengan harga kisaran 33 ribu rupiah yang mempunyai isi 10 pcs. Produknya dapat dibeli langsung di store



yang ada, maupun melalui instagram. Perusahaan bakpia kukus tidak hanya menggunakan instagram untuk menjual produknya saja, namun juga digunakan sebagai media promosi produk-produknya. Instagram merupakan salah satu media yang dimiliki oleh bakpia kukus tugu jogja, sehingga diperlukannya tampilan yang menarik agar menaikkan *followers* dan meningkatkan penjualan. Dalam menarik konsumennya, di Instagram bakpia kukus tugu ini sering memberikan referensi wisata dan kuliner yang ada di Jogja, pengedukasian Bahasa Jawa, mengadakan kuis dan competition.



Gambar 1

### Konten Feed Instagram Bakpia Tugu Jogja

Dengan jumlah *followers* yang sudah mencapai 84.900 dapat dimanfaatkan oleh bakpia tugu jogja untuk melakukan promosi penjualan produknya kepada konsumen yang lebih luas. Hampir setiap hari akun bakpia tugu jogja memberikan informasi mengenai produknya melalui post Instagram dan merepost testimoni-testimoni konsumen melalui *instastory*. Untuk menjaga kelayakitasan konsumen, bakpia tugu juga memiliki julukan kepada konsumen di instagramnya yaitu bakpia mania dan “lur” atau diartikan sebagai sedulur.



Gambar 2  
Profil Instagram Bakpia Tugu Jogja

Menurut (Fure, Lopian, & Torereh, 2015) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu promosi, *brand image* dan kualitas produk. Promosi menjadi faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan perusahaan, sehingga diperlukannya sebuah perusahaan mengadakan promosi yang terarah yang berguna untuk memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Tujuan dari promosi penjualan adalah mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, mengajak konsumen untuk mengunjungi toko penjualan produk, dan memotivasi konsumen untuk membeli produk (Nurul Setyaningrum, 2013). Media yang banyak digunakan sebagai promosi diantara yaitu Instagram, twitter, facebook, website, dan sebagainya. Saat ini instagram menjadi salah satu media yang memiliki jumlah pengguna paling banyak, sehingga Instagram sangat efektif jika digunakan untuk melakukan promosi perusahaan.

*Brand image* atau bisa dikenal dengan citra merek ini merupakan salah satu identitas barang atau produk yang berguna untuk acuan konsumen sebelum membelinya. Perusahaan harus membentuk brand image yang baik guna menarik perhatian konsumen, jika perusahaan sudah memiliki brand image yang baik maka akan berdampak positif juga bagi perusahaan. Suatu perusahaan yang sudah memiliki brand image yang baik maka perusahaan akan lebih mudah untuk melakukan promosi serta memiliki peluang yang cukup besar untuk meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan. Namun sebaliknya, jika perusahaan

memiliki *brand image* yang buruk, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mendapatkan loyalitas konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu bagian penting dalam mempertahankan *brand image*, selain itu kualitas produk yang baik mampu mempertahankan loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk. Sehingga konsumen dapat mencukupi kebutuhannya dengan baik dan kepuasannya dalam mengkonsumsi produk terpenuhi. Kualitas produk merupakan salah satu kunci perkembangan produktivitas perusahaan, sehingga harapan-harapan konsumen terhadap produk. Hal ini juga diungkapkan oleh Rambat (2001) bahwa konsumen akan memiliki kepuasan tersendiri apabila hasil evaluasi yang mereka lakukan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang bagus.

Sebagai brand baru yang mampu mendobrak pasaran, namun masih tertutup dengan penelitian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengaji mengenai bagaimana pengaruh yang ditimbulkan oleh promosi instagram, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh *followers* Instagram bakpia tugu jogja. Selain itu, dalam pengajuan surat keterangan penelitian 15 oktober 2019, HRD menjelaskan bahwa bakpia tugu jogja merupakan perusahaan yang belum pernah menjadi objek penelitian. Sehingga hasil penelitian yang didapat diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bakpia tugu jogja dalam meningkatkan penjualan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas penulis dapat merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Seberapa pengaruhnya promosi Instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen bakpia tugu jogja ?
- 2) Seberapa pengaruhnya *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen bakpia tugu jogja ?
- 3) Seberapa pengaruhnya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen bakpia tugu jogja ?
- 4) Seberapa pengaruhnya promosi instagram, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen bakpia tugu jogja ?

### C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen bakpia tugu jogja.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen bakpia tugu jogja.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di bakpia tugu jogja.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh promosi instagram, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen bakpia tugu jogja.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang serupa mengenai promosi Instagram, *brand image*, dan kualitas produk dalam keputusan pembelian produk.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian di harapkan dapat memberikan wawasan baru kepada konsumen dalam masalah pengaruh promosi Instagram, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk.
- b. Bagi bakpia tugu jogja, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau bahan evaluasi untuk meningkatkan penjualan produk melalui faktor promosi, *brand image* dan kualitas produk.

### E. Tinjauan Pustaka

#### 1. Penelitian Terdahulu

Di dalam sebuah penelitian, tentunya terdapat sebuah penelitian sebelumnya yang berguna sebagai pembanding dan menjadi acuan untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang. Penelitian ini mengacu pada lima penelitian terdahulu yaitu :

- a) Penelitian yang pertama dilakukan oleh Margaretha Fiani S dan Edwin Japarianto yang berjudul “Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s di Kota Solo”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui Teknik purposive sampling.

Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *food quality* dan *brand image* secara *quality* mempengaruhi keputusan dalam pembelian roti keci di roti ganep's di solo. Sedangkan secara persial *food quality* dan *brand image* mempengaruhi keputusan dalam pembelian roti keci di roti ganep's solo. Namun, dalam penelitian ini *brand image* berpengaruh lebih besar dibandingkan dengan *food quality* dalam keputusan pembelian roti keci toko roti ganep's di solo.

Penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan diteliti memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan yang dimiliki kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan yang ada pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian yang akan diteliti meneliti pengaruh promosi instagram, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian terdahulu hanya meneliti pengaruh *brand image* dan *food quality* terhadap keputusan pembelian. Kemudian terdapat perbedaan pada objek penelitian dan pembaruan variable yaitu promosi instagram.

- b) Selanjutnya, penelitian sebelumnya yang akan menjadi acuan penelitian yang akan diteliti yaitu berjudul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.co Manado”. Penelitian ini diteliti oleh tiga orang yaitu Ferdianto Fure, Joyce Lopian dan Rita Taroreh. Penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.co Manado. Sedangkan pada kualitas produk menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan sebesar 0,000, dengan begitu artinya kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk J.co di Manado. Untuk variable harga memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk J.co di Manado. Variable harga dianggap tidak signifikan yang berarti jika harga produk J.co mengalami kenaikan maka konsumen akan mulai berkurang untuk membeli produk J.co.

Penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.co Manado” memiliki persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan yang ada di penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang diteliti terdapat pada objek penelitian dan terdapat pembaruan variabel berupa promosi instagram.

- c) Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Stephanus Felix Aristo yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips”. Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan dalam pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner dan perpustakaan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woless chips. Di dalam analisis regresi peneliti menunjukkan bahwa terdapat kenaikan sebesar 0,253 (25,3%) pada variable produk terhadap keputusan pembelian konsumen woless chips. Selanjutnya berdasarkan variable harga, terdapat kenaikan sebesar 0,380 (38%) terhadap keputusan pembelian konsumen woless chips. Sedangkan pada variable promosi, peneliti menunjukkan bahwa terdapat kenaikan sebesar 0,304 (30,4%) terhadap keputusan pembelian konsumen woless chips.

Pada penelitian terdahulu dan penelitian yang akan diteliti memiliki beberapa perbedaan dan persamaan mestinya. Persamaan yang dimiliki oleh kedua penelitian ini terdapat pada penggunaan metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan yang dimiliki oleh penelitian yang berjudul “Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woless chips” dengan penelitian yang sedang diteliti adalah pada objek penelitian. Objek penelitian sebelumnya menggunakan woless chips sedangkan objek penelitian yang akan diteliti adalah bakpia tugu jogja. Kemudian perbedaan selanjutnya adalah pada variable penelitiannya, variable penelitian terdahulu yaitu produk, harga dan promosi sedangkan variable penelitian yang akan diteliti adalah promosi, brand image, kualitas produk.

- d) Penelitian sebelumnya selanjutnya dilakukan oleh Fransisca Paramitasari Musay yang berasal dari Universitas Brawijaya. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang). Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan sampel sebanyak 115 responden. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini peneliti menunjukkan berdasarkan dari uji F, uji t dan nilai adjusted R. Uji f menunjukkan bahwa nilai sig f sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Selanjutnya uji t menunjukkan bahwa *brand image* variable citra perusahaan dan citra produk berpengaruh signifikan sedangkan citra pemakai berpengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan nilai adjusted R Square pada penelitian menunjukkan sebesar 0,392 yang artinya sebesar 39,2% keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh variable citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable variable lainnya yang tidak oleh peneliti sebesar 60,8%.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)” dengan penelitian yang akan diteliti memiliki beberapa perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang dimiliki oleh kedua penelitian ini terdapat pada variable penelitian pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya hanya menggunakan variable *brand image*, sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan tiga variable yaitu variable promosi Instagram, *brand image*, dan kualitas produk. Perbedaan selanjutnya yang ada pada kedua penelitian ini terdapat pada objek penelitian, objek penelitian sebelumnya adalah konsumen KFC sedangkan objek penelitian yang akan diteliti adalah konsumen bakpia tugu jogja. Sedangkan persamaan yang ada pada penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

- e) Penelitian terdahulu yang kelima adalah berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’S Magnum”. Penelitian ini diteliti oleh Aniek Fatlahah. Metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan probability sampling sebanyak 108 responden.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan  $4,388 > 1,989$  dengan nilai signifikan t sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dari hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil uji t pada variabel citra merek menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t variabel citra merek menghasilkan sebesar  $3,864 > 1,989$  dengan nilai signifikan t sebesar  $0,000 > 0,05$ , sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 48,3% terhadap keputusan pembelian, dan

variabel yang mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

Penelitian terdahulu dan penelitian yang akan diteliti pastinya memiliki persamaan dan perbedaan. Perbedaan yang ada pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’S Magnum” dengan penelitian yang akan diteliti adalah terdapat pada objek penelitian dan variabel penelitian. Objek penelitian terdahulu adalah produk es cream sedangkan objek penelitian yang akan diteliti adalah produk bakpia kuku tugu jogja. Sedangkan variabel yang dipakai oleh penelitian terdahulu adalah kualitas produk dan citra merek. Sedangkan variabel yang akan diteliti penelitian yang akan diteliti adalah promosi Instagram, brand image dan kualitas produk. Persamaan yang ada pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode yang sama yaitu metode kuantitatif.

## 2. Kerangka Teori

### a. Promosi instagram

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, Irwan, 2005 : 349). Promosi merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi mempunyai peran yang sangat berarti dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, sehingga kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik.

Sedangkan menurut Kasali dkk (2010:156) menerangkan bahwa promosi dianggap sebagai teknik yang dibuat untuk menstimulasi konsumen dalam membeli produk. Metode promosi digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan empat hal terhadap calon konsumen, yaitu awareness terhadap keberadaan produk, mengenalkan secara jauh mengenai produk, membujuk untuk menyukai produk dan mengajak melakukan pembelian produk. Dengan begitu promosi mempunyai beberapa tujuan diantara sebagai berikut : (1) Modifikasi tingkah laku; (2) Memberitahu; (3) Membujuk; (4)mengingatnkan.



Promosi yang dilakukan perusahaan juga mengalami pergeseran dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih dan didukungnya internet. Dimana dulu perusahaan banyak menggunakan promosi dengan menggunakan media cetak atau elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya yaitu menggunakan media sosial. Media sosial seperti Instagram, facebook, twitter, dan youtube kini menjadi *platform* yang kerap digunakan oleh konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online (Dewi Kurniawati, 2015).

Instagram merupakan media yang banyak diminati, hampir di semua kalangan mulai dari orang biasa, artis, publik figure, pejabat pemerintah hingga Presiden. Sehingga Instagram menjadi media yang membawa pengaruh yang baik dengan membawa peluang untuk penggunanya memiliki pemasukan tambahan. Selain itu instagram juga kerap digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen dan para calon konsumennya. Dengan berbagai fitur yang dimilikinya seperti postingan foto dengan menggunakan caption menarik serta video yang memiliki durasi 60 detik dan instastory dianggap akan efektif sebagai media promosi.

Berikut merupakan beberapa fitur Instagram yang dapat mendukung untuk melakukan sebuah promosi :

a) Unggahan foto dan video

Salah satu fitur utama dari Instagram adalah unggahan foto atau video, di dalam fitur ini pengguna dapat mengunggah foto maupun video dalam sehari dengan jumlah maksimal 10 foto dan 1 video. Pada fitur ini pengguna dapat memilih foto atau video di galari smartphone atau dapat langsung menggunakan kamera yang tersedia di fitur tersebut. Sebelum mengunggah foto atau video pengguna juga dapat mengedit terlebih dahulu menggunakan efek yang tersedia pada fitur untuk menghasilkan foto atau video yang lebih menarik. Kemudian foto yang diunggah nantinya akan muncul ke halaman utama pengikut atau *followers*.

b) Caption

Caption merupakan sebuah keterangan yang menggambarkan foto yang diunggah oleh pengguna. Salah satu fungsi caption adalah memberikan informasi kepada *followers* atau pengikut sehingga dalam penulisan caption harus menarik dan informatif. Jika penulisan caption menarik,

maka dapat menarik perhatian *followers* untuk membaca caption hingga keseluruhan isi caption tersebut (Diamond, 2015).

c) Komentar

Fitur komentar adalah salah satu fitur yang berfungsi untuk komunikasi antara pengguna dan pengikut atau *followers*. Pengikut akan memberikan komentar jika unggahan video maupun foto yang diunggah oleh pengguna akun menarik. Pengikut juga dapat menggunakan fitur aerobba atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang nantinya juga dapat dilihat oleh pengguna tersebut yang bertujuan untuk mengajak pengikut lain untuk melihat unggahan foto atau video.

d) Like

Fitur ini digunakan ketika pengikut merasa menarik atau menyukai dengan apa yang diunggah oleh pengguna akun yang diikuti dengan begitu pengikut dapat menekan *emoticon* love yang berada di bawah unggahan foto.

e) Hashtags

Fitur selanjutnya adalah *hashtags*, fitur ini berfungsi untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah oleh pengguna sehingga memudahkan pengguna lain untuk mencari foto atau video yang diunggah dengan tema yang sesuai atau yang diinginkan. Seperti Instagram bakpia kukus tugu jogja dalam memasarkan produknya memiliki beberapa *hashtags* yang digunakan yaitu #bakpiakukus #bakpiakukusjogja #jogjarasabaru. Dengan menggunakan *hashtags* maka produk akan mudah dicari dan terdapat beberapa referensi dari pengguna akun lain yang menggunakan *hashtags* yang sama.

f) Instagram story

Instagram story merupakan salah satu fitur Instagram yang banyak disukai oleh pengguna, selain mudah digunakan di dalam fitur ini terdapat beberapa efek yang menarik sehingga foto atau video yang diunggah sangat menarik dan unik. Foto dan video yang diunggah di fitur ini hanya berdurasi selama 15 detik dan bertahan selama 24 jam.

b. Brand Image

(Kotler dan Keller, 2009: 409) mendefinisikan citra sebagai keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh konsumen atau seseorang pada suatu produk atau objek

tertentu. Sedangkan *brand image* atau citra merek adalah suatu persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen atau seseorang, seperti apa yang diingat dalam asosiasi yang terjadi dalam pikiran konsumen.

Sedangkan definisi *Brand image* menurut (Kotler, 2007) adalah sebuah keyakinan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam benak konsumen.

*Brand Image* atau citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek tersebut (Setiadi, 2003: 108)

Citra merek dapat dalam persepsi konsumen memiliki dua pendapat yaitu citra merek positif dan citra merek negatif. Jika dibenak konsumen sudah memiliki citra merek positif terhadap suatu produk tertentu maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian.

Pembentukan citra merek yang positif dapat melalui dengan memiliki program pemasaran yang baik terhadap produk, keunikan yang dimiliki oleh produk serta kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Tidak hanya itu saja, melainkan pembentukan citra yang positif juga perlu didukung oleh beberapa elemen yang berguna untuk membangun citra merek yang baik. Elemen – elemen yang mendukung pembentukan citra merek menurut (Keller, 2003) diantaranya adalah sebagai berikut :

a) Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan suatu kesan yang didapat oleh konsumen kepada merek produk tersebut sehingga merek produk tersebut tertanam dibenak konsumen. Kesan-kesan tersebut didapat melalui pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut, pengalaman diri sendiri terhadap merek tersebut atau cerita yang didapat dari orang lain mengenai merek tersebut. Hal tersebut bisa disebut sebagai pembentukan *image* dan perlu dijaga terus menerus guna memperkuat *image* produk.

b) Keuntungan Asosiasi Merek

Keuntungan asosiasi merek yaitu sebuah kepercayaan konsumen yang diberikan oleh merek, bahwa merek tersebut dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

c) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek dapat terjadi melalui informasi apa yang terekam dibenak masing-masing konsumen. Setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda pada suatu produk, sehingga dalam keputusan pembelian pada masing-masing konsumen berbeda juga.

d) Keunikan Asosiasi Merek

Dalam menciptakan sebuah produk, tentunya perusahaan memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk lainnya. Dengan keunikan inilah yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dan mencari tahu dengan lebih detail merek produk tersebut.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah evaluasi secara menyeluruh yang diberikan oleh konsumen yang berkaitan dengan kebaikan kinerja jasa atau barang (Ghanimata, 2012).

Kotler menjelaskan bahwa pembeli menyukai produk-produk yang dibuat secara baik, mempunyai mutu yang bagus dan performansi produk. Pembeli bersedia membayar dengan lebih mahal untuk produk-produk yang istimewa.

Produk yang memiliki kualitas tinggi sangat diperlukan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kebutuhan konsumen merasa tercukupi dengan sesuai harapannya, maka konsumen akan loyal kepada perusahaan dan menerima produk tersebut dengan baik.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2002) terdapat beberapa faktor yang berguna untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk, diantaranya adalah :

a) Kinerja (Performance)

Kinerja dari produk berguna untuk memberikan manfaat untuk konsumen yang sudah mengkonsumsi produk, sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang sudah dikonsumsinya.

b) Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (Feature)

Keistimewaan tambahan berguna untuk menjadi ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk atau yang menjadi pembeda dengan produk lainnya. Ciri khas ini juga dapat berguna sebagai daya tarik konsumen atau mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada produk.

c) Keandalan (Reliabilitas)

Suatu kegagalan atau kerusakan yang terjadi produk, namun kemungkinan cukup kecil. Tingkat resiko kerusakan pada produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian suatu produk. Semakin tinggi tingkat kerusakan produk maka semakin kecil tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk.

d) Kesesuaian dengan Spesifik (Conformance to specification)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e) Daya Tahan (Durability)

Daya tahan ini berkaitan dengan kekuatan produk dapat digunakan. Daya tahan produk biasanya digunakan untuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang.

f) Estetika (Aesthetic)

Daya tarik produk yang dapat ditangkap menggunakan panca indera. Konsumen akan tertarik jika suatu produk tersebut memiliki kemasan yang menarik.

g) Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)

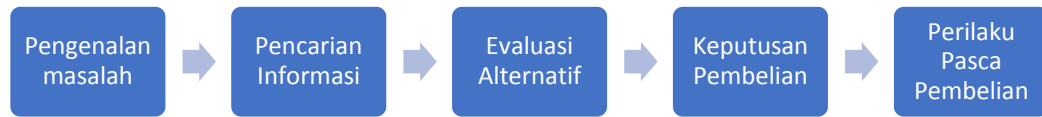
Meliputi citra rasa, reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan kepada konsumen yang mengkonsumsi produk perusahaan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih *alternative* pilihan keputusan pembelian. Artinya dalam menentukan keputusan maka seseorang harus memiliki beberapa *alternative* pilihan. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau konsumen atas motif-motif atau dorongan-dorongan yang didapat sehingga menimbulkan dorongan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembeli yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dengan begitu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan.

(Kotler dan Keller, 2012) membagi proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lima tahap, sebagai berikut :



Gambar 3  
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dapat terjadi jika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan memiliki dua macam yaitu kebutuhan internal (kebutuhan umum konsumen) dan kebutuhan eksternal (kebutuhan yang berasal dari luar, seperti iklan)

b) Pencarian Informasi

Jika konsumen sudah terdorong akan kebutuhannya maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk. Dalam tahap ini konsumen dibagi menjadi dua level, yaitu level penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi. Level penguatan perhatian merupakan situasi yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari informasi masih bersifat ringan, seperti kepekaan dalam informasi mengenai produk. Sedangkan level aktif mencari informasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari informasi lebih mengenai produk, seperti mengunjungi toko, membaca bacaan mengenai produk, atau bertanya kepada teman yang sudah mengetahui produk.

c) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa konsep dasar untuk dapat memahami proses evaluasi konsumen. Konsep pertama yaitu konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Konsep yang kedua adalah konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Dan solusi ketiga yaitu konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

d) Keputusan Pembelian

Dalam mengambil keputusan pembelian, terdapat lima sub keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Namun dalam pembelian produk sehari-hari keputusan yang diambil lebih kecil, hal ini konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah terjadinya pembelian, terkadang konsumen mengalami ketidakpuasan karena mendengar merek lain lebih baik atau merasa terganggu dengan fitur-fitur yang ada di produk. Dengan begitu pemasar harus memperhatikan atau memantau kepuasan konsumen pascapembelian.

e. AISAS

Sugiyama dan Andree (2011) menjelaskan bahwa AISAS merupakan perubahan pada pola perilaku konsumen sebelumnya AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) yang digunakan dalam pemasaran tradisional. AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya berkaitan dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Di era internet sekarang ini setiap orang dapat dengan mudah mengakses informasi menyebabkan adanya perkembangan yang hebat dari “kontak aktif dengan informasi” yaitu setelah konsumen memperhatikan sebuah produk, layanan, atau iklan, mereka dengan sukarela menggali lebih dalam dan berbagi dengan orang lain mengenai informasi menarik yang mereka dapatkan. AISAS sendiri terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi) dan *Share* (berbagi).

a) *Attention* (Perhatian)

Dalam membuat sebuah iklan pada produk, pesan-pesan yang terdapat didalam iklan tersebut perlu dikomunikasikan dengan baik agar pesan dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Iklan yang sudah tersebar kemudian dilihat, ditonton dan didengar oleh audiens. Dengan begitu, disinilah tahapan pertama dimulai dan dianggap paling penting yaitu tahap perhatian. Perhatian khalayak terhadap iklan dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat atau mendengar stimuli yang terdapat dalam iklan seperti visualisasi, narasi, musik dan lain sebagainya.

Tahapan attention adalah tahapan dimana sebuah perusahaan harus membuat sebuah konten yang dapat menarik perhatian khalayak. Di era digital sekarang ini diperlukannya sebuah konten yang menarik dan diupload dalam media yang berguna untuk meningkatkan daya tarik produk pada konsumen dan meraih perhatian konsumen. Dengan semakin menariknya informasi yang diberikan oleh khalayak, maka semakin menarik perhatian khalayak untuk mengikuti lebih jauh.

b) *Interest* (Ketertarikan)

Tahap selanjutnya merupakan tahapan yang membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan. Pesan yang efektif adalah pesan yang dapat memancing keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran khalayak, yang kemudian termotivasi untuk lebih jauh terlihat.

c) *Search* (Pencarian)

Tahap *search* adalah tahapan lanjutan setelah konsumen memiliki rasa ketertarikan kepada produk. Pada tahap ini konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk melalui bantuan *search engine* sebelum melakukan pembelian. Dengan melakukan *search engine* konsumen akan mendapatkan informasi baik maupun buruk mengenai produk. Contoh dari *search engine* yaitu *website* dan aplikasi yang berjaring internet seperti twitter, Instagram, facebook dan lain sebagainya

d) *Action* (Aksi)

Tahap aksi adalah bagian efek yang berpengaruh pada sikap konsumen untuk melakukan sebuah tindakan. Tindakan yang dilakukan konsumen berupa pengambilan keputusan untuk mendapatkan produk.

e) *Share* (Berbagi)

Dari semua tahapan, apabila konsumen memiliki pengalaman yang bagus atau mendapatkan kepuasan terhadap produk maka konsumen secara langsung akan membagikan pengalamannya kepada orang lain. Keadaan ini sering disebut sebagai kekuatan *word of mouth* yang terjadi secara langsung atau melalui media.

Secara ringkas, model AISAS merupakan model yang memungkinkan seseorang mencari terlebih dahulu informasi yang diinginkan untuk menyakinkan dirinya dalam membuat keputusan pembelian. Maka dengan



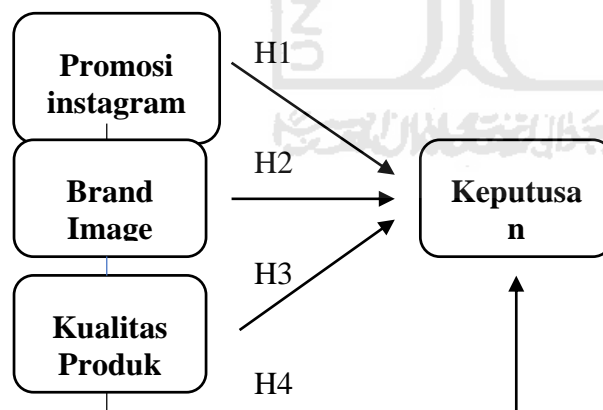
begitu, perusahaan sudah sewajarnya menyediakan tempat yang mampu memenuhi kebutuhan informasi yang dapat mengarahkan khalayak untuk menjadi konsumen.

## F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah dugaan sementara yang kebenarannya masih perlu dilakukannya pengujian.

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut :

- 1) Diduga promosi Instagram secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bakpia kukus tugu jogja.
- 2) Diduga *brand image* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bakpia kukus tugu jogja
- 3) Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bakpia kukus tugu jogja.
- 4) Diduga promosi instagram, *brand image*, dan kualitas produk, secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bakpia kukus tugu jogja.



Gambar 4

### Kerangka Konsep Penelitian

## G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

### 1. Definisi Konseptual

- a. Variabel  $X_1$  : Promosi instagram

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, Irwan, 2000 : 349).

b. Variabel  $X_2$  : Brand Image

*Brand image* adalah sebuah keyakinan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam benak konsumen (Kotler, 2007).

c. Variabel  $X_3$  : Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah evaluasi secara menyeluruh yang diberikan oleh konsumen yang berkaitan dengan kebaikan kinerja jasa atau barang (Ghanimata, 2012).

d. Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli. Pada proses untuk memutuskan membeli produk, terdapat lima pembagian tahapan keputusan pembelian konsumen, diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, keputusan pasca pembelian.

2. Definisi Operasional

a. Variabel  $X_1$  : Promosi instagram

Definisi operasional terhadap promosi instagram menggunakan beberapa indikator sebagai berikut :

- a) Unggahan foto dan video
- b) Caption
- c) Komentar
- d) Like
- e) Hashtags
- f) Instagram Story

b. Variabel  $X_1$  : Brand Image

Definisi operasional terhadap *brand image* menggunakan beberapa indikator sebagai berikut :

- a) Asosiasi Merek
- b) Keuntungan Asosiasi Merek
- c) Kekuatan Asosiasi Merek
- d) Keunikan Asosiasi Merek

c. Variabel  $X_2$  : Kualitas Produk

Definisi operasional terhadap kualitas produk menggunakan beberapa indikator sebagai berikut :

- a) Kinerja (*Performance*)
  - b) Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Feature*)
  - c) Keandalan (*Reliabilitas*)
  - d) Kesesuaian dengan Spesifik (*Conformance to Specification*)
  - e) Daya Tahan (*Durability*)
  - f) Estetika (*Aesthetic*)
  - g) Kualitas yang di Persepsikan (*Perceived Quality*)
- d. Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian
- a) *attention* (perhatian)
  - b) *interest* (ketertarikan)
  - c) *search* (pencarian)
  - d) *action* (aksi)
  - e) *share* (berbagi)

## H. Metode Penelitian

### 1. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian dalam menyelesaikan masalah penelitian menggunakan cara yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik.

### 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah eksplanasi. Jenis penelitian eksplanasi adalah penjelasan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya (Bungin, 2005). Metode yang digunakan adalah metode eksplanasi survey. Penelitian survey adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan sebuah pertanyaan yang terstruktur yang sama kepada banyak orang, setelah memperoleh semua jawabannya peneliti akan mencatat, mengolah dan menganalisis. Pertanyaan yang terstruktur tersebut lebih sering disebut atau dikenal dengan istilah kuesioner.

### 3. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek penelitian yang mempunyai karakteristik dan kualitas

tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan oleh peneliti adalah pembeli atau konsumen bakpia kukus tugu jogja.

#### 4. Sampel

Sampel merupakan sebagian jumlah dari populasi yang kedudukannya mewakili populasi yang nantinya akan dijadikan sumber pengumpulan data penelitian. Sampel pada penelitian adalah followers Instagram bakpia tugu jogja.

Sampel diambil menggunakan non probability sampling atau pengambilan sampel secara tidak acak. Pada penelitian ini jumlah populasi yang digunakan tidak diketahui dengan pasti seberapa banyak dan seberapa besar. Maka dengan begitu penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Dalam mengambil 100 responden peneliti menggunakan dua cara yaitu bantuan admin Instagram bakpia tugu jogja dan mengirimkan pesan satu persatu kepada *followers* Instagram bakpia tugu jogja. Terdapat dua jenis akun *followers* bakpia tugu jogja yaitu akun private dan akun non private, sehingga untuk mendapatkan akses pesan kepada akun private peneliti harus mengikuti akun tersebut terlebih dahulu.

#### 5. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan yaitu non probability sampling berupa purposive sampling yang dimana sampel yang diambil harus sesuai dengan ciri-ciri yang ditetapkan yaitu *followers* Instagram bakpia tugu jogja.

Teknik dalam pengambilan sampel melalui 2 tahap, pertama try out kuesioner atau uji coba kevalidan data pada sampel yang diambil. Pada try out kuesioner peneliti menyebar kuesioner melalui akun Instagram bakpia tugu jogja yang disebarkan oleh admin instaram bakpia tugu jogja melalui instastory yang kemudian *followers* yang mengetahui akan membantu mengisi kuesioner.

Try out kuesioner dilakukan sebanyak 50 responden yang masuk dalam kategori penelitian. Kemudian peneliti akan menguji 50 data try out kuesioner menggunakan spss yang hasilnya nanti untuk menentukan apakah butir kuesioner yang digunakan dalam menguji penelitian dapat dilanjutkan atau tidak. Jika kuesioner mempunyai kevalidan maka dapat dilanjutkan, namun jika terdapat butir kuesioner yang tidak valid maka butir kuesioner tersebut dapat di *drop* atau memperbaiki butir kuesioner yang tidak valid.

Setelah mendapatkan kevalidan data, tahap kedua yaitu menyelesaikan penyebaran kuesioner. Dalam penyebaran kuesioner pada tahap kedua, peneliti mengirim pesan satu per satu kepada *followers* bakpia tugu jogja. Akun *followers* bakpia tugu jogja terdapat akun yang di *private* dan tidak di *private*, untuk akun yang di *private* peneliti harus mengikuti akun tersebut terlebih dahulu agar pesan yang dikirim peneliti dapat terlihat dan dibaca oleh pengguna akun. Sedangkan akun *followers* yang tidak di *private* peneliti dapat langsung mengirimkan pesan tanpa harus mengikuti terlebih dahulu.

## 6. Jenis Data

### a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang didapat saat dilapangan. Pada penelitian ini data primer didapat melalui jawaban yang diperoleh peneliti dari responden melalui kuesioner.

### b. Data Sekunder

Menurut (Bungin, 2005) Data sekunder adalah data yang didapat dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder dapat diperoleh melalui dua sumber yaitu sumber internal (melalui laporan penjualan, laporan hasil riset yang lalu, dan lain-lain) dan sumber eksternal (melalui data sensus, data register dll). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh melalui internet, buku-buku dan jurnal yang relevan dengan masalah ini.

## 7. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode angket atau kuesioner dalam Teknik pengumpulan data. Metode angket merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis yang kemudian dikirim kepada responden, setelah responden mengisi kuesioner akan dikirim kembali kepada peneliti (Bungin, 2005).

Pertanyaan yang berada dikuesioner nantinya akan berpedoman dengan indikator-indikator pada variabel. Pertanyaan ini berupa pilihan ganda dimana setiap pertanyaan nantinya terdapat lima jawaban yang akan dipilih salah satunya yaitu sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 8. Instrumen Penelitian

### a) Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk menguji apakah setiap butir telah mengungkapkan indikator yang ingin diteliti. Uji validasi digunakan untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuesioner. Pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid jika tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dari indikator suatu variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika setiap pertanyaan memiliki kestabilan atau konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS dan hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,6.

## 9. Pengolahan Data

### a) Editing

Editing merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti selesai mencari data lapangan. Kegiatan ini perlu dilakukan disebabkan oleh data yang didapat biasanya belum memenuhi kebutuhan penelitian. Jika hal tersebut terjadi maka peneliti perlu melakukan beberapa tindakan, diantaranya :

- 1) Kembali ke lapangan untuk melengkapi data yang kurang.
- 2) Menyisihkan instrument tersebut sebagai instrument yang tidak terpakai atau rusak.
- 3) Melakukan konsultasi dengan peneliti yang lain untuk mengecek kebenaran data yang didapat.

### b) Koding

Setelah dilakukannya proses editing, tahap selanjutnya adalah koding. Pada tahapan ini data-data yang sudah diedit akan diberikan identitas sehingga data tersebut memiliki arti tertentu pada saat dianalisis. Terdapat dua cara yang dapat dilakukan dalam perkodingan, yaitu :

1) Perkodean Frekuensi

Perkodean frekuensi digunakan apabila jawaban pada poin tersebut mempunyai bobot atau arti tertentu.

2) Perkodean Lambang

Sedangkan perkodean lambing akan digunakan jika jawaban pada poin tersebut tidak memiliki bobot tertentu.

c) Tabulasi

Tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta memperhitungkannya. Terdapat dua tabel yang bisa digunakan pada tabulating yaitu tabel data dan tabel kerja. Tabel data dipakai untuk mendeskripsikan data sehingga memudahkan peneliti untuk memahami struktur dari sebuah data, sedangkan tabel kerja dipakai untuk menganalisis data yang tertuang dalam tabel data.

10. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu kegiatan untuk mengelompok-kelompokkan data berdasarkan variabel, menyajikan data berdasarkan variabel dan memperhitungkan untuk menjawab masalah dan menguji hipotesis yang ada.

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel besar yaitu Brand Image ( $X_1$ ), Kualitas Produ ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). persamaan umumnya adalah

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

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

a : konstanta

$X_1$  : Brand Image

$X_2$  : Kualitas Produk

$X_3$  : Harga

$b_1, b_2, b_3$  : Koefisien Regresi

b) Uji Asumsi Klasik

Dalam menguji data yang didapat, penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, yang bertujuan untuk memenuhi asumsi-asumsi. Uji asumsi klasik merupakan salah satu model yang terbaik dalam model regresi linier jika model tersebut memenuhi asumsi-asumsi. Dalam penelitian ini asumsi yang digunakan dalam pengujian yaitu uji normalitas, uji linieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui atau menentukan apakah data yang telah terkumpulkan dapat berdistribusi secara normal atau tidak. Data dapat dikatakan terdistribusi dengan normal jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, sedangkan jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data dikatakan tidak terdistribusi dengan normal (Sugiono, 2012:239). Uji normalitas pada penelitian menggunakan *One simple komogorov Smirnov Test* secara normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Dalam uji linier terdapat ketentuan untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut memiliki hubungan linier atau tidak. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan memiliki hubungan linier, namun sebaliknya jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka tidak memiliki hubungan linier.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketentuan dalam uji heteroskedastisitas yaitu jika nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dikatakan sebagai model regresi yang baik jika tidak terjadi kesamaan antara varian residual dari suatu pengamatan yang lain, sehingga dapat dikatakan model tersebut heteroskedastisitas.



c) Uji t (t-test)

Uji t merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara persial atau secara masing-masing berpengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan yang digunakan dalam uji t yaitu sebagai berikut : Nilai Signifikan ( $\alpha = 0,05$ )

- Jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
- Jika nilai t hitung  $<$  t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

d) Uji F (f-test)

Uji F yaitu suatu uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent secara stimultan atau secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan yang digunakan dalam uji f yaitu sebagai berikut : Nilai Signifikan ( $\alpha = 0,05$ )

- Jika nilai f hitung  $>$  f tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independent dengan variabel dependen.
- Jika nilai f hitung  $<$  f tabel maka terdapat pengaruh secara signifikan secara bersama-sama antara variabel independent dengan variabel dependen.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Profil Perusahaan

PT. Agronesia merupakan perusahaan *cake & pastry* yang pada saat ini sedang berkembang pesat dalam kategori makanan nusantara yang menyediakan produk pilihan yang unik dan baik di setiap daerah. Tahun 2017 agronesia meluncurkan produk inovatif yang menjadi salah satu oleh-oleh paling dicari di Jogja. Makanan yang terinspirasi dari kue jepang ini merupakan sebuah inovasi baru dari bakpia jogja yang menjadi trend oleh-oleh khas kota Jogja. Akhir tahun 2017 secara resmi bakpia tugu jogja berdiri, bakpia yang hadir dengan citra rasa baru melengkapi khasanah kuliner di kota jogja yang menjadi pilihan oleh-oleh khas yang unik serta menarik.

Dalam membuat inovasi baru, perusahaan bakpia kukus tugu jogja tidak ingin meninggalkan budaya kota Yogja. Untuk mengidentikkan diri dengan Yogyakarta brand bakpia kukus tugu jogja membuat perpaduan pada kemasan produk dengan budaya Yogyakarta. Pada kemasan produk bakpia kukus tugu jogja disematkan dengan batik dan logo yang digunakan merupakan sebuah bakpia yang berblangkon (Sigit, [https://krjogja.com/web/news/read/43744/Yogya\\_Punya\\_Oleh\\_Oleh\\_Baru\\_Bakpia\\_Kukus\\_Tugu\\_Jogja](https://krjogja.com/web/news/read/43744/Yogya_Punya_Oleh_Oleh_Baru_Bakpia_Kukus_Tugu_Jogja), akses Rabu, 13 September 2017).



Gambar 5

#### Kemasan Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja

Bakpia kukus tugu jogja dengan bakpia-bakpia lainnya mempunyai bahan dasar dan cara pembuatan yang berbeda. Bakpia kukus tugu jogja berbahan dasar tepung terigu, gula, susu, dan telur yang diolah menjadi adonan kemudian dimasukkan ke dalam cetakan khusus

dan selanjutnya siap untuk diproses pengukusan. Cara pembuatannya pun melalui proses pengukusan yang nantinya akan menghasilkan bakpia dengan perpaduan lembut dan empuk pada tekstur terluar, serta varian isi yang langsung meleleh ketika digigit. Selain itu bakpia kukus tugu jogja memiliki dua varian kulit terluar yakni original dan brownies. Varian original untuk bakpia dengan dengan kulit terluar berwarna putih yang beraroma vanilla, dan varian brownies untuk bakpia dengan berwarna coklat dengan wangi coklat yang khas. Sedangkan untuk varian rasa bakpia kukus tugu jogja memiliki beberapa rasa mulai dari rasa coklat, keju, kurma, kacang hijau dan kacang merah.

Proses pembuatan dan pengemasan bakpia kukus tugu jogja sudah menggunakan alat canggih yang difasilitasi oleh perusahaan. Dengan begitu selama proses pembuatan hingga pengemasan bakpia kukus tugu jogja tidak tersentuh tangan sama sekali sehingga kesterilan produk tetap terjaga. Kemasan produk yang diberikan oleh perusahaan bakpia kukus tugu jogja juga berbeda dengan kemasan produk bakpia lainnya. Masing – masing produk bakpia tugu jogja dikemas secara terpisah, sehingga kualitas setiap produk akan tetap terjaga.

Selain dikenal sebagai produk oleh-oleh yang unik, bakpia tugu jogja dapat dikonsumsi disemua kalangan usia. Dengan harga yang relatif terjangkau, bakpia tugu jogja dapat dinikmati dari kalangan bawah hingga menengah keatas. Sehingga dapat diketahui bahwa bakpia tugu jogja melayani semua segementasi pasar. Memiliki 6 outlet yang berada di Jalan Kaliurang, Stasiun Tugu, Stasiun Lempuyangan, Malioboro Mall, Bandara Adi Sutjipto dan Jalan Solo dan 27 mitra bisnis yang terdapat 4 mitra bisnis di wilayah bantu, 13 di wilayah kota jogja dan 10 di wilayah sleman menjadikan bakpia tugu jogja mudah untuk didapatkan konsumen sehingga kebutuhan konsumen selalu tercukupi.



Gambar 6

### Outlet Bakpia Kukus Tugu Jogja

Produk bakpia kukus tugu jogja tidak hanya bisa di dapatkan melalui di outlet atau di mitra resminya saja, namun bakpia kukus tugu jogja juga melayani delivery order. Terdapat 95 kecamatan yang berada di Yogja yang bisa mendapatkan free delivery dari bakpia kukus

tugu jogja yaitu 35 kecamatan di Bantul, 46 kecamatan di Sleman dan 14 kecamatan di kota Jogja. Sedangkan harga yang di berikan di outlet resmi dan mitra resmi terdapat perbedaan. Harga yang di dapat di outlet resmi yaitu original kurma 20 ribu dan varian yang lain 33 ribu rupiah. Sedangkan di harga bakpia kukus tugu jogja di mitra bisnis sebesar 38 ribu rupiah.

Dengan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa bakpia tugu jogja dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat jogja hingga para wisatawan yang hadir di kota Jogjakarta. Hal ini juga di ungkapkan oleh GM bakpia tugu jogja, Alia Estrelita bahwa dengan adanya free delivery order diharapkan tidak hanya para wisatawan saja yang mengkonsumsi bakpia tugu jogja namun masyarakat jogja mesti mengenal dan mengkonsumsi produk bakpia tugu jogja karena produk ini menjadi produk cemilan sehat untuk semua usia.

Keunikan yang diberikan produk mampu memikat hati para wisatawan pada saat berkunjung di kota Yogyakarta. Saking banyaknya wisatawan yang berminat membeli produk stok produk di outlate sering mengalami kehabisan. Seperti yang diungkapkan oleh Yudi Permadi sebagai General Manager Group Sales dan Marketing bahwa dirinya kerap dimarahi konsumen karena sering kehabisan stok. Terutama pada saat musim liburan seperti liburan tahun baru atau liburan menjelang lebaran penjualan selalu mengalami kenaikan dibandingkan hari-hari biasa. Setiap harinya bakpia tugu jogja mampu menjual 800-1.500 pcs produk yang disebarakan diseluruh outlate dan mitra bisnis.

Informasi mengenai perusahaan dan produk dapat diperoleh dari berbagai media sosial aktif bakpia kukus tugu jogja. Kini akun resmi bakpia kukus tugu jogja terdapat di Facebook, Twitter dan Instagram dengan nama akun bakpia tugu jogja. Selain itu informasi lengkap dan terkini semenjak 2019 dapat diakses melalui website resmi bakpia kukus tugu jogja pada [bakpiakukustugu.co.id](http://bakpiakukustugu.co.id) dengan contact person yang dapat dihubungi melalui email [custumor.service@bakpiakukustugu.co.id](mailto:custumor.service@bakpiakukustugu.co.id).

## **B. Promosi Instagram**

Dalam mengembangkan bisnisnya perusahaan bakpia kukus tugu jogja memanfaatkan media sosial untuk membagikan informasi kepada para konsumennya. Akun Instagram resmi yang dimiliki oleh perusahaan bakpia kukus tugu jogja yaitu bernama @bakpiatugujogja, tidak hanya perusahaan saja yang memiliki akun Instagram namun beberapa mitra bisnis bakpia kukus tugu jogja juga memiliki akun Instagram juga. Perbedaan yang dimiliki oleh akun Instagram resmi perusahaan dengan akun Instagram mitra bisnis bakpia kukus tugu jogja adalah konsep konten yang di upload dan informasi yang diberikan.

Akun resmi bakpia kukus tugu jogja (@bakpiatugujogja) sekarang ini sudah memiliki jumlah followers sebanyak 95,9RB dengan postingan sebanyak 1.363. Pada akun resmi bakpia tugu jogja ini terdapat *highlight* yang memberikan informasi mengenai *price* harga, lokasi outlet resmi dan mitra bisnis dan informasi mengenai layanan *delivery*.

Banyak informasi yang bisa kita dapatkan melalui Instagram @bakpiatugujogja mulai dari informasi produk, promosi serta informasi-informasi mengenai kota Yogyakarta. Dalam akun ini banyak memberikan informasi mengenai produk melalui unggahan foto mulai dari varian produk, detail kemasan produk, detail bentuk produk hingga harga produk. Tidak hanya detail produk saja, namun detail kota jogja juga diberikan melalui unggahan foto seperti kuliner favorit kota jogja, tempat wisata kota jogja, hotel menarik di kota jogja serta *café* yang harus dikunjungi ketika berlibur dikota jogja. Cara pemesanan produk dan cara penyimpanan produk yang baik agar dapat bertahan lama juga dapat dilihat melalui unggahan foto pada akun Instagram. Untuk lebih menarik perhatian *followers*, dalam mengunggah foto akun Instagram bakpia tugu jogja juga menggunakan *caption* yang mengajak para *followers* untuk mencicipi bakpia kukus tugu jogja. Dalam penulisan *caption* terdapat panggilan untuk para *followers* bakpia tugu jogja yaitu “*lur*” yang berarti sedulur. Tidak hanya beberapa informasi saja yang didapat dari akun Instagram bakpia tugu jogja, namun terdapat beberapa promosi yang diberikan melalui akun Instagram tersebut. Promosi-promosi yang digunakan oleh perusahaan bakpia kukus tugu jogja melalui Instagram diantara yaitu :

1. Potongan harga

Promosi yang pertama adalah pemberian potongan harga. Promosi ini diadakan oleh perusahaan pada saat hari-hari besar saja atau sedang grand opening *outlet* baru. Seperti hari kemerdekaan, harga beberapa snack ukm dan bakpia menjadi 17 ribu dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Pada bulan Ramadhan terdapat beberapa potongan harga sebesar 3-5 ribu.

2. Mengadakan kuis berhadiah

Salah satu promosi yang sering diberikan oleh bakpia kukus tugu jogja adalah seringnya memberikan kuis kepada *followers*-nya. Hampir setiap bulan di akun instagramnya melalui unggahan foto. Kuis yang diberikan berupa teka-teki silang yang mencari nama benda, tebak letak outlet, dan uji fokus. Untuk mengikuti kuis ini terdapat beberapa syarat yaitu harus mengikuti Instagram bakpia tugu jogja, like dan komen unggahan foto, serta harus *mention* (tag) 3 orang teman Instagram.

3. Give away

*Give away* ini merupakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan bakpia kukus tugu jogja untuk memberikan hadiah kepada *followers*-nya. Hadiah yang diberikan berupa *voucer* uang atau pemberian produk bakpia tugu jogja. Promosi ini tidak dilakukan sesering kuis berhadiah, namun untuk mendapatkan *give away* memiliki syarat yaitu harus mengikuti Instagram bakpia tugu jogja dan komen *mantion* 3 orang teman Instagram

4. Diskon melalui pembayaran e-wallet

Seperti yang dilakukan oleh bisnis-bisnis lainnya, perusahaan bakpia kukus juga bekerja sama dengan OVO dan Link Aja. Setiap pembelian bakpia kukus tugu jogja akan mendapatkan diskon sebesar 20% dengan pembayaran menggunakan OVO dan Link Aja.

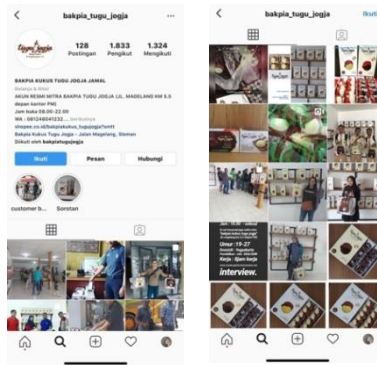
5. Mengadakan competition

Tidak hanya mengadakan kuis dan *give away* saja, namun bakpia kukus tugu jogja juga mengadakan *competition*. Kompetisi yang pernah dilakukan adalah kompetisi foto, dengan mengunggah foto terbaik dengan bakpia kukus tugu jogja di Instagram. Kompetisi ini berlangsung selama satu minggu dan pemenang akan mendapatkan liburan gratis di kota Yogyakarta. Tentunya peserta yang dapat mengikuti kompetisi yang diselenggarakan bakpia kukus tugu jogja harus mengikuti Instagram bakpia tugu jogja.

6. Gratis delivery

Salah satu yang menarik dari bakpia kukus tugu jogja adalah adanya layanan gratis *delivery*. Tidak hanya di daerah kota Jogjakarta saja, namun layanan *delivery* ini melayani di 95 kecamatan yang berada di kota Yogyakarta. Dengan adanya *delivery* ini memudahkan konsumen untuk dapat menikmati bakpia kukus tugu jogja. Untuk mendapatkan layanan *delivery* gratis ini dapat melalui *call delivery* 1500 625 atau dapat melalui WA dan Line yang sudah tersedia di link bio Instagram bakpia tugu jogja.

Berbeda dengan akun Instagram resmi bakpia kukus tugu jogja, Instagram mitra bisnis hanya memberikan informasi mengenai ketersediaan produk dan testimoni yang diberikan oleh para konsumen.



Gambar 7

### Profil Instagram Mitra Bisnis Bakpia Tugu Jogja

Banyaknya mitra bisnis yang dimiliki oleh bakpia kukus tugu jogja juga memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk. Konsumen dapat mencari melalui akun Instagram mitra bisnis sesuai dengan lokasi terdekat karena banyak mitra bisnis bakpia kukus tugu jogja memiliki Instagram.



### **BAB III**

#### **TEMUAN PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti akan memaparkan data hasil temuan dari pengumpulan data dilapangan mengenai pengaruh promosi di Instagram, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh *followers* bakpia kukus tugu jogja. Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang akan dijabarkan satu persatu dan diperjelas berdasarkan masing-masing variabel dalam bentuk tabel. Variabel tersebut diantaranya yaitu promosi di Instagram, *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian oleh *followers* bakpia kukus tugu jogja.

#### **A. Identitas Responden**

Pada penelitian ini peneliti mengambil responden sebanyak 100 responden. Data identitas responden dalam penelitian ini dibagi berdasarkan dua kategori yaitu usia dan jenis kelamin pada masing-masing responden. Berikut merupakan hasil dari jawaban yang tercantum dalam kuesioner.

##### 1. Jumlah Responden Berdasarkan Kategori Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri dari dua kelompok yaitu kelompok perempuan dan laki-laki. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil pembagian responden berdasarkan kategori jenis kelamin.

**Tabel 1**

**Persebaran Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	64	64%
Laki-laki	36	36 %
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Kuesioner Jenis Kelamin Responden

Tabel diatas menunjukkan bahwa *followers* yang menjadi responden pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan presentase 64% atau



sebanyak 64 orang. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki yang menjadi responden penelitian ini sebanyak 36 orang atau 36%.

## 2. Jumlah Responden Berdasarkan Kategori Usia

Berdasarkan data responden yang mengisi pada lembar kuesioner di kolom usia terdapat hasil perbedaan umur. Hasil dari lembar kuesioner menunjukkan bahwa range usia yang mengisi kuesioner adalah umur 15 hingga 29 tahun. Berikut adalah tabel yang menunjukkan pembagian kategori tiap umur responden.

**Tabel 2**  
**Persebaran Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
15	2	2%
16	1	1%
18	3	3%
19	5	5%
20	6	6%
21	32	32%
22	7	7%
23	9	9%
24	9	9%
25	12	12%
26	6	6%
27	1	1%
28	3	3%
29	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Kuesioner Usia Responden

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat keberagaman usia dari responden penelitian ini. Rentang usia dari *followers* bakpia kukus tugu jogja yang ditunjukkan oleh data diatas mulai dari 15 tahun hingga 29 tahun. Mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21 tahun dengan presentase 32% atau sebanyak 32 orang, diikuti oleh responden yang berusia 25 tahun sebanyak 12

orang atau 12%. Dan terdapat 9% responden atau 9 orang responden yang berusia 23 tahun dan 24 tahun.

## B. Variable Promosi di Instagram

Variabel pertama pada penelitian ini yaitu promosi di Instagram. Dalam variabel ini menggunakan 6 tolak ukur yaitu unggahan foto atau video, caption, komentar, like, hashtags, Instagram story. Dari tolak ukur tersebut berikut merupakan hasil temuan dari pengumpulan jawaban kuesioner yang sudah disebar pada responden, diantaranya yaitu :

**Tabel 3**  
**Persebaran presentase responden berdasarkan frekuensi Followers dalam membuka Instagram sehari-hari**

Frekuensi followers dalam membuka instagram	Total	Presentase
STS	3	3%
TS	4	4%
N	22	22%
SS	27	27%
S	44	44%
TOTAL	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden No. 1

Berikut merupakan hasil dari frekuensi atau tingkat keseringan followers bakpia kukus tugu jogja dalam mengakses Instagram sehari-hari. Berdasarkan tabel diatas terdapat 44 responden yang setuju jika dirinya mengakses Instagram setiap harinya. Hanya sedikit responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju jika dirinya membuka Instagram setiap hari yaitu sebanyak 7 orang responden.

Dengan aktifnya orang menggunakan Instagram sehari-hari maka instagram cukup baik digunakan dalam melakukan promosi. Agar promosi yang dilakukan dapat diterima oleh kalangan masyarakat maka diperlukannya massa yaitu berupa *followers* Instagram. Berikut merupakan responden yang mengikuti akun Instagram bakpia kukus tugu jogja.

**Tabel 4**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pengikut Akun Instagram Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Pengikut Akun Instagram Bakpia Kukus Tugu Jogja	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	0	0%
N	30	30%
SS	17	17%
S	53	53%
TOTAL	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden No. 2

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mengikuti akun Instagram bakpia kukus tugu jogja. Sebanyak 53% responden menjawab setuju atau sebanyak 50 orang dan 17 orang menjawab sangat setuju. Sedangkan 30% menjawab netral.

Walaupun mengikuti akun Instagram bakpia tugu jogja, tidak semua orang akan selalu membuka akun Instagram bakpia tugu jogja setiap hari. Hal ini akan dipaparkan pada tabel selanjutnya.

**Tabel 5**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Keaktifan Followers dalam mengakses akun Instagram bakpia kukus tugu jogja**

Keaktifan followers dalam mengakses akun Instagram bakpia kukus tugu jogja	Total	Presentase
STS	4	4%
TS	17	17%
N	52	52%
SS	5	5%
S	22	22%
TOTAL	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden No. 3

Pada data tabel 5 diatas menjelaskan mengenai keaktifan *followers* dalam mengakses akun Instagram bakpia kukus tugu jogja. Hal ini menunjukkan terdapat sebanyak 52

orang cukup sering dalam mengakses akun Instagram bakpia tugu. Dari jawaban yang terkumpul dalam lembaran kuesioner mayoritas memilih cukup, mayoritas selanjutnya sebanyak 21 orang responden memilih setuju dalam mengakses akun Instagram bakpia tugu dalam sehari-hari. Namun sebanyak 27 respon tidak setuju jika dirinya selalu membuka Instagram bakpia kukus tugu jogja.

Walaupun terbilang cukup banyak responden yang tidak aktif dalam mengakses Instagram bakpia kukus tugu jogja, namun banyak hal yang bisa kita dapatkan ketika kita mengakses Instagram tersebut. Salah satunya adalah kita dapat mengetahui informasi mengenai promo yang sedang diadakannya, seperti yang akan dibahas pada tabel selanjutnya.

**Tabel 6**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Keaktifan Followers Dalam Melihat Promosi yang Dilakukan Oleh Bakpia Kukus Tugu Jogja Melalui Unggahan Foto**

Keaktifan followers dalam melihat promosi melalui unggahan foto	Total	Presentase
STS	2	2%
TS	7	7%
N	34	34%
SS	10	10%
S	47	47%
TOTAL	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden No. 4

Dapat dilihat pada tabel 6 menunjukkan bagaimana frekuensi responden dalam melihat promosi yang dibagikan oleh akun Instagram bakpia kukus tugu jogja melalui unggahan foto. Dari semua jawaban yang sudah terkumpul dalam lembar kuesioner mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 47% atau sebanyak 47 orang. Sedangkan mayoritas selanjutnya sebanyak 34 orang responden memilih cukup sering melihat promosi yang dibagikan melalui unggahan foto. Namun terdapat 9 orang yang memilih tidak setuju atau tidak melihat promosi yang dibagikan oleh akun Instagram bakpia kukus tugu jogja. Hal ini dapat terjadi karena jika dalam satu waktu banyak akun Instagram membagikan unggahan foto promosi, maka yang muncul pada beranda

instagram *followers* terkadang tertutup dengan unggahan akun Instagram lainnya yang lebih aktif diakses.

Tidak hanya dapat melihat promosi dari unggahan foto saja, namun *followers* juga tidak menutup kemungkinan dapat melihat promosi yang dilakukan melalui unggahan Instagram yang lain yang akan dibahas pada pembahasan berikutnya.

**Tabel 7**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Keaktifan Followers Dalam Melihat Promosi yang Dilakukan Oleh Bakpia Kukus Tugu Jogja Melalui Unggahan video**

Keaktifan followers dalam melihat promosi melalui unggahan video	Total	Presentase
STS	2	2%
TS	13	13%
N	35	35%
SS	6	6%
S	44	44%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden No. 5

Semakin berkembangnya waktu konten yang digunakan untuk promosi semakin bervariasi. Tidak hanya menggunakan foto saja bahkan pebisnis akan melakukan apapun yang akan memajukan usahanya seperti menggunakan web series atau video video yang dapat menarik perhatian konsumennya. Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa bagaimana tingkat keaktifan responden dalam melihat promosi yang diberikan oleh akun bakpia kukus tugu jogja melalui unggahan video. Mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden adalah setuju dengan presentase 44%, dengan begitu *followers* bakpia kukus tugu jogja sering melihat promosi yang diunggah melalui video oleh akun Instagram bakpia kukus tugu jogja. Sedangkan responden yang lain sebanyak 35 orang menjawab netral atau cukup sering melihat dan 15 orang menjawab tidak setuju. Sama halnya dengan penjelasan pada tabel 6, hal ini dapat terjadi dikarenakan jika dalam satu waktu terdapat banyak akun yang mengunggah video promosi maka unggahan video di beranda Instagram dapat tertutup dengan unggahan video-video dari akun yang lebih sering diakses.

Untuk dapat menarik perhatian followers pengguna akun Instagram tidak hanya membuat konten video yang bagus, namun untuk memaksimalkan dalam melakukan promosi juga harus didukung dengan hal – hal yang lain seperti penggunaan caption dalam unggahan yang akan dijelaskan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 8**  
**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Ketertarikan Followers terhadap Caption Yang Digunakan Pada Unggahan Foto**

Ketertarikan followers dalam penggunaan caption pada unggahan foto	Total	Presentase
STS	2	2%
TS	3	3%
N	43	43%
SS	7	7%
S	45	45%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 6

*Caption* menjadi hal penting dalam mempromosikan sebuah produk di media Instagram, dengan begitu *caption* yang baik adalah yang dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan jelas dan lengkap. Pada tabel diatas menunjukkan bagaimana ketertarikan *followers* terhadap *caption* yang digunakan oleh akun Instagram bakpia kukus tugu jogja pada unggahan foto. Mayoritas responden menjawab setuju atau tertarik dengan *caption* yang digunakan dengan presentase 45% atau 45 orang, selanjutnya sebanyak 7 orang memberikan jawaban sangat setuju atau sangat tertarik dengan *caption* yang digunakan oleh akun Instagram bakpia kukus tugu jogja. Mayoritas ke 2 responden menjawab netral atau cukup tertarik. Sebanyak 43 orang cukup tertarik dengan *caption* yang digunakan dan 5 orang responden menjawab tidak tertarik dengan *caption* yang digunakan oleh akun Instagram bakpia kukus tugu jogja.

**Tabel 9**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan ketertarikan Followers terhadap Caption Yang Digunakan Pada Unggahan Video**

Ketertarikan followers dalam penggunaan caption pada unggahan Video	Total	Presentase
STS	2	2%
TS	5	5%
N	46	46%
SS	6	6%
S	41	41%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 7

Masih membahas mengenai penggunaan *caption* pada akun bakpia kukus tugu jogja, pada tabel diatas menjelaskan mengenai ketertarikan *followers* dalam melihat atau membaca *caption* yang diberikan oleh akun Instagram bakpia kukus tugu jogja pada unggahan video. Dengan begitu melalui tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *followers* cenderung atau cukup menarik penggunaan *caption* dalam unggahan video pada akun Instagram bakpia kukus tugu jogja. Hal ini dapat dilihat sebanyak 46 responden memilih netral. Sedangkan sebanyak 41 orang menjawab setuju atau yang berarti dirinya tertarik dengan *caption* yang digunakan dan terdapat 6 orang responden yang sangat tertarik dengan *caption-caption* yang digunakan oleh akun Instagram bakpia tugu pada unggahan video.

Walaupun begitu, sebanyak 5 orang responden yang tidak tertarik dengan *caption* pada unggahan video dan 2 orang sangat tidak tertarik dengan *caption* yang digunakan pada unggahan video di akun Instagram bakpia kukus tugu jogja. Data yang didapat dari jawaban mengenai ketertarikan *followers* dalam penggunaan *caption* pada unggahan video ini adalah cukup menarik.

Selanjutnya setelah memperhatikan konten yang ada di Instagram bakpia kukus tugu jogja. Dalam mengakses Instagram tersebut *followers* juga dapat memberikan aksi untuk menanggapi konten yang *share* seperti melakukan komentar pada laman yang disediakan, hal ini akan diperjelas dalam pembahasan selanjutnya.

**Tabel 10**  
**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Frekuensi Followers dalam Memberikan Komentar Pada Unggahan Foto atau Video**

Tingkat Frekuensi Followers dalam memberikan komentar pada unggahan foto atau video	Total	Presentase
STS	12	12%
TS	23	23%
N	48	48%
SS	2	2%
S	15	15%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 8

Berdasarkan data pada tabel 10 diatas menunjukkan sebuah tingkatan *frekuensi followers* atau tingkat keseringan *followers* dalam memberikan komentar pada unggahan foto atau video di akun Instagram bakpia kukus tugu jogja. Pada tabel menjelaskan bahwa responden cukup sering memberikan komentar dalam unggahan foto maupun video yang diunggah oleh akun Instagram bakpia kukus tugu jogja. Hal ini dibuktikan sebanyak 48% menjawab netral yang berarti dirinya cukup sering dalam memberikan komentar. Namun banyak followers juga yang tidak tertarik dalam memberikan komentar dengan presentase 23% dan terdapat 12% responden yang sangat tidak tertarik atau tidak pernah memberikan komentar dalam unggahan foto atau video di akun Instagram bakpia kukus tugu jogja.

Namun tidak menutup kemungkinan untuk *followers* yang sangat sering memberikan komentar. Terdapat 15 orang responden yang menjawab setuju dan 2 orang responden menjawab sangat setuju, sehingga dari data yang didapat mengenai tingkat keseringan *followers* dalam memberikan komentar ini cukup sering, karena mayoritas jawaban responden berkisar pada cukup hingga ketidak setujuan.

Dari data diatas kemungkinan – kemungkinan yang ada ketika *followers* tidak memberikan laman komentar, followers melakukan aksi-aksi yang lain yang dapat dilakukan pada akun instgram seperti yang akan dibahas pada tabel berikut yang memberikan like pada unggahan foto maupun video.



**Tabel 11**  
**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Frekuensi Followers dalam Memberikan Like Pada Unggahan Foto atau Video**

Tingkat Frekuensi Followers dalam memberikan Like pada unggahan foto atau video	Total	Presentase
STS	4	4%
TS	15	15%
N	38	38%
SS	5	5%
S	38	38%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 9

Selanjutnya, data diatas merupakan penjabaran jawaban responden mengenai tingkat frekuensi atau tingkat keseringan *followers* dalam memberikan like pada unggahan foto maupun video di akun Instagram bakpia kukus tugu jogja. Pemaparan pada tabel diatas dapat menjelaskan bahwa responden sering memberikan like atau bahkan cukup sering memberikan like pada unggahan foto maupun video di akun Instagram bakpia kukus tugu jogja. Terdapat 38% responden yang sering memberikan like dan cukup sering memberikan like. Sedangkan terdapat 5 orang yang sangat sering atau selalu memberikan like pada unggahan foto maupun video. Jawaban yang dipaparkan dalam tabel diatas cukup memiliki keberagaman, walaupun jawaban dari responden mayoritas netral dan setuju. Masih terdapat 15 orang yang tidak tertarik untuk memberikan like dan 4 orang sangat tidak tertarik atau hampir tidak pernah memberikan like pada kolom komentar di akun Instagram bakpia kukus tugu jogja.

Namun tidak menutup kemungkinan jika responden memiliki ketertarikan pada aksi yang lain dalam memberikan tanggapan pada akun Instagram bakpia kukus tugu jogja. Hal ini dapat dilihat pada pembahasan selanjutnya yaitu ketertarikan responden dalam mengikuti *hashtags* yang digunakan oleh akun Instagram tersebut.

**Tabel 12**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan dalam Mengikuti Hashtags yang digunakan oleh Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Followers Mengikuti Hashtags Bakpia Kukus Tugu Jogja	Total	Presentase
STS	7	7%
TS	24	24%
N	46	46%
SS	4	4%
S	19	19%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 10

Tujuan dalam pembuatan *hashtags* adalah untuk memberikan kemudahan bagi followers dalam mencari informasi mengenai produk dan memudahkan *followers* dalam mencari produk. Pada hasil tabel diatas mayoritas responden cukup banyak yang mengikuti *hashtags* yang dibuat oleh akun instgaram bakpia kukus tugu jogja. Terdapat 46 orang menjawab netral dan 19 orang responden menjawab setuju yang berarti dirinya mengikuti *hashtags* bakpia kukus tugu jogja. Sedangkan responden yang selalu mengikuti *hashtags* bakpia kukus tugu jogja terdapat 4 orang. Hal ini berarti *hashtags* yang dibuat oleh bakpia kukus tugu jogja sangat membantu *followers*-nya dalam mencari produk bakpia ataupun informasi yang diberikan oleh bakpia kukus tugu jogja. Dengan demikian, sebanyak 24 orang responden tidak tertarik untuk mengikuti *hashtags* yang ada dan 7 orang responden sangat tidak tertarik untuk mengikuti *hashtags* yang dibuat oleh bakpia kukus tugu jogja.

Fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram memudahkan penggunaanya dalam menciptakan sesuatu yang baru dan memudahkan dalam mencari informasi yang diinginkan. Tidak hanya melalui komentar, like maupun *hashtags* saja untuk bisa melakukan interaksi antara pemilik akun Instagram dengan followersnya. Namun dengan adanya fitur Instagram story memudahkan pemilik akun untuk menyampaikan hal-hal baru pada followernya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel pembahasan selanjutnya.

**Tabel 13**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Durasi Followers dalam Melihat Promosi Bakpia Kukus Tugu Jogja Selama 15 Detik Melalui Snapstory**

Followers Melihat Promosi Bakpia Kukus selama 15 detik melalui snapstory	Total	Presentase
STS	3	4%
TS	9	15%
N	29	38%
SS	11	5%
S	48	38%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 11

Berikut merupakan tabel pembahasan terakhir pada variabel promosi Instagram. Pada tabel diatas menjelaskan durasi *followers* dalam melihat promosi yang dilakukan oleh bakpia kukus tugu jogja melalui Instagram story yang berdurasi 15 detik. Hasil yang didapat melalui tabel diatas menunjukkan bahwa *followers* memperhatikan promosi yang di *share* melalui snapstory. Hal tersebut dibuktikan sebanyak 48 orang responden menjawab setuju, kemudian sekitar 29 orang cukup sering melihat dan 11 orang sangat sering melihat atau sangat memperhatikan promosi yang dibagikan bakpia kukus tugu jogja melalui snapstory.

Secara keseluruhan, dari tabel tersebut menunjukkan bahwa *followers* bakpia kukus tugu jogja memperhatikan promosi yang dibagikan melalui salah satu fitur Instagram snapstory. Walaupun terdapat beberapa *followers* yang tidak tertarik untuk memperhatikan atau bahkan sangat tidak tertarik untuk memperhatikan promosi yang dibagikan melalui snapstory. Terdapat sebanyak 9 orang yang tidak tertarik dan 3 orang responden sangat tidak tertarik.

**C. Tabel Kategori Varibel Promosi Instagram**

Dari 11 pertanyaan mengenai promosi melalui Instagram, di dapat hasil interval berdasarkan pada persebaran skor yang yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut :

$$i = \frac{R}{k}$$

$$= \frac{(11 \times 5) - (11 \times 1)}{5}$$

$$= \frac{55 - 11}{5} = \frac{44}{5} = 8,8 = 9$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Dari perhitungan diatas, diperoleh lima kategori skor yang memiliki range pada klasifikasi sebagai berikut :

Sangat Bepengaruh = 47 – 55

Berpengaruh = 38 – 46

Cukup Berpengaruh = 29 – 37

Kurang Berpengaruh = 20 – 28

Tidak Berpengaruh = 11 – 19

Lima kategori skor yang telah didapatkan diatas, kemudian akan disesuaikan dengan jawaban yang telah terkumpul pada variabel promosi melalui Instagram sebelumnya. Hasilnya kemudian akan dijabarkan dalam bentuk data yang telah dimasukkan pada kategori dengan sesuai kelas atau intervalnya. Adapun tabel yang dimaksud dapat dilihat seperti pada tabel 13 dibawah ini :

**Tabel 14**

**Persebaran Skor Responden Tentang Variabel Promosi Di Instagram**

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat Berpengaruh	47 - 55	5	5%
Berpengaruh	38 - 46	43	43%
Cukup berpengaruh	29 - 37	45	45%
Kurang Berpengaruh	20 - 28	5	5%
Tidak Berpengaruh	11 - 19	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Rekap Kategori Jawaban Kuesioner Variabel Promosi Melalui Instagram

Tabel diatas merupakan pembagian kategori untuk variabel promosi melalui Instagram, kategori ini dibagi menjadi 5 kelompok yaitu, sangat berpengaruh,

berpengaruh, cukup berpengaruh, kurang berpengaruh dan tidak berpengaruh. Pembagian interval kelompok kategori disesuaikan dengan hasil hitung yang sudah ditetapkan yang sudah diuraikan diatas.

Berdasarkan pada tabel pengelompokkan data dengan kategori yang sesuai dengan interval seperti yang dapat dilihat pada tabel 13, menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak terdapat pada kategori cukup berpengaruh. Hal ini dapat diketahui bahwa promosi melalui Instagram yang menerpa *followers* cukup berpengaruh yang terbukti terdapat sekitar 45% jawaban masuk dalam interval 29-37. Secara keseluruhan tingkat promosi yang dilakukan oleh bakpia kukus tugu jogja melalui Instagram masuk pada kategori cukup berpengaruh. Kemudian bagian temuan hasil penelitian selanjutnya yang akan dibahas adalah variabel kedua yaitu *brand image* yang dilakukan oleh bakpia kukus tugu jogja.

#### D. Variabel Brand Image

Berikut merupakan paparan dari temuan hasil penelitian dari pengumpulan variabel kedua yaitu *brand image* bakpia kukus tugu jogja. Untuk dapat mengetahui pendapat responden mengenai *brand image* bakpia kukus tugu jogja variabel kedua ini memiliki beberapa tolak ukur. Dengan begitu, temuan hasil yang sudah didapat dari variabel penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

**Tabel 15**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Kepercayaan Followers Terhadap Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja Merupakan Oleh-oleh Favorite Banyak orang**

Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja Merupakan Oleh-oleh Favorite Banyak Orang	Total	Presentase
STS	1	1%
TS	0	0%
N	7	7%
SS	38	38%
S	54	54%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 12

Berdasarkan pengumpulan data pada tabel diatas dapat dilihat hasil temuan pertama dari responden mengenai pengelihatian *followers* terhadap produk bakpia kukus tugu jogja yang

menjadi oleh-oleh favorit. Dari data tersebut menunjukkan bahwa 50% lebih responden menjawab setuju. Hal ini tentunya dapat menjelaskan bahwa sebagian besar *followers* menyukai produk bakpia kukus tugu jogja sehingga produk tersebut menjadi bagian oleh-oleh yang favorit dari kota Jogja. Selebihnya sebanyak 38 orang responden menjawab sangat setuju, yang berarti produk tersebut sangat disukai oleh banyak masyarakat. Selanjutnya terdapat 7 orang menjawab netral dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

Walaupun begitu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar *followers* sangat menerima bahwa produk bakpia kukus tugu jogja menjadi produk oleh-oleh favorite banyak orang. Setelah mengetahui bahwa produk bakpia kukus tugu jogja menjadi oleh-oleh yang sangat disukai oleh banyak masyarakat tentunya terdapat hal-hal yang mendukung untuk semakin menguatkan pernyataan tersebut. Hal tersebut tentunya akan dibahas pada tabel selanjutnya.

**Tabel 16**  
**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Kepercayaan Followers Terhadap Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja Menjadi Pencetus Bakpia Kukus Pertama Dijogja**

Produk Bakpia Kukus Tugu Joga Merupakan Bakpia Kukus Pertama Dijogja	Total	Presentase
STS	1	7%
TS	3	24%
N	30	46%
SS	44	4%
S	22	19%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 13

Berbeda dengan bakpia lainnya, pembuatan bakpia kukus tugu jogja dengan cara dikukus dan ini pertama kalinya dibuat sehingga produk tersebut menjadi pencetus bakpia kukus pertama kali di kota Jogjakarta. Dapat diketahui pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini menyoritas setuju dengan pertanyaan yang terdapat pada tabel. Hal ini dapat dilihat sebanyak 44 orang menyatakan sangat setuju, serta 30 orang memilih netral. Sedangkan sebanyak 22 orang menjawab setuju jika produk bakpia kukus tugu jogja menjadi produk bakpia kukus pertama.

Jika dibandingkan dengan jawaban tidak setuju atau sangat tidak setuju sangat minim. Dengan begitu, hal tersebut dapat membuktikan bahwa produk bakpia kukus tugu jogja

dapat menambah kepercayaan *followers* bahwa produknya pantas menjadi oleh-oleh favorite banyak orang. Selain memberikan kepercayaan kepada konsumen, maka produsen bakpia kukus tugu jogja seharusnya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya dengan memberikan kemudahan dalam mendapatkan produknya yang akan dibahas pada tabel selanjutnya.

**Tabel 17**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Kemudahan Followers Dalam Mendapatkan Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Kemudahan followers dalam mendapatka produk	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	1	1%
N	14	14%
SS	29	29%
S	56	56%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 14

Dari hasil yang sudah terpaparkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa produk bakpia kukus sangat mudah untuk didapatkan jika berkunjung di kota Jogjakarta. Sebanyak 56% atau sekitar 56 orang menjawab setuju dan 29 orang responden menjawab sangat setuju jika produk bakpia kukus tugu jogja sangat mudah didapatkan. Walaupun terdapat 1 orang responden yang menjawab tidak setuju, namun terdapat 14 orang menjawab netral yang berarti dirinya cukup mudah dalam mendapatkan produk tersebut.

Kemudahan dalam mendapatkan produk bakpia kukus tugu jogja juga menjadi salah satu hal yang mendorong produk tersebut menjadi diminati oleh banyak orang. Untuk menarik perhatian lebih pada konsumen maka diperlukannya perpaduan rasa serta tekstur produk seperti penjelasan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 18**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Rasa dan Tekstur yang Dimiliki Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Produk memiliki rasa yang bervariasi dan tekstur yang lembut	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	0	0%
N	4	4%
SS	36	36%
S	60	60%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 15

Produk bakpia kukus memberikan tekstur yang sangat lembut dan memberikan rasa yang sangat bervariasi dalam benak konsumen. Hal tersebut dapat ditunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan responden yaitu setuju. Terdapat 60% responden mengatakan setuju jika tekstur yang dimiliki oleh produk bakpia kukus tugu jogja sangat lembut dan rasa yang disajikan sangat bervariasi. Mayoritas kedua dari jawaban responden adalah sangat setuju yaitu 36% yang berarti sebanyak 36 orang sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan 4% responden memilih jawaban netral yang berarti cukup setuju dengan tekstur dan rasa yang diberikan oleh produk bakpia kukus tugu jogja.

Rasa yang bervariasi dan tekstur produk menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan makanan. tekstur produk dapat menjadikan kesan pertama konsumen setelah mencobanya, jika tekstur yang diberikan sangat memberikan kesan maka produk akan selalu diingat oleh konsumen. Ditambah lagi dengan penyajian rasa yang bervariasi menjadikan konsumen untuk selalu ingin mencoba, mencoba dan mencoba lagi. Tidak hanya produk saja yang diperlu ditanamkan pada benak konsumen, namun desain merek juga perlu diperhatikan dalam menarik perhatian konsumen.



**Tabel 19**  
**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Desain Merek Yang Menggambarkan Keistimewaan Yogyakarta**

Desain Merek Menggambarkan Keistimewaan Yogyakarta	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	1	1%
N	12	12%
SS	33	33%
S	54	54%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 16

Pemilihan desain merek tentunya harus sangat diperhatikan dalam sebuah produk agar dapat menggambarkan sebuah produk dan memunculkan sebuah *image* yang dapat diingat oleh konsumen terhadap produk tersebut. Pemilihan desain merek pada produk bakpia kukus tugu jogja menggambarkan keistimewaan kota Jogja. Hal ini dapat dibuktikan dalam pemilihan nama merek yaitu “Tugu Jogja” yang menjadi pusat icon kota Jogjakarta.

Dari hasil yang didapatkan pada tabel diatas dapat dilihat terdapat sebanyak 54 orang responden setuju dan 33 orang sangat setuju dengan desain merek produk bakpia kukus tugu jogja menggambarkan keistimewaan kota Jogja. Sedangkan 12 orang menjawab netral dan 1 orang menjawab tidak setuju.

Selain membahas mengenai produk, untuk menguatkan brand image yang bagus dalam benak konsumen maka diperlukannya sebuah packaging yang menarik di mata konsumen. Selain itu *packaging* yang bagus juga mempermudah konsumen untuk membawanya kemana saja. Berikut penjelasan mengenai packaging yang diberikan oleh bakpia kukus tugu jogja.

**Tabel 20**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Kemudahan Followers Ketika Membawa Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja Kemana Saja**

Kemudahan Followers dalam membawa produk	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	4	4%
N	17	17%
SS	27	27%
S	52	52%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 17

Data pada tabel 19 diatas menjelaskan bagaimana kemudahan *followers* dalam membawa produk bakpia kukus tugu jogja kemana saja. Dari data diatas menunjukkan bahwa *followers* merasa mudah membawa produk tersebut karena *packaging* yang dimiliki sangat praktis dibawa kemana saja. Hal tersebut dapat dibuktikan terdapat 52 orang menjawab setuju dan 27 orang menjawab sangat setuju yang berarti bahwa 50% lebih *followers* merasa dirinya sangat setuju jika *packaging* yang dibuat oleh bakpia kukus tugu jogja sangat mudah dibawa kemanapun. Walaupun 4 orang responden memilih tidak setuju, namun 17 orang memilih netral atau cukup dimudahkan dalam membawa produk tsb.

*Packaging* produk mempunyai nilai yang penting yang dapat menambah nilai produk sehingga perlu diperhatikan. Bakpia kukus tugu jogja merupakan salah satu oleh-oleh yang berupa kue, maka dengan itu diperlukan kesesuaian antara bentuk isi dan *packaging*. Karena penilaian baik tentang *packaging* tentunya tidak hanya dapat menarik perhatian saja melainkan perlunya perhatian antara kesesuaian dengan bentuk produknya juga.

**Tabel 21**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Inovasi yang Dibuat Pada Produk Bakpia**

Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja Menjadi Inovasi Baru Bagi Produk Bakpia	Total	Presentase
STS	0	1%
TS	1	0%
N	9	14%
SS	31	29%
S	59	56%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 18

Dalam melakukan persaingan penjualan maka diperlukannya inovasi-inovasi baru dalam pembuatan produk. Bakpia kukus tugu jogja merupakan inovari baru dari bakpia pada umumnya yang menjadi oleh-oleh baru dari kota Jogjakarta. Dari jumlah sampel yang didapat, sebanyak 59 orang dari 100 orang responden memilih jawaban setuju jika produk bakpia kukus tugu jogja menjadi inovasi baru dari produk bakpia yang menjadi oleh-oleh khas yang ada di kota Jogjakarta. Jawabannya selanjutnya menunjukkan ada sekitar 31 orang menjawab sangat setuju. Sedangkan 9 orang responden menjawab netral atau cukup menyukai inovasi yang dibuat oleh bakpia kukus tugu jogja dan 1 orang yang tidak setuju dengan inovasi yang ada.

Inovasi yang diberikan oleh produk bakpia kukus tugu jogja yaitu mulai dari cara pembuatan, tekstur, rasa serta *packaging* yang ada. Dari inovasi-inovasi yang memberikan rasa dan tekstur yang berbeda menjadikan kesan yang positif terhadap konsumen sehingga produk inovasi bakpia ini mempunyai ketertarikan tersendiri bagi konsumen. Dengan adanya ketertarikan tersebut maka timbullah rasa keinginan lebih untuk mencari informasi mengenai produk maupun varian rasa yang dimiliki oleh produk. Berikut ini merupakan penjelasan ketertarikan konsumen terhadap varian produk.

**Tabel 22**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Ketertarikan Followers Terhadap Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Followers Tertarik Untuk Mencari Tau Varian Produk yang ditawarkan Bakpia Kukus Tugu Jogja	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	2	2%
N	31	31%
SS	22	22%
S	45	45%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 19

Tabel 21 merupakan tabel terakhir dari pertanyaan mengenai *brand image* bakpia kukus tugu jogja. Tabel diatas menjelaskan ketertarikan *followers* dalam mencari tahu mengenai varian produk yang ditawarkan oleh bakpia kukus tugu jogja. Dari data yang dipaparkan pada tabel 21 diatas menjelaskan bahwa *followers* produk tersebut tertarik untuk mencari tahu varian yang diberikan. Hal ini dapat dibuktikan bahwa terdapat 45% atau sekitar 45 orang tertarik dan sebanyak 22 orang sangat tertarik untuk mencari tahu apa saja varian yang dimiliki oleh bakpia kukus tugu jogja. Dan ada sekitar 31 orang responden yang cukup tertarik, dengan begitu masih ada 2 orang yang tidak tertarik untuk mencari tau tentang varian yang ada.

Dengan banyaknya followers yang tertarik untuk mencari tau tentang varian yang dibuat oleh bakpia kukus tugu jogja menunjukkan bahwa produk tersebut sangat diminati oleh wisatawan yang berkunjung dikota Jogjakarta. Banyaknya varian yang banyak diketahui oleh *followers* menjadikan produk lebih dikenal dan mudah untuk disebarluaskan di banyak kalangan.

**E. Tabel Kategori Variabel Brand Image**

Dari 8 pertanyaan mengenai *brand image* yang dilakukan bakpia kukus tugu jogja, di dapat hasil interval berdasarkan pada persebaran skor yang yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut :

$$i = \frac{R}{k}$$

$$= \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{5}$$

$$= \frac{40 - 8}{5} = \frac{32}{5} = 6,4 = 6$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Dari perhitungan diatas, diperoleh lima kategori skor yang memiliki range pada klasifikasi sebagai berikut :

Sangat Baik	= 32 – 37
Baik	= 26 – 31
Cukup Baik	= 20 – 25
Kurang Baik	= 14 – 19
Tidak Baik	= 8 – 13

Lima kategori skor yang telah didapatkan diatas, kemudian akan disesuaikan dengan jawaban yang telah terkumpul pada variabel *brand image* sebelumnya. Hasilnya kemudian akan dijabarkan dalam bentuk data yang telah dimasukkan pada kategori dengan sesuai kelas atau intervalnya. Adapun tabel yang dimaksud dapat dilihat seperti pada tabel 23 dibawah ini :

**Tabel 23**

**Persebaran Skor Responden Tentang Variabel *Brand Image* Produk Bakpia Kukus Tugu**

**Jogja**

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat Baik	32 – 37	65	65%
Baik	26 – 31	33	33%
Cukup baik	20 – 25	2	2%
Kurang Baik	14 – 19	0	0%
Tidak Baik	8 – 13	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Rekap Kategori Jawaban Kuesioner Variabel Brand Image

Tabel diatas merupakan pembagian kategori untuk variabel *brand image*, kategori ini dibagi menjadi 5 kelompok yaitu, sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan tidak baik. Pembagian interval kelompok kategori disesuaikan dengan hasil hitung yang sudah ditetapkan yang sudah diuraikan diatas.

Berdasarkan dari hasil pengelompokan data kategori sesuai dengan interval yang sudah ditetapkan pada tabel 22 diatas menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak terdapat pada kategori sangat baik. Hal ini dapat diartikan bahwa pendapat atau penilaian *followers* sebagai responden pada penelitian ini menganggap bakpia kukus tugu jogja memiliki brand image yang sangat baik. Seperti yang dapat kita ketahui pada tabel diatas menunjukkan sebagian besar jawaban masuk dalam interval 32 – 37 sebanyak 65%.

Dengan begitu brand image yang dilakukan oleh bakpia kukus tugu jogja masuk dalam kategori sangat baik. Sehingga produk tersebut mempunyai kesan yang baik dibenak konsumen. Secara keseluruhan pada temuan penelitian variabel *brand image* bakpia kukus tugu jogja secara konsisten mendapatkan hasil yang positif, walaupun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan guna untuk membangun *brand image* yang lebih baik dalam menyajikan produknya. Setelah mendapatkan hasil dari pengelompokkan kategori variabel kedua, kemudian bagian temuan hasil penelitian selanjutnya yang akan dibahas adalah variabel ketiga yaitu kualitas produk yang diberikan oleh bakpia kukus tugu jogja.

#### **F. Variabel Kualitas Produk**

Variabel ketiga yang akan dibahas dalam bab ini yaitu kualitas produk bakpia kukus tugu jogja. Untuk dapat mengetahui pendapat responden mengenai kualitas produk bakpia kukus tugu jogja variabel kedua ini memiliki beberapa tolak ukur. Dengan begitu, temuan hasil yang sudah didapat dari variabel penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

**Tabel 24**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Ketertarikan Followers Terhadap Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja Sebagai Oleh-Oleh**

Ketertarikan followers terhadap produk sebagai oleh-oleh	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	2	2%
N	24	24%
SS	25	25%
S	49	49%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 20

Pembahasan pertama dalam variabel ini yaitu mengenai ketertarikan *followers* terhadap produk untuk dijadikan sebagai oleh-oleh ketika berkunjung di kota Jogjakarta. Dari data yang sudah dipaparkan pada tabel 23 diatas menunjukkan bahwa mayoritas tertarik untuk mencari produk bakpia kukus untuk dijadikan sebagai oleh-oleh jika sedang berkunjung di kota Jogjakarta. Hal ini dapat dilihat sekitar 49% responden menjawab setuju. Sedangkan mayoritas kedua jawaban yang diberikan oleh responden yaitu sangat setuju sebanyak 25%, dan responden yang memberikan jawaban netral atau cukup tertarik untuk mencari produk hampir setara dengan jawabanan sangat setuju yaitu 24%. Sedangkan sisanya sebanyak 2% dari 100% responden menjawab tidak setuju atau bisa dikatakan bahwa dirinya tidak tertarik untuk mencari produk bakpia kukus tugu jogja.

Bakpia kukus tugu jogja merupakan salah satu oleh-oleh yang banyak diminati oleh banyak kalangan, sehingga dapat dibuktikan pada tabel diatas jika produk tersebut banyak dicari orang. Ketertarikan *followers* terhadap produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *packaging* yang digunakan oleh produk. *Packaging* yang baik tentunya akan mempengaruhi kualitas produk juga, berikut merupakan pembahasan mengenai *packaging* yang digunakan oleh bakpia kukus tugu jogja.

**Tabel 25**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Desain Kemasan Yang Digunakan Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja Berbeda dengan Produk Bakpia pada Umumnya**

Desain Kemasan Produk Berbeda Dengan Kemasan Produk Bakpia Pada Umumnya	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	2	2%
N	17	17%
SS	29	29%
S	52	52%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 21

Pembahasan selanjutnya yaitu mengenai *packaging* yang digunakan oleh bakpia kukus tugu jogja. Berdasarkan pada tabel 24 menunjukkan bahwa desain kemasan yang digunakan oleh produk bakpia kukus tugu jogja berbeda dengan kemasan produk bakpia pada umumnya. Pernyataan tersebut disetujui oleh responden pada penelitian ini yang dibuktikan sebanyak 52 orang dari 100 orang sampel pada penelitian ini menjawab setuju. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang, dan 17 orang responden mengatakan bahwa dirinya cukup setuju dengan pernyataan diatas. Walaupun masih ada responden yang mengatakan bahwa dirinya tidak setuju jika desain kemasan yang digunakan oleh bakpia kukus berbeda dengan kemasan produk bakpia lainnya yaitu terdapat 2 orang responden.

Selain berguna untuk menjaga kualitas produk, kemasan juga digunakan untuk mengenalkan merek produk. Sehingga dalam *packaging* produk selalu dicantumkan sebuah logo produk yang berguna untuk menambah daya ingat konsumen terhadap suatu produk. pada tabel selanjutnya akan dibahas lebih jauh mengenai mengenai logo yang digunakan dalam *packaging* bakpia kukus tugu jogja.



**Tabel 26**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Followers Terhadap Desain Logo Yang Digunakan Oleh Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Penggunaan Desain Logo pada Produk	Total	Presentase
STS	1	1%
TS	1	1%
N	15	15%
SS	31	31%
S	52	52%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 22

Pada tabel diatas ingin melihat seberapa banyak pengetahuan *followers* mengenai desain logo yang digunakan oleh bakpia kukus tugu jogja yang menggambarkan keistimewaan kota jogja. Rangkaian symbol atau logo tentunya harus ada dalam sajian produk untuk menciptakan kesan pada benak konsumen mengenai produk tersebut. Bakpia kukus tugu jogja merupakan produk inovasi dari bakpia jogja pada umumnya, namun produk bakpia kukus tidak ingin meninggalkan kesan kota jogja sehingga desain logo yang dibuat menampilkan keistimewaan Jogjakarta.

Seperti yang sudah dipaparkan dalam tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui jika desain yang dipakai oleh bakpia kukus tugu jogja menggambarkan keistimewaan kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat sebanyak 52 orang responden menjawab setuju dan 31 orang responden menjawab sangat setuju.

Selain penggunaan logo dalam kemasan, desain kemasan pada produk tentunya diperhatikan secara detail dalam memproduksi. Kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat melindungi produknya, sehingga diperlukannya juga dalam menyesuaikan produk dengan kemasan yang akan dibahas pada pembahasan selanjutnya.

**Tabel 27**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Kesesuaian Produk Terhadap Kemasan Yang digunakan Oleh Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Kesesuaian produk terhadap kemasan	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	1	1%
N	20	20%
SS	25	25%
S	54	54%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 23

Seperti yang sudah kita ketahui, *packaging* mempunyai nilai yang penting yang dapat menambah nilai yang tentunya harus diperhatikan oleh pemilik usaha. Tidak hanya desain bentuknya saja, namun desain *packaging* produk juga harus disesuaikan dengan bentuk produk. Dari hasil pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa bakpia kukus tugu jogja sudah memperhatikan *packaging* dengan sangat baik, karena sebagian besar responden memberikan jawaban yang bernilai positif memilih setuju. Sebanyak 54% responden memilih setuju dan 25% memilih sangat setuju.

Mengenai kesesuaian produk dengan kemasan digunakan dalam *packaging* tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju, walaupun terdapat 1% responden yang memilih tidak setuju. Walaupun demikian, terdapat 20% responden yang cukup tertarik terhadap perpaduan warna yang digunakan dalam *packaging* bakpia kukus tugu jogja.

Pada tahap selanjutnya dalam memperhatikan kemasan pada produk yaitu kualitas yang digunakan dalam membuat kemasan. Kualitas pengemasan perlu diperhatikan karena hal ini dapat mempengaruhi kualitas pada produk yang ada didalamnya. Berikut merupakan tabel selanjutnya yang akan membahas mengenai kualitas kemasan terhadap produk bakpia kukus tugu jogja.

**Tabel 28**  
**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Kualitas Kemasan Pada Produk Bakpia**  
**Kukus Tugu Jogja**

Kualitas Kemasan pada Produk	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	6	6%
N	22	22%
SS	18	18%
S	54	54%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 24

Selain untuk menarik perhatian konsumen, *packaging* juga sangat perlu diperhatikan guna untuk menjaga kualitas pada produk. Pengemasan pada produk bakpia kukus tugu jogja sangat diperhatikan dengan teliti agar tidak terjadi kerusakan pada kualitas produk. Hal ini dapat dibuktikan bahwa sebanyak 54 orang responden membuktikan bahwa dirinya tidak pernah menemukan produk yang rusak dalam kemasan. Selanjutnya sebanyak 22 orang mengatakan dirinya cukup tidak pernah menemukan produk yang rusak dan sekitar 18 orang sangat setuju jika kualitas produk sangat terjaga didalam pengemasan. Dengan begitu pengemasan bakpia kukus tugu jogja sangat diperhatikan oleh pembuatnya agar kualitas produk yang dimilikinya tetap terjaga hingga ditangan konsumen. Walaupun terdapat 6 orang responden mengatakan bahwa dirinya tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Kualitas produk tentunya menjadi salah satu faktor utama dalam menjaga ketahanan produk. Sehingga dalam memproduksi kemasan perusahaan tidak asal memilih kualitas kemasan yang digunakannya. Setelah membahas kualitas produk, selanjutnya pada tabel di bawah ini akan membahas mengenai bagaimana ketahanan produk dalam kemasan bakpia kukus tugu jogja.

**Tabel 29**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Ketahanan Produk yang diberikan Oleh Bakpia Kukus Tugu Jogja dalam Pengemasan**

Ketahan produk dalam pengemasan	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	3	3%
N	26	26%
SS	11	11%
S	60	60%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 25

Berdasarkan data pada tabel 28 diatas menjelaskan bahwa ketahan produk bakpia kukus dalam kemasan mampu bertahan hingga 7 hari di luar lemari pendingin. Hasil dari tabel diatas menunjukkan 50% lebih responden mengatakan bahwa ketahan produk tersebut mampu hingga 7 hari. Hal tersebut dibuktikan sebanyak 60% responden menjawab setuju. Sedangkan 26% dari 100% respon menjawab netral yang dapat diartikan bahwa mereka cukup setuju dengan pernyataan pada tabel diatas. Walaupun terdapat 3 orang responden mengatakan bahwa dirinya tidak setuju dengan pernyataan tersebut, namun tidak menutup kemungkinan bahwa produk tersebut mampu bertahan di luar lemari pendingin hingga 7 hari.

Dalam memperhatikan ketahanan produk tidak hanya dilihat dalam pengemasan saja, melainkan juga dapat dilihat dari bahan pembuatan suatu produk. Seorang konsumen yang bijak tentunya akan memperhatikan apa saja bahan pembuatan produk tersebut, karena bahan pembuatan dapat dilihat melalui kemasan produk. pada pembahasan selanjutnya yaitu mengenai pengetahuan *followers* terhadap bahan pembuatan produk bakpia kukus tugu jogja.

**Tabel 30**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Followers Terhadap Bahan Pembuatan Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Followers Mengetahui Bahan Pembuatan Produk	Total	Presentase
STS	5	5%
TS	18	18%
N	41	41%
SS	7	7%
S	29	29%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 26

Bahan baku pembuatan menjadi salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan dalam menciptakan kualitas produk yang lebih baik. Hal ini juga tentunya perlu diketahui oleh para konsumen untuk mengetahui bagaimana kualitas produk yang akan dibelinya. Pada tabel diatas menjelaskan mengenai ketertarikan *followers* dalam mengetahui bahan baku pembuatan produk bakpia kukus tugu jogja.

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden cukup mengetahui bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk. Hal ini ditunjukkan bahwa ada 41 orang responden menjawab netral. Mayoritas selanjutnya sebanyak 29% orang responden menjawab setuju yang berarti terdapat 29 orang yang mengetahui apa saja bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk. Tabel diatas menunjukkan bahwa data yang dipaparkan beragam, data responden yang mengetahui dan tidak mengetahui bahan baku produk sangat berbeda tipis.

Terdapat sebanyak 18 orang responden tidak mengetahui, hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengetahui bahan baku pembuatan produk sangat berbeda tipis dengan responden yang tidak mengetahui bahan baku pembuatan produk. Selanjutnya responden yang sangat mengetahui ada 7 orang, sedangkan responden yang sama sekali tidak mengetahui sebanyak 5 orang.

Tidak menutup kemungkinan *followers* yang tidak mengetahui bahan pembuatan produk, namun *followers* mengetahui faktor selanjutnya yang dapat memberikan kualitas produk yang baik yaitu cara pembuatannya. Faktor selanjutnya yang akan dibahas pada tabel selanjutnya yaitu cara pembuatan produk bakpia kukus tugu jogja.

**Tabel 31**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Followers Terhadap Cara Pembuatan Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Followers Mengetahui Cara Pembuatan Produk	Total	Presentase
STS	3	3%
TS	26	26%
N	51	51%
SS	5	5%
S	15	15%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 27

Pembahasan pada tabel diatas hampir sama dengan tabel sebelumnya, bedanya tabel sebelumnya menjelaskan pengetahuan responden mengenai bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk, sedangkan tabel diatas akan menjelaskan mengenai pengetahuan responden terhadap cara pembuatan produk. Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa cukup banyak responden yang tidak mengetahui bagaimana cara pembuatan produk dibandingkan responden yang mengetahui cara pembuatan produk. Namun dari keseluruhan jawaban responden yang sudah terkumpul *followers* bakpia kukus tugu jogja cukup mengetahui cara pembuatan produk. Hal ini dibuktikan bahwa terdapat sebanyak 51% responden memilih jawaban netral. Sedangkan sekitar 26 orang responden tidak mengetahui dan responden yang tidak mengetahui sama sekali sekitar 3 orang responden. Walaupun begitu hal tersebut berbeda tipis dengan responden yang sangat mengetahui bagaimana pembuatan produk yaitu terdapat 5 orang responden.

Dengan cara pembuatan yang berbeda tentunya memberikan citra rasa yang berbeda juga pada produk. Pembuatan yang dilakukan dengan cara dikukus memberikan tekstur yang berbeda dengan produk bakpia lainnya. Produk bakpia kukus tugu jogja memiliki tekstur yang lembut, yang lebih jelasnya akan dibahas pada tabel selanjutnya.

**Tabel 32**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Tekstur Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Tekstur Bakpia Kukus Tugu Jogja Sangat Lembut	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	0	0%
N	13	13%
SS	30	30%
S	57	57%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 28

Tekstur produk menjadi salah satu faktor dalam menciptakan kualitas produk yang baik. Konsumen akan merasa selalu mencoba jika produk yang dibelinya memiliki tekstur yang enak. Berdasarkan tabel 31 diatas dapat dilihat bahwa *followers* bakpia kukus tugu jogja sangat menyukai tekstur produk. Hal ini dapat dibuktikan bahwa 57% responden mengatakan setuju dan 30% responden menjawab sangat setuju jika tekstur yang diberikan produk sangat lembut.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju atau tidak setuju. Walaupun masih ada 13% responden mengatakan bahwa dirinya cukup menyukai tekstur produk. Dengan begitu, tekstur yang dibuat oleh bakpia kukus cukup berhasil diterima oleh para konsumennya.

Selanjutnya pembahasan pada tahap variabel kualitas produk yaitu varian rasa. Varian rasa merupakan menjadi pendukung dalam menjadikan kualitas produk yang lebih baik. Pada tabel selanjutnya merupakan penjelasan lebih mengenai varian rasa yang diberikan oleh bakpia kukus tugu jogja.

**Tabel 33**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Perbedaan Varian Rasa Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Varian Rasa Bakpia Kukus Tugu Jogja Berbeda Dengan Bakpia Jogja Lainnya	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	1	1%
N	19	19%
SS	26	26%
S	54	54%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 29

Berdasarkan pada tabel diatas menjelaskan mengenai varian rasa yang diberikan oleh bakpia kukus tugu jogja dan kesesuaian rasa terhadap produk. Dari data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar *follower* sangat menyukai rasa yang diberikan oleh produk. Hal ini dapat dibuktikan terdapat sebanyak 54 orang responden memberikan jawabannya dengan pilihan setuju dan 26 orang responden mengatakan sangat setuju.

Walaupun tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, namun masih ada 1 responden yang menjawab tidak setuju. Dengan begitu tidak menutup kemungkinan bahwa kesesuaian varian rasa terhadap produk sangat disukai oleh *followers* bakpia kukus tugu jogja, karena dapat dilihat pada tabel diatas terdapat 19 orang responden menjawab netral yang berarti dirinya cukup menyukai rasa yang diberikan oleh produk.

Pembahasan terakhir dalam variabel kualitas produk bakpia kukus tugu jogja yaitu harga yang diberikan terhadap produk. Jika produk memiliki kualitas yang baik maka harga yang diberikanpun harus setara. Berikut merupakan penjelasan mengenai harga yang diberikan oleh bakpia kukus tugu jogja terhadap konsumennya.



**Tabel 34**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Harga yang Diberikan Oleh Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Kesesuain harga terhadap produk	Total	Presentase
STS	2	2%
TS	0	0%
N	22	22%
SS	12	12%
S	64	64%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 30

Selain kemasan yang menarik, harga juga sangat diperhitungkan oleh konsumen sebelum membeli oleh-oleh. Sehingga perlu banyak pertimbangan dalam penetapan harga dalam produk yang akan ditawarkan oleh konsumen, selain itu harga juga menjadi pertimbangan bagi konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan oleh produsen. Seperti data tabel 27 diatas menjelaskan bahwa harga yang diberikan oleh bakpia kukus tugu jogja sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki.

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa *followers* mengatakan setuju jika harga yang diberikan oleh bakpia kukus tugu jogja setara dengan kualitas produk yang diberikan. Hal ini ditunjukkan bahwa sebanyak 64 orang dari 100 orang responden menjawab setuju. Mayoritas selanjutnya responden menjawab netral yaitu sebanyak 22 orang. Dan 12 orang responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan pada tabel diatas walaupun ada beberapa responden yang sangat tidak setuju.

**G. Tabel Kategori Variabel Kualitas Produk**

Dari 12 pertanyaan mengenai Kualitas produk yang dilakukan bakpia kukus tugu jogja, di dapat hasil interval berdasarkan pada persebaran skor yang yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut :

$$i = \frac{R}{k}$$

$$= \frac{(12 \times 5) - (12 \times 1)}{5}$$

$$= \frac{60 - 12}{5} = \frac{48}{5} = 9,6 = 10$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Dari perhitungan diatas, diperoleh lima kategori skor yang memiliki range pada klasifikasi sebagai berikut :

Sangat memuaskan = 52 – 61

Memuaskan = 42 – 51

Cukup memuaskan = 32 – 41

Kurang memuaskan = 22 – 31

Tidak memuaskan = 12 – 21

Lima kategori skor yang telah didapatkan diatas, kemudian akan disesuaikan dengan jawaban yang telah terkumpul pada variabel kualitas produk sebelumnya. Hasilnya kemudian akan dijabarkan dalam bentuk data yang telah dimasukkan pada kategori dengan sesuai kelas atau intervalnya. Adapun tabel yang dimaksud dapat dilihat seperti pada tabel 35 dibawah ini :

**Tabel 35**

**Persebaran Skor Responden Tentang Variabel Kualitas Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat Memuaskan	52 – 61	13	13%
Memuaskan	42 – 51	70	70%
Cukup Memuaskan	32 – 41	17	17%
Kurang Memuaskan	22 – 31	0	0%
Tidak memuaskan	10 – 21	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Rekap Kategori Jawaban Kuesioner Variabel Kualitas Produk

Tabel diatas merupakan pembagian kategori untuk variabel kualitas produk, kategori ini dibagi menjadi 5 kelompok yaitu, sangat memuaskan, memuaskan, cukup memuaskan,

kurang memuaskan dan tidak memuaskan. Pembagian interval kelompok kategori disesuaikan dengan hasil hitung yang sudah di tetapkan yang sudah diuraikan diatas.

Berdasarkan pada hasil pengelompokkan data kategori yang sesuai dengan interval seperti pada tabel 35 diatas, dapat dilihat bahwa frekuensi terbanyak terdapat pada kategori tinggi. Hal ini berarti pendapat atau penilaian *followers* sebagai responden dalam penelitian ini menganggap bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh bakpia kukus tugu jogja sangat terjaga yang dibuktikan dari jawaban yang masuk pada interval 42 – 51 sebanyak 70%. Dengan begitu dapat diartikan bahwa secara keseluruhan pendapat atau penilaian *followers* mengenai kualitas produk masuk dalam kategori memuaskan. Setelah mendapatkan hasil pengelompokkan berdasarkan kategori dari variabel ketiga dalam penelitian ini, selanjutnya akan dibahas temuan penelitian dari variabel ketiga atau variabel terakhir dari penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian oleh *followers* bakpis kukus tugu jogja.

#### H. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel selanjutnya yang akan dibahas merupakan variabel terakhir dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian. Variabel mengenai keputusan pembelian oleh *followers* bakpia kukus tugu jogja tentunya akan dijelaskan seperti hasil temuan penelitian sebelumnya. Pada variabel ini peneliti ingin melihat kecenderungan *followers* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Indikator yang digunakan pada variabel ini berdasarkan tahapan AISAS. Adapun temuan hasil yang sudah didapat dari variabel penelitian ini diantaranya sebagai berikut .

**Tabel 36**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Attention Followers yang Tertarik Pada Produk dari Tampilan Gambar Promosi di Instagram Food Bloggers**

Attention followers dalam tampilan promosi di Instagram food blogger	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	10	10%
N	36	36%
SS	13	13%
S	41	41%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 32

Attention merupakan indikator pertama dalam variabel ini yang mengukur bagaimana perhatian *followers* dalam melihat atau mendengar informasi mengenai produk bakpia kukus tugu jogja. Salah satu perhatian yang dapat dilihat dari promosi yang tertera pada Instagram *bloggers* yang ada di kota Jogjakarta adalah tampilan atau bentuk promosi produk pada profil Instagram tersebut. Berdasarkan hasil yang dipaparkan pada tabel 36 diatas terlihat sebanyak 41% responden mempunyai perhatian pada produk bakpia kukus tugu jogja dari gambar tampilan atau foto-foto promosi produk yang ada di profil instgarma *food bloggers*. Sebanyak 36% lainnya memilih netral dan 13% memilih sangat setuju. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sebagian besar *followers* bakpia kukus tugu jogja tertarik terhadap promosi melalui unggahan foto pada Instagram *food bloggers* yang ada di kota Jogjakarta. Meskipun sebagian besar setuju, namun terdapat beberapa responden yang tidak setuju yaitu sebanyak 10% responden walaupun tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan begitu tidak menutup kemungkinan *followers* untuk tertarik produk bakpia kukus tugu jogja melalui promosi lainnya. Banyak platform yang dapat digunakan untuk berpromosi, seperti melakukan promosi melalui akun pribadi produk, seperti yang akan dibahas dalam tabel berikut.

**Tabel 37**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Attention Followers yang Tertarik Pada Produk dari Tampilan Gambar Promosi di Instagram Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Attention followers dalam tampilan gambar promosi di Instagram produk	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	3	3%
N	31	31%
SS	16	16%
S	50	50%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 33

Penjelasan pada tabel diatas hampir sama dengan penjelasan pada tabel sebelumnya, yang membedakan yaitu pada tabel diatas menjelaskan bagaimana *attensi followers* terhadap ketertarikan pada tampilan gambar promosi di Instagram bakpia kukus tugu jogja, sedangkan

tabel sebelumnya menjelaskan ketertarikan *followers* pada tampilan gambar promosi di Instagram *food blogger* yang ada di kota jogja. Berdasarkan penjelasan pada tabel diatas menunjukkan bahwa hampir setengah dari sampel responden memberikan jawaban setuju, yang berarti sebanyak 50% responden tertarik dengan gambar tampilan atau bentuk foto yang digunakan promosi pada Instagram bakpia kukus tugu jogja. Sedangkan responden lainnya sebanyak 31% menjawab netral dan 16% responden menjawab sangat setuju.

Walaupun tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju atau sangat tidak tertarik dengan tampilan gambar yang digunakan promosi di Instagram bakpia kukus tugu jogja, namun masih terdapat 3% orang responden yang menjawab tidak setuju. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan oleh beberapa faktor lain yang mempengaruhi responden. Faktor lainnya mungkin terdapat pada data *attention* pada tabel berikutnya.

**Tabel 38**  
**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Attention Followers yang Tertarik Pada Produk dari Video Promosi di Instagram Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Attention followers dalam tampilan video promosi di Instagram produk	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	2	2%
N	39	39%
SS	12	12%
S	47	47%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban No 34

Masih menjelaskan mengenai indikator *attention followers* mengenai promosi yang dilakukan bakpia kukus tugu jogja. Pada tabel diatas menjelaskan bagaimana ketertarikan *followers* mengenai promosi di Instagram produk tersebut melalui video yang diunggah. Tidak hanya melalui foto saja, video juga menjadi hal yang dapat menarik perhatian oleh *followers* untuk mendapatkan informasi mengenai produk. Menurut data pada tabel 38 memperlihatkan bahwa sebanyak 47% *followers* menyukai atau tertarik dengan video promosi yang diunggah di Instagram bakpia kukus tugu jogja dan sebanyak 12% *followers* sangat tertarik. Sedangkan selebihnya terdapat 39% responden menjawab netral yang berarti

dirinya cukup tertarik dengan promosi yang dilakukan bakpia kukus tugu jogja melalui video.

Dari jawaban pada data yang sudah dipaparkan pada tabel 38 memperlihatkan bahwa tampilan video yang digunakan untuk mempromosikan produk memiliki nilai penting dalam menarik perhatian oleh *followers*. Walaupun demikian masih terdapat *followers* yang tidak memiliki ketertarikan pada tampilan video produk di Instagram bakpia kukus tugu jogja sebanyak 2% responden.

**Tabel 39**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Attention Followers yang Tertarik Pada Produk dari Pesan Promosi di Instagram Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Attention followers terhadap pesan promosi	Total	Presentase
STS	1	1%
TS	6	6%
N	35	35%
SS	12	12%
S	46	46%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 35

Banyak hal yang dapat membuat orang tertarik pada sebuah produk melalui Instagram, tidak hanya unggahan foto maupun video yang baik saja namun juga dapat dikuatkan dengan *caption* atau pesan yang tertera pada unggahan foto sebagai penjelasan. Semakin baik penyampaian pesan melalui *caption* pada unggahan foto maka akan semakin banyak yang tertarik pada postingan tersebut, hal ini dapat dilihat melalui kolom komentar maupun like yang didapat pada unggahan foto tersebut.

Seperti yang sudah dipaparkan dalam tabel 39 diatas menjelaskan mengenai seberapa banyak *followers* yang tertarik pada pesan promosi yang disebarkan oleh akun Instagram bakpia kukus tugu jogja. Terbukti dari hasil pengumpulan data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 46% followers memilih setuju, yang berarti sebagian besar *followers* memiliki ketertarikan terhadap pesan promosi yang disampaikan di Instagram. Sedangkan *followers* yang memilih sangat setuju sebanyak 12% dan sebagian besar lainnya memilih netral dengan presentase 35%. Pada tabel juga dapat dilihat bahwa 6% responden tidak menyetujui terhadap hal ini dan 1% memilih sangat tidak setuju. Namun, hal ini menunjukkan bahwa

sebagian besar *followers* tertarik pada produk dari pesan promosi yang disebarakan melalui Instagram bakpia kukus tugu jogja.

**Tabel 40**  
**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Attention Followers terhadap ketertarikan produk**

Attention followers dalam ketertarikan produk	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	1	1%
N	18	18%
SS	21	21%
S	60	60%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 36

Pada data tabel 40 diatas memaparkan hasil mengenai seberapa banyak *followers* yang tertarik pada produk bakpia kukus tugu jogja. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *followers* tertarik dengan produk, yang dapat dibuktikan sebanyak 60% dari 100% responden memberikan jawaban dengan setuju dan sebanyak 21% responden memilih sangat setuju. Walaupun terdapat 1% responden tidak setuju, namun terdapat 18% responden yang memilih netral yang berarti dirinya cukup setuju bawah dirinya tertarik dengan produk bakpia kukus tugu jogja.

Secara keseluruhan, terdapat respon yang positif yang didapat berdasarkan indikator *attention* yaitu tampilan gambar yang menarik, pesan promosi yang baik serta produk yang baik diberikan oleh bakpia kukus tugu jogja berhasil menarik perhatian *followers*. Dengan begitu, setelah memiliki ketertarikan yang cukup, *followers* akan mendorong dirinya untuk melakukan pencarian informasi mengenai produk yang diinginkan. Mereka dapat mencari informasi melalui berbagai sumber yang memberikan informasi mengenai produk. Dalam tabel hasil temuan selanjutnya akan dibahas mengenai dari mana saja informasi yang dicari dan didapatkan *followers* mengenai produk.

**Tabel 41**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Cara Followers Mencari Informasi Tentang Produk Melalui Akun Instagram Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Followers Mencari Informasi Produk dari Akun Instagram	Total	Presentase
STS	1	1%
TS	2	2%
N	24	24%
SS	8	8%
S	65	65%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 37

Dengan era yang sudah didukung dengan teknologi yang canggih dan dilengkapi internet menjadikan seseorang dengan mudah untuk mendapatkan informasi apa saja yang ia mau. Seperti yang akan dibahas pada data tabel 41 diatas mengenai cara *followers* untuk mencari informasi produk bakpia kukus tugu jogja melalui akun Instagram.

Berdasarkan data yang dipaparkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa 50% lebih responden mencari informasi mengenai produk langsung melalui akun bakpia kukus tugu jogja, hal ini dibuktikan dengan sebanyak 65% responden menjawab setuju. Sedangkan mayoritas selanjutnya responden memilih netral dan 8% memilih sangat setuju. Walaupun sebagian besar responden setuju, namun terdapat 2% responden tidak setuju dan 1% responden yang sangat tidak setuju. Hal ini dapat disebabkan kemungkinan responden mencari informasi melalui sumber lain yang juga akan dibahas pada tabel selanjutnya.



**Tabel 42**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Cara Followers Mencari Informasi Tentang Produk Melalui Hashtags yang Digunakan Oleh Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Followers Mencari Informasi Tentang Produk dari Hashtags Bakpia Kukus Tugu Jogja	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	12	12%
N	44	44%
SS	7	7%
S	37	37%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 38

Pembahasan pada tabel 42 hampir sama dengan pembahasan pada tabel sebelumnya, namun perbedaannya disini terlihat dari sumber informasi yang didapat ini adalah berasal dari *hashtags* yang digunakan oleh bakpia kukus tugu jogja. Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden memilih netral sebanyak 44 orang, yang berarti sebanyak 44 *followers* cukup mencari informasi mengenai produk melalui *hashtags* yang digunakan oleh bakpia kukus tugu jogja. Mayoritas selanjutnya sebanyak 37 orang *followers* menjawab setuju dan 7 orang *followers* menjawab sangat setuju. Sisanya sebanyak 12 orang *followers* menjawab tidak setuju, walaupun tidak ada satupun responden yang mengatakan sangat tidak setuju.

Dengan begitu, responden dapat memanfaatkan fitur lain yang ada di instagram seperti Instagram story untuk mencari informasi produk yang sedang dibutuhkan. Hal ini dapat dilihat dalam tabel selanjutnya yang akan membahas mengenai cara *followers* dalam mencari informasi produk melalui Instagram story.

**Tabel 43**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Cara Followers Mencari Informasi Tentang Produk Melalui Instagram Story Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Followers Mencari Informasi Tentang Produk dari Instagram Story Bakpia Kukus Tugu Jogja	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	6	6%
N	29	29%
SS	9	9%
S	56	56%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 39

Berdasarkan data yang sudah dipaparkan pada tabel 41 sebagian besar *followers* terbukti bahwa dirinya mencari informasi mengenai produk melalui Instagram story. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 56% responden menjawab setuju dan 29% responden memilih netral. Sedangkan responden yang memilih sangat setuju terdapat 9% responden. Dengan begitu, masih terdapat responden yang memilih tidak setuju yaitu sebanyak 6% walaupun tidak ada satupun responden yang memilih sangat tidak setuju.

Namun, dengan begitu dapat disimpulkan dari data yang sudah ada pada tabel diatas bahwa mayoritas responden dalam mencari informasi mengenai produk melalui Instagram story. Salah satu fitur Instagram yang sangat aktif untuk dilihat oleh para *followers*-nya adalah Instagram story, sehingga sangat efektif jika digunakan untuk mencari informasi.

Indikator dan tolak ukur dalam variabel ini merupakan tahapan, maka dari itu setelah tahapan *search followers* atau pencarian informasi akan maju pada tahap selanjutnya yaitu *action* yang akan dijelaskan pada tabel selanjutnya ini.

**Tabel 44**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Keinginan Followers Dalam Mencoba Produk Melalui Setelah Melihat Produk di Akun Instagram Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Followers ingin Mencoba Bakpia Kukus Tugu Jogja	Total	Presentase
STS	0	0%
TS	4	4%
N	31	31%
SS	13	13%
S	52	52%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 40

Pada indikator action yang pertama yaitu keinginan *followers* untuk mencoba produk bakpia kukus tugu jogja. Dalam indikator *action* juga mempunyai tahapan sendiri mulai dari cari awal *followes* mendapatkan produk hingga selesai mendapatkan produk.

Dari hasil yang sudah dipaparkan pada tabel 44 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 52 orang *followers* ingin membeli bakpia kukus tugu jogja setelah mendapatkan informasi mengenai produk. Selanjutnya, sebanyak 13 orang menjawab sangat setuju dan 31 orang responden memilih netral. Sebagian besar *followers* setelah mencari informasi mengenai produk dirinya ingin untuk membeli produk bakpia kukus tugu jogja, walaupun masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 4 orang.

Setelah rasa keinginan membeli muncul dari diri responden, tahap selanjutnya dari indikator *action* yaitu kemauan *followers* untuk mengantri mendapatkan produk. Hal ini akan dijelaskan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 45**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Action Followers Dalam Mengantri Untuk Mendapatkan Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Followers Mengantri Untuk Mendapatkan Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja	Total	Presentase
STS	3	0%
TS	16	4%
N	36	31%
SS	6	13%
S	39	52%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 41

Action pada tabel 45 ini merupakan tahapan kedua yang menjelaskan bagaimana cara *followers* atau aksi untuk mendapatkan produk bakpia kukus tugu jogja. Hasil dari aksi *followers* dalam mengantri untuk mendapatkan produk dapat diketahui melalui tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas *followers* rela mengantri untuk mendapatkan produk. Hal ini dapat dilihat sebanyak 39% responden menjawab setuju dan 36% responden menjawab netral, meskipun hampir setara namun masih terdapat 6% responden menjawab sangat setuju. Dengan begitu hal ini membuktikan sebagian besar responden akan rela mengantri untuk mendapatkan produk, walaupun masih terdapat responden yang tidak setuju atau tidak mau melakukan sebanyak 16% dan 3% mengatakan sangat tidak setuju. Setelah mengantri, aksi selanjutnya adalah proses pembelian yang akan dibahas pada tabel berikutnya.

**Tabel 46**  
**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Action Followers Dalam Membeli Produk**  
**Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Followers membeli produk bakpia kukus tugu jogja	Total	Presentase
STS	1	1%
TS	0	0%
N	12	12%
SS	25	25%
S	62	62%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 42

Dalam tabel diatas memaparkan hasil dari tahap akhir dari indikator *action* yang dimana *followers* melakukan pembelian produk. Dari data pada tabel 46 dapat diketahui bahwa sebagian besar *followers* melakukan pembelian produk setelah mencari informasi. Hal ini dapat dibuktikan bahwa sebanyak 62% orang *followers* menjawab setuju dan 25% orang menjawab sangat setuju. Sedangkan lainnya menjawab netral sebanyak 12% orang dan 1% orang menjawab sangat tidak setuju.

Setelah membahas tahapan aksi yang dilakukan oleh *followers* bakpia kukus tugu jogja, selanjutnya akan dibahas mengenai tahapan terakhir yaitu tahapan *share* atau tahapan pasca pembelian. Pada tahapan selanjutnya akan melihat bagaiman perilaku *followers* pasca melakukan pembelian produk yang dapat dilakukan dengan berbagai cara yang akan dibahas pada tabel dibawah berikut ini.

**Tabel 47**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Cara Followers Membagikan Informasi Setelah Mengonsumsi Bakpia Kukus Tugu Jogja Melalui Postingan Foto Instagram**

Followers Membagikan Informasi Melalui Postingan Foto Instagram	Total	Presentase
STS	4	4%
TS	10	10%
N	42	42%
SS	13	13%
S	31	31%
TOTAL	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban No 43

Pada tabel berikut merupakan pembahasan cara *followers* dalam membagikan informasi mengenai produk setelah mengonsumsi. Seperti pada tabel 47 di atas merupakan cara pertama yang mungkin akan dilakukan oleh *followers* setelah mengonsumsi produk bakpia kukus tugu jogja yaitu membagikan informasi melalui unggahan foto di Instagram.

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengatakan bahwa dirinya cukup membagikan informasi melalui unggahan foto. Hal ini dapat dilihat sebanyak 42 orang responden menjawab netral dan 31 orang responden menjawab setuju. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju terdapat 13 orang, namun terdapat juga responden yang tidak setuju dan bahkan sangat tidak setuju. Sebanyak 10 orang menjawab tidak setuju dan 4 orang sangat tidak setuju, namun responden yang mengatakan tidak setuju mempunyai cara lain untuk membagikan informasi mengenai produk setelah mengonsumsi yang akan dibahas pada tabel selanjutnya.

**Tabel 48**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Cara Followers Membagikan Informasi Setelah Mengkonsumsi Bakpia Kukus Tugu Jogja Melalui Snapstory Instagram**

Followers Membagikan Informasi Produk Melalui Snapstory Instagram	Total	Presentase
STS	1	1%
TS	9	0%
N	34	12%
SS	17	25%
S	39	62%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban No 44

Snapstory merupakan salah satu fitur Instagram yang sangat aktif digunakan oleh para pengguna Instagram. Sehingga snapstory sangat efektif jika digunakan untuk membagikan informasi. Seperti yang dipaparkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 39 orang responden menjawab setuju, yang dapat diartikan bahwa dirinya akan membagikan informasi mengenai produk melalui snapstory Instagram setelah mengkonsumsi produk. Sedangkan sebanyak 34 responden menjawab netral yang berarti bahwa dirinya cukup sering membagikan informasi produk. Selanjutnya sebanyak 17 orang menjawab sangat setuju. Sisanya terdapat 9 orang responden mengatakan tidak setuju dan 1 orang mengatakan sangat tidak setuju.

**Tabel 49**

**Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Cara Followers Membagikan Informasi Setelah Mengkonsumsi Bakpia Kukus Tugu Jogja Melalui Hashtags Yang Digunakan**

Followers Membagikan Informasi Produk Melalui Hashtags Yang Digunakan	Total	Presentase
STS	2	2%
TS	16	16%
N	41	41%
SS	10	10%
S	31	31%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Rekap Jawaban No 45

Berikut merupakan cara terakhir *followers* untuk membagikan informasi mengenai produk setelah mengkonsumsi produk yaitu menggunakan *followers* yang digunakan oleh akun Instagram bakpia kukus tugu jogja. Dari hasil yang didapat melalui tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar *followers* cukup menggunakan *hashtags* saat membagikan informasi. Hal tersebut dapat diketahui sebanyak 41 orang responden menjawab dengan netral dan 31 orang responden menjawab dengan setuju, sedangkan responden yang menjawab sangat setuju terdapat 10 orang.

Dengan begitu dapat diketahui bahwa sebagian besar responden cukup memberikan hasil yang positif dalam membagikan informasi mengenai produk melalui *hashtags* yang digunakan oleh akun Instagram bakpia kukus tugu jogja, namun walaupun begitu masih terdapat beberapa responden yang menjawab dengan tidak setuju sebanyak 16 orang dan 2 orang responden lainnya menjawab sangat tidak setuju.

#### I. Tabel Kategori Variabel Keputusan Pembelian

Dari 14 pertanyaan mengenai keputusan pembelian yang dilakukan bakpia kukus tugu jogja, di dapat hasil interval berdasarkan pada persebaran skor yang yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{k} \\
 &= \frac{(14 \times 5) - (14 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{70 - 14}{5} = \frac{56}{5} = 11,2 = 11
 \end{aligned}$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Dari perhitungan diatas, diperoleh lima kategori skor yang memiliki range pada klasifikas sebagai berikut :

Sangat Berminat = 58 – 68

Berminat = 47 – 57

Cukup Berminat = 36 – 46

Kurang Berminat = 25 – 35



Tidak berminat = 14 – 24

Lima kategori skor yang telah didapatkan diatas, kemudian akan disesuaikan dengan jawaban yang telah terkumpul pada variabel keputusan pembelian sebelumnya. Hasilnya kemudian akan dijabarkan dalam bentuk data yang telah dimasukkan pada kategori dengan sesuai kelas atau intervalnya. Adapun tabel yang dimaksud dapat dilihat seperti pada tabel 50 dibawah ini :

**Tabel 50**  
**Persebaran Skor Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat Berminat	58 – 68	10	10%
Berminat	47 – 57	63	63%
Cukup Berminat	36 – 46	25	25%
Kurang Berminat	25 – 35	2	2%
Tidak Berminat	14 – 24	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Rekap Kategori Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

Tabel diatas merupakan pembagian kategori untuk variabel keputusan pembelian oleh *followers* bakpia kukus tugu jogja, kategori ini dibagi menjadi 5 kelompok yaitu, sangat berminat, berminat, cukup berminat, kurang berminat dan tidak berminat. Pembagian interval kelompok kategori disesuaikan dengan hasil hitung yang sudah di tetapkan yang sudah diuraikan diatas.

Berdasarkan hasil pada tabel pengelompokkan data kategori sesuai dengan interval yang sudah ditentukan menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak terdapat pada kategori tinggi sebanyak 63%. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dari jawaban yang masuk dalam interval 47-57 sebanyak 63% responden dari 100% responden. Dengan begitu dapat diartikan bahwa secara keseluruhan tingkap keputusan pembelian pada produk bakpia kukus tugu jogja masuk dalam kategori berminat dengan pembelian produk.

#### **J. Tabulasi Silang (Crosstab)**

Tabulasi silang merupakan salah satu metode analisis yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini akan dilakukan sebanyak 4 kali tabulasi silang, yaitu tabulasi silang antara variabel promosi Instagram (X1) dengan

keputusan pembelian (Y), variabel *brand image* (X2) dengan keputusan pembelian (Y), variabel kualitas produk (X3) dengan keputusan pembelian, serta promosi Instagram (X1), *brand image* (X2) dan kualitas produk (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil dan penjelasan mengenai tabulasi silang akan di jelaskan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 51**

**Tabulasi Silang Promosi Instagram (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

**Promosi Instagram \* Keputusan Pembelian Crosstabulation**

			Keputusan Pembelian				Total
			Berminat	Cukup Berminat	Kurang Berminat	Sangat Berminat	
Promosi Instagram	Cukup Efektif	Count % within Keputusan Pembelian	25 39.7%	20 80.0%	0 0.0%	2 20.0%	47 47.0%
	Efektif	Count % within Keputusan Pembelian	34 54.0%	2 8.0%	0 0.0%	6 60.0%	42 42.0%
	Kurang Efektif	Count % within Keputusan Pembelian	1 1.6%	2 8.0%	2 100.0%	0 0.0%	5 5.0%
	Sangat Efektif	Count % within Keputusan Pembelian	2 3.2%	0 0.0%	0 0.0%	2 20.0%	4 4.0%
	Tidak efektif	Count % within Keputusan Pembelian	1 1.6%	1 4.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 2.0%
Total		Count % within Keputusan Pembelian	63 100.0%	25 100.0%	2 100.0%	10 100.0%	100 100.0%

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Tabel diatas merupakan hasil persilangan antara variabel promosi Instagram dengan keputusan pembelian oleh *followers* bakpia kukus tugu jogja. Dapat diketahui jumlah persilangan antara dua variabel paling besar terdapat pada cell promosi Instagram efektif dan berminat pada keputusan pembelian, yaitu 34 orang atau 54,0% dari seluruh promosi Instagram efektif. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa dari 42 orang yang terkena promosi melalui Instagram efektif, terdapat 34 orang atau 54,0% memiliki minat untuk melakukan keputusan pembelian produk Bakpia Kukus Tugu Jogja.

Hasil jumlah terbesar kedua terdapat pada cell promosi di Instagram cukup efektif dan keputusan pembelian berminat, yaitu sebanyak 25 orang atau 39,7% dari seluruh promosi di Instagram cukup efektif. Hal ini dapat artikan bahwa dari 47 orang yang terkena promosi di Instagram yang cukup efektif, terdapat 25 orang atau 39,7% memiliki minat untuk melakukan keputusan pembelian produk. Setelah mengetahui hasil persilangan pada variabel pertama maka akan dilanjutkan pembahasan hasil variabel kedua yaitu *brand image* dengan keputusan pembelian melalui tabel selanjutnya.

**Tabel 52 Tabulasi Silang Brand Image (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

**Brand Image \* Keputusan Pembelian Crosstabulation**

			Keputusan Pembelian				Total
			Berminat	Cukup Berminat	Kurang Berminat	Sangat Berminat	
Brand Image	Baik	Count	18	12	2	1	33
		% within Keputusan Pembelian	28.6%	48.0%	100.0%	10.0%	33.0%
	Cukup Baik	Count	0	2	0	0	2
		% within Keputusan Pembelian	0.0%	8.0%	0.0%	0.0%	2.0%
	Sangat Baik	Count	44	11	0	9	64
		% within Keputusan Pembelian	69.8%	44.0%	0.0%	90.0%	64.0%
		Count	1	0	0	0	1

Sangat Berminat	% within Keputusan Pembelian	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
Total	Count	63	25	2	10	100
	% within Keputusan Pembelian	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa persilangan antara variabel *brand image* produk bakpia dengan keputusan pembelian oleh *followers* bakpia kukus tugu jogja. Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah persilangan terbesar terdapat pada cell *brand image* sangat baik dan keputusan pembelian yang berminat, yaitu sebanyak 44 orang atau 69,8% dari seluruh *brand image* yang sangat baik. Hal ini berarti dari 64 orang yang berpendapat *brand image* bakpia kukus sangat baik terdapat 44 orang (69,8%) memiliki minat dalam mengambil keputusan pembelian produk bakpia kukus tugu jogja.

Jumlah terbesar yang kedua terdapat pada cell *brand image* yang baik dan keputusan pembelian berminat, yaitu 18 orang atau 28,6% dari seluruh *brand image* yang baik. Dengan begitu dapat diartikan bahwa dari 33 orang yang menilai *brand image* produk bakpia yang baik, terdapat 18 orang (28,6%) yang memiliki minat dalam melakukan keputusan pembelian produk bakpia. Berikutnya, akan dibahas mengenai hasil persilangan antara variabel kegita yaitu kualitas produk dengan keputusan pembelian melalui tabel 53 dibawah ini.

**Tabel 53**

**Tabulasi Silang Kualitas Produk (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

**Kualitas Produk \* Keputusan Pembelian Crosstabulation**

			Keputusan Pembelian				Total
			Berminat	Cukup Berminat	Kurang Berminat	Sangat Berminat	
Kualitas Produk	Cukup Memuaskan	Count	7	10	0	0	17
		% within Keputusan Pembelian	11.1%	40.0%	0.0%	0.0%	17.0%
	Memuaskan	Count	48	14	2	6	70

	% within Keputusan Pembelian	76.2%	56.0%	100.0%	60.0%	70.0%
Sangat Memuaskan	Count	8	1	0	4	13
	% within Keputusan Pembelian	12.7%	4.0%	0.0%	40.0%	13.0%
Total	Count	63	25	2	10	100
	% within Keputusan Pembelian	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Berikut merupakan penjelasan dari hasil persilangan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian produk bakpia kukus tugu jogja. Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah terbesar terdapat pada cell memuaskan dan cukup berminat pada cell keputusan pembelian, yaitu 48 orang atau 76,2% dari seluruh kualitas produk yang memuaskan. Hal ini dapat diartikan bahwa dari 70 orang yang berpendapat bahwa kualitas produk memuaskan, sebanyak 48 orang berminat untuk melakukan keputusan pembelian pada produk bakpia kukus tugu jogja.

Hasil jumlah terbesar yang kedua terdapat pada cell kualitas produk cukup memuaskan dan keputusan pembelian cukup berminat, yaitu sebanyak 10 orang atau 40% dari seluruh variabel kualitas produk yang cukup memuaskan. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa dari 17 orang yang menilai mengenai kualitas produk cukup memuaskan, terdapat 10 orang (40%) yang memiliki minat yang cukup dalam melakukan keputusan pembelian. Setelah membahas dan mengetahui hasil persilangan dari masing-masing variabel, maka selanjutnya pada penelitian ini akan membahas hasil dari persilangan ketiga variabel secara langsung terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen pada penelitian ini. Hasil hitung persilangan akan dibahas pada tabel selanjutnya.

**Tabel 54**

**Tabulasi Silang Promosi Instagram (X1), Brand Image (X2) dan Kualitas Produk (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

**Promosi Instagram \* Keputusan Pembelian \* Brand Image \* Kualitas Produk  
Crosstabulation**

Brand Image	Keputusan Pembelian	Total
-------------	---------------------	-------

Kualitas Produk					Berminat	Cukup Berminat	Kurang Berminat	Sangat Berminat	
Cukup Memuaskan	Baik	Promosi Instagram	Cukup Efektif	Count % within Keputusan Pembelian	2 50.0 %	5 83.3 %			7 70.0 %
			Efektif	Count % within Keputusan Pembelian	2 50.0 %	1 16.7 %			3 30.0 %
	Total		Count % within Keputusan Pembelian	4 100.0 %	6 100.0 %			10 100.0 %	
	Cukup Baik	Promosi Instagram	Cukup Efektif	Count % within Keputusan Pembelian		1 50.0 %			1 50.0 %
			Kurang Efektif	Count % within Keputusan Pembelian		1 50.0 %			1 50.0 %
Total		Count % within Keputusan Pembelian		2 100.0 %				2 100.0 %	
					Count	1	1		2

	Sangat Baik	Promosi Instagram	Cukup Efektif	% within Keputusan Pembelian	33.3 %	50.0 %			40.0 %
			Efektif	Count	2	0			2
				% within Keputusan Pembelian	66.7 %	0.0%			40.0 %
			Kurang Efektif	Count	0	1			1
				% within Keputusan Pembelian	0.0 %	50.0 %			20.0 %
			Total	Count	3	2			5
				% within Keputusan Pembelian	100.0 %	100.0 %			100.0 %
	Total	Promosi Instagram	Cukup Efektif	Count	3	7			10
				% within Keputusan Pembelian	42.9 %	70.0 %			58.8 %
			Efektif	Count	4	1			5
				% within Keputusan Pembelian	57.1 %	10.0 %			29.4 %
			Kurang Efektif	Count	0	2			2
				% within Keputusan Pembelian	0.0 %	20.0 %			11.8 %
			Total	Count	7	10			17

				% within Keputusan Pembelian	100.0%	100.0%			100.0%	
Memuaskan	Baik	Promosi Instagram	Cukup Efektif	Count	7	5	0	0	12	
				% within Keputusan Pembelian	50.0%	83.3%	0.0%	0.0%	52.2%	
				Efektif	Count	7	0	0	1	8
					% within Keputusan Pembelian	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%	34.8%
				Kurang Efektif	Count	0	0	2	0	2
					% within Keputusan Pembelian	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	8.7%
			Tidak efektif	Count	0	1	0	0	1	
				% within Keputusan Pembelian	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	4.3%	
			Total	Count	14	6	2	1	23	
				% within Keputusan Pembelian	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	Sangat Baik	Promosi Instagram	Cukup Efektif	Count	12	7		2	21	
				% within Keputusan Pembelian	35.3%	87.5%		40.0%	44.7%	
			Efektif	Count	18	1		3	22	



			% within Keputu san Pembeli an	52.9 %	12.5 %		60.0 %	46.8 %
		Kurang Efektif	Count % within Keputu san Pembeli an	1 2.9 %	0 0.0%		0 0.0%	1 2.1%
		Sangat Efektif	Count % within Keputu san Pembeli an	2 5.9 %	0 0.0%		0 0.0%	2 4.3%
		Tidak efektif	Count % within Keputu san Pembeli an	1 2.9 %	0 0.0%		0 0.0%	1 2.1%
		Total	Count % within Keputu san Pembeli an	34 100. 0%	8 100.0 %		5 100.0 %	47 100.0 %
Total	Promosi Instagram	Cukup Efektif	Count % within Keputu san Pembeli an	19 39.6 %	12 85.7 %	0 0.0%	2 33.3 %	33 47.1 %
		Efektif	Count % within Keputu san Pembeli an	25 52.1 %	1 7.1%	0 0.0%	4 66.7 %	30 42.9 %
			Count	1	0	2	0	3

			Kurang Efektif	% within Keputusan Pembelian	2.1 %	0.0%	100.0 %	0.0%	4.3%
			Sangat Efektif	Count % within Keputusan Pembelian	2 4.2 %	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 2.9%
			Tidak efektif	Count % within Keputusan Pembelian	1 2.1 %	1 7.1%	0 0.0%	0 0.0%	2 2.9%
			Total	Count % within Keputusan Pembelian	48 100.0 %	14 100.0 %	2 100.0 %	6 100.0 %	70 100.0 %
Sangat Memuaskan	Sangat Baik	Promosi Instagram	Cukup Efektif	Count % within Keputusan Pembelian	3 42.9 %	1 100.0 %		0 0.0%	4 33.3 %
			Efektif	Count % within Keputusan Pembelian	4 57.1 %	0 0.0%		2 50.0 %	6 50.0 %
			Sangat Efektif	Count % within Keputusan Pembelian	0 0.0 %	0 0.0%		2 50.0 %	2 16.7 %
			Total	Count	7	1		4	12

			% within Keputu san Pembeli an	100. 0%	100.0 %		100.0 %	100.0 %
Sangat Berminat	Promosi Instagram	Efektif	Count	1				1
			% within Keputu san Pembeli an	100. 0%				100.0 %
		Total	Count	1				1
			% within Keputu san Pembeli an	100. 0%				100.0 %
Total	Promosi Instagram	Cukup Efektif	Count	3	1		0	4
			% within Keputu san Pembeli an	37.5 %	100.0 %		0.0%	30.8 %
		Efektif	Count	5	0		2	7
			% within Keputu san Pembeli an	62.5 %	0.0%		50.0 %	53.8 %
		Sangat Efektif	Count	0	0		2	2
			% within Keputu san Pembeli an	0.0 %	0.0%		50.0 %	15.4 %
		Total	Count	8	1		4	13
			% within Keputu san Pembeli an	100. 0%	100.0 %		100.0 %	100.0 %
Baik			Count	9	10	0	0	19

Total	Promosi Instagram	Cukup Efektif	% within Keputusan Pembelian	50.0 %	83.3 %	0.0%	0.0%	57.6 %
		Efektif	Count	9	1	0	1	11
			% within Keputusan Pembelian	50.0 %	8.3%	0.0%	100.0 %	33.3 %
		Kurang Efektif	Count	0	0	2	0	2
			% within Keputusan Pembelian	0.0 %	0.0%	100.0 %	0.0%	6.1%
		Tidak efektif	Count	0	1	0	0	1
			% within Keputusan Pembelian	0.0 %	8.3%	0.0%	0.0%	3.0%
		Total	Count	18	12	2	1	33
			% within Keputusan Pembelian	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
	Cukup Baik	Promosi Instagram	Cukup Efektif	Count		1		1
			% within Keputusan Pembelian		50.0 %			50.0 %
			Kurang Efektif	Count		1		1
			% within Keputusan Pembelian		50.0 %			50.0 %
		Total	Count			2		2

			% within Keputu san Pembeli an		100.0 %			100.0 %
Sangat Baik	Promosi Instagram	Cukup Efektif	Count  % within Keputu san Pembeli an	16  36.4 %	9  81.8 %		2  22.2 %	27  42.2 %
		Efektif	Count  % within Keputu san Pembeli an	24  54.5 %	1  9.1%		5  55.6 %	30  46.9 %
		Kurang Efektif	Count  % within Keputu san Pembeli an	1  2.3 %	1  9.1%		0  0.0%	2  3.1%
		Sangat Efektif	Count  % within Keputu san Pembeli an	2  4.5 %	0  0.0%		2  22.2 %	4  6.3%
		Tidak efektif	Count  % within Keputu san Pembeli an	1  2.3 %	0  0.0%		0  0.0%	1  1.6%
		Total	Count  % within Keputu san Pembeli an	44  100. 0%	11  100.0 %		9  100.0 %	64  100.0 %
		Efektif	Count	1				1

Sangat Berminat	Promosi Instagram		% within Keputus an Pembeli an	100.0%				100.0%
	Total		Count	1				1
			% within Keputus an Pembeli an	100.0%				100.0%
Total	Promosi Instagram	Cukup Efektif	Count	25	20	0	2	47
			% within Keputus an Pembeli an	39.7%	80.0%	0.0%	20.0%	47.0%
		Efektif	Count	34	2	0	6	42
			% within Keputus an Pembeli an	54.0%	8.0%	0.0%	60.0%	42.0%
		Kurang Efektif	Count	1	2	2	0	5
			% within Keputus an Pembeli an	1.6%	8.0%	100.0%	0.0%	5.0%
		Sangat Efektif	Count	2	0	0	2	4
			% within Keputus an Pembeli an	3.2%	0.0%	0.0%	20.0%	4.0%
		Tidak efektif	Count	1	1	0	0	2
			% within Keputus an Pembeli an	1.6%	4.0%	0.0%	0.0%	2.0%
	Total		Count	63	25	2	10	100

% within Keputu san Pembeli an	100. 0%	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
---	------------	------------	------------	------------	------------

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Tabel diatas merupakan penjelasan mengenai hasil persilangan data seluruh variabel penelitian, yaitu promosi di instagram, *brand image* dan kualitas produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Berikut akan dijelaskan hasil terbesar penjumlahan dari hasil keseluruhan. Dapat diketahui pada tabel 54 di atas, bahwa jumlah hasil terbesar yang pertama terdapat pada cell promosi Instagram efektif dengan *brand image* yang sangat baik dan kualitas produk yang memuaskan menjadikan *followers* berminat untuk melakukan keputusan pembelian yaitu sebanyak 18 orang (52,9%).

Sedangkan jumlah terbesar kedua terdapat sebanyak 12 orang (35,3%) *followers* masuk dalam kategori promosi Instagram cukup efektif namun *brand image* yang sangat baik serta kualitas produk yang memuaskan hingga menimbulkan rasa minat atau berminat dalam melakukan keputusan pembelian. Jumlah terbesar selanjutnya pada tabel diatas menunjukkan dalam kategori cukup efektif dalam promosi Instagram dengan *brand image* yang baik dan kualitas produk yang memuaskan yang menjadikan *followers* berminat untuk melakukan keputusan pembelian yaitu sebanyak 7 orang (50,0%). Selanjutnya terdapat 5 orang (83,3%) masuk kedalam kategori cukup efektif dalam promosi instagram, *brand image* yang baik, kualitas produk yang memuaskan dan cukup berminat dalam melakukan keputusan pembelian pada produk bakpia kukus tugu jogja. Pada penjelasan diatas dapat diketahui bagaimana hubungan dari persilangan hasil temuan yang didapatkan pada penelitian ini. Berdasarkan penjelasan diatas hasil persilangan dipaparkan berupa angka dan keterangan, dengan begitu pembahasan pada bab selanjut akan menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan lebih lanjut yang dapat melengkapi penelitian ini.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam proses pengumpulan data terdapat berbagai macam jawaban yang diberikan oleh responden seperti yang sudah dijabarkan dalam bab sebelumnya. Pada bab ini akan menjelaskan mengenai hasil temuan secara keseluruhan, olahan data spss, dan hipotesis penelitian. Nantinya, pembahasan akan dijelaskan secara deskriptif sesuai dengan masing-masing sub bab pembahasan dan variabel, seperti berikut :

#### **A. Uji Validitas dan Realibilitas**

Pada sub bab pertama peneliti akan menjelaskan mengenai hasil uji validitas dan realibilitas yang telah diolah menggunakan spss oleh peneliti, adapun hasilnya sebagai berikut :

##### **1. Uji Validitas**

Pada uji validitas ini dilakukan pada setiap variabel yang digunakan oleh penelitian ini yang meliputi Promosi di Instagram, *Brand Image*, Kualitas Produk serta Keputusan Pembelian. Menurut (Arikunto, 2010) pengujian validitas bertujuan untuk melihat seberapa dan sejauh mana keberadaan dan kesahihan suatu instrument, sehingga jika memperoleh nilai kevalidan yang tinggi maka nilai kebenaran instrument pun tinggi. Dan suatu instrument dapat dikatakan valid jika instrument yang akan atau sedang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Butir kuesioner dapat dikatakan valid jika r hitung lebih besar dibandingkan dengan r table. Adapun rumus yang digunakan untuk mencari r hitung sebagai berikut :

$$d(f) = n - 2$$

$$d(f) = 100 - 2$$

$$d(f) = 98$$

Keterangan :

d(f) = degree of freedom (r tabel)

n = jumlah responden



Dari perhitungan nilai r tabel diatas, dapat diketahui hasil dari r tabel 98 adalah 0,165. Berikut merupakan hasil perbandingan r hitung dengan r tabel pada setiap butir kuesioner penelitian :

**Tabel 55**  
**Validitas Kuesioner Variabel Promosi Instagram (X1)**

Variabel	Item	r teble	R hitung	keterangan
Promosi di Instagram	1	0,165	0,278	Valid
	2	0,165	0,315	Valid
	3	0,165	0,560	Valid
	4	0,165	0,564	Valid
	5	0,165	0,683	Valid
	6	0,165	0,591	Valid
	7	0,165	0,643	Valid
	8	0,165	0,555	Valid
	9	0,165	0,603	Valid
	10	0,165	0,488	Valid
	11	0,165	0,527	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan keterangan hasil perhitungan uji validitas pada varibel Promosi Instagram (X1) dengan tingkat signifikasi 5% atau 0,05, dapat dinyatakan valid karena r hitung > r tabel (r tabel, 0,165 dengan jumlah n = 98). Oleh karena itu dalam penelitian ini, pertanyaan tersebut dimasukkan dalam perhitungan hasil.

**Tabel 56**  
**Validitas Kuesioner varibel Brand Image (X2)**

Variabel	Item	r teble	R hitung	keterangan
Brand Image	12	0,165	0,466	Valid
	13	0,165	0,424	Valid
	14	0,165	0,389	Valid
	15	0,165	0,469	Valid
	16	0,165	0,539	Valid
	17	0,165	0,485	Valid
	18	0,165	0,544	Valid
	19	0,165	0,611	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan keterangan hasil perhitungan uji validitas pada varibel *Brand Image* (X2) dengan tingkat signifikasi 5% atau 0,05, dapat dinyatakan valid karena r hitung > r tabel (r tabel, 0,165 dengan jumlah n = 98). Oleh karena itu dalam penelitian ini, pertanyaan tersebut dimasukkan dalam perhitungan hasil.

**Tabel 57****Variabel Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X3)**

Variabel	Item	r teble	R hitung	keterangan
Kualitas Produk	20	0,165	0,599	Valid
	21	0,165	0,567	Valid
	22	0,165	0,581	Valid
	23	0,165	0,336	Valid
	24	0,165	0,448	Valid
	25	0,165	0,407	Valid
	26	0,165	0,464	Valid
	27	0,165	0,431	Valid
	28	0,165	0,536	Valid
	29	0,165	0,471	Valid
	30	0,165	0,522	Valid
	31	0,165	0,313	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan keterangan hasil perhitungan uji validitas pada varibel Kualiatas Produk (X3) dengan tingkat signifikasi 5% atau 0,05, dapat dinyatakan valid karena r hitung > r tabel (r tabel, 0,165 dengan jumlah n = 98). Oleh karena itu dalam penelitian ini, pertanyaan tersebut dimasukkan dalam perhitungan hasil.

**Tabel 58****Validitas Kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Item	r teble	R hitung	keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,165	0,663	Valid
	2	0,165	0,714	Valid
	3	0,165	0,777	Valid
	4	0,165	0,657	Valid
	5	0,165	0,449	Valid
	6	0,165	0,559	Valid
	7	0,165	0,752	Valid
	8	0,165	0,675	Valid
	9	0,165	0,732	Valid
	10	0,165	0,586	Valid
	11	0,165	0,484	Valid
	12	0,165	0,775	Valid
	13	0,165	0,671	Valid
	14	0,165	0,712	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan keterangan hasil perhitungan uji validitas pada varibel Keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikasi 5% atau 0,05, dapat dinyatakan valid karena r hitung > r tabel (r tabel, 0,165 dengan jumlah n = 98). Oleh karena itu dalam penelitian ini, pertanyaan tersebut dimasukkan dalam perhitungan hasil.

## 2. Uji Realibilitas

Realibilitas berasal dari kata *reability* yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Dalam penelitian ini uji realibilitas dilakukan menggunakan *reability analysis* dengan Cronbach alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha  $> 0,60$ . Berikut merupakan hasil uji realibilitas pada penelitian ini :

**Tabel 59**  
**Uji Realibilitas**

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi Instagram	0,880	0,6	Reliabel
Brand Image	0,775	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,831	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,900	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan hasil olahan data yang sudah dipaparkan dalam tabel diatas menunjukkan bahwa dari keseluruhan data memiliki nilai *Cronsbach Alpha* lebih tinggi dari 0,60. Hal ini berarti pada setiap variabel memiliki realibilitas yang baik yang dibuktikan dengan nilai realibilitas variabel promosi Instagram sebesar 0,880, nilai realibilitas variabel *brand image* sebesar 0,775, nilai realibilitas variabel kualitas produk sebesar 0,831 dan nilai realibilitas variabel keputusan pembelian sebesar 0,900.

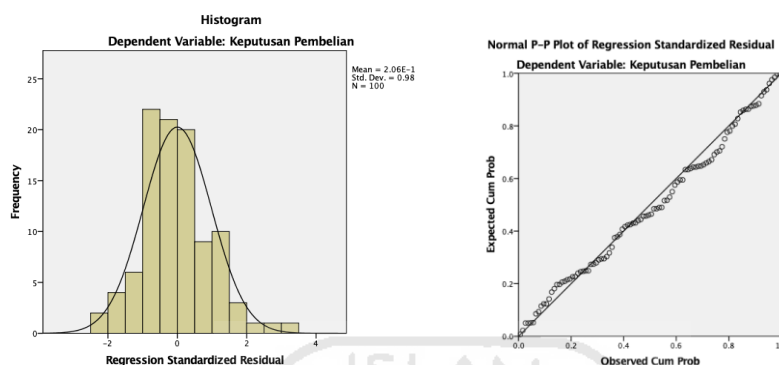
Dari analisis yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara umum butir kuesioner yang sudah dibuat telah memenuhi aturan serta asumsi valid dan realibilitas, sehingga pertanyaan-pertanyaan yang berada dalam kolom uji realibilitas dapat digunakan untuk meneliti Pengaruh Promosi di Instagram, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Followers Bakpia Kukus Tugu Jogja.

### **B. Uji Asumsi Klasik**

Model regresi linear dapat dikatakan sebagai model yang baik jika model tersebut dapat memenuhi beberapa asumsi yang diantaranya normalitas data, linieritas, dan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini juga dihitung dengan berbagai model yang masuk kedalam uji asumsi klasik, hasil yang diperoleh diantaranya sebagai berikut :

## 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian normalitas peneliti menggunakan kolmogorov smirnov, berikut merupakan hasil uji normalitas yang didapatkan :



**Tabel 60**  
**Uji Normalitas Data**

Secara umum gambar kedua diatas dapat menunjukkan data yang normalitas, namun untuk lebih jelasnya sejauh mana nilai normalitasnya dapat diuji menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Berikut merupakan tabel output pengujian normalitas :

**Tabel 60**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	N	100
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.00595723
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.053
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

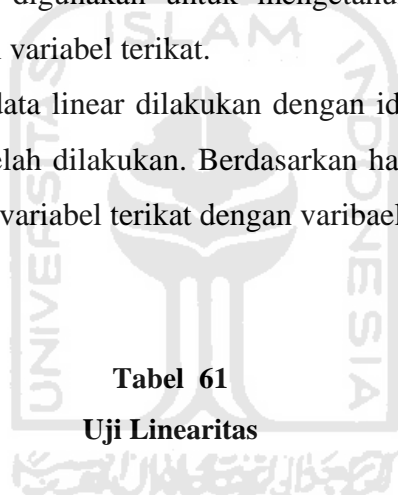
Sumber : Data primer yang diolah 2020

Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Pada data tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai asymp sig menunjukkan angka 0,200, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

## 2. Uji Linearitas

Sesuai yang sudah dijelaskan sebelumnya, pada penelitian ini peneliti juga akan menguji mengenai linearitas data yang telah ditemukan. Uji linearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pada pengujian data linear dilakukan dengan identifikasi berdasarkan teori dan observasi yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan compare mean antara variabel terikat dengan variabel bebas dapat dilihat melalui tabel berikut :



**Tabel 61**  
**Uji Linearitas**

No	Compare Mean	Sign	keterangan
1	Promosi Instagram * Keputusan Pembelian	0,63	Data Linear
2	Brand Image * Keputusan Pembelian	0,669	Data Linear
3	Kualitas produk * Keputusan Pembelian	0,211	Data linear

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Data dapat dikatakan mempunyai hubungan linear atau tidak linear dapat dilihat melalui nilai p signifikansinya. Ketentuannya, jika nilai  $p > 0,05$  maka dapat dikatakan mempunyai hubungan linear, namun jika nilai  $p < 0,05$  maka data tersebut tidak memiliki hubungan linear. Dengan begitu, data pada tabel diatas dapat disimpulkan semua data memiliki hubungan linear.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedestisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang mempunyai tujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Data uji dapat dikatakan baik jika hasil temuan menunjukkan tidak terjadi ketidaksamaan varian resisual dan dapat dikatakan heterokedastisitas. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas :

**Tabel 62**  
**Uji Heteroskedastisitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.043	.072		.599	.551
ln_x1	-.014	.011	-.144	-1.365	.176
ln_x2	.042	.027	.224	1.545	.126
ln_x3	-.031	.024	-.184	-1.285	.202

a. Dependent Variable: abs\_res2

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Dari output yang dihasilkan pada tabel diatas menunjukkan nilai p-value pada variable promosi Instagram (X1) terhadap keputusan pembelian  $> 0,05$  yaitu 0,176. Sedangkan hasil output pada variabel brand image (X2) terhadap keputusan pembelian  $> 0,05$  yaitu 0,126. Sementara hasil output pada variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian  $> 0,05$  yaitu sebesar 0,202. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### C. Uji Korelasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji korelasi berganda simultan dalam pengujian korelasi. Pada uji korelasi ini berguna untuk mengetahui hubungan dari 2 variabel atau lebih yang dimana pada penelitian ini memiliki 4 variabel yaitu 3 variabel independent yang terdiri dari variabel promosi di Instagram (X1), Variabel *Brand Image* (X2) dan Variabel kualitas produk (X3), sedangkan variabel yang terakhir masuk dalam variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. Berikut merupakan hasil dari uji korelasi melalui spss :

**Tabel 63**

#### Uji Korelasi

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.732 <sup>a</sup>	.535	.521	5.08357	.535	36.890	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Instagram, Brand Image

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan dari hasil uji korelasi pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independent dengan dependen. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai signifikansi pada tabel diatas sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dibandingkan dengan 0,005. Sedangkan hubungan antara variabel independent dengan dependen mempunyai hubungan yang berkorelasi kuat karena memiliki r hitung sebesar 0,732.

### D. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pada dua variabel atau lebih pada variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dan parsial. Pada uji analisis linear berganda ini terdapat 3 uji lainnya yaitu uji t, uji f dan koefisiensi determinasi. Berikut merupakan data yang diperoleh didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 64**  
**Uji Regresi**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.484	5.210		.093	.926
Promosi Instagram	.517	.087	.448	5.943	.000
Brand Image	.469	.214	.221	2.188	.031
Kualitas Produk	.345	.139	.247	2.483	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Promer yang diolah 2020

Adapun rumus yang didapatkan dari persamaan regresi adalah sebagai berikut

:

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

$$Y = 0,484 + 0,517X_1 + 0,469X_2 + 0,345X_3$$

Keterangan :

$\alpha$  = Konstan

$\beta$  = Koefisien

$X_1$  = Variabel Promosi Instagram (X1)

$X_2$  = Variabel Brand Image (X2)

$X_3$  = Variabel Kualitas Produk (X3)

### 1. Uji T-test

Uji T adalah suatu uji yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persial yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nantinya, dalam pengukuran uji T dapat diketahui apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Hipotesis akan diterima jika t hitung > t tabel. Dalam mengetahui t hitung dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = \frac{\alpha}{2} ; n - k - 1$$

$$t \text{ tabel} = \frac{0,05}{2} ; 100 - 3 - 1$$

$$t \text{ tabel} = 0,025 ; 96$$



Keterangan :

$\alpha$  = taraf signifikansi

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel x penelitian

Dapat diketahui melalui rumus diatas bahwa nilai t tabel ke 96 dari tingkat ke tiga adalah 0,025 adalah 1.984, dengan demikian didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Pada tabel t nilai signifikan promosi Instagram (X1) adalah 5.943, hal ini berarti dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel (5.943 > 1.984)
2. Pada tabel t nilai signifikan *brand image* (X2) adalah 2.188, hal ini berarti dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel (2.188 > 1.984)
3. Pada tabel t nilai signifikan kualitas produk (X3) adalah 2.483, hal ini berarti dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel (2.483 > 1.984)

dengan begitu, dari hasil yang sudah didapatkan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel terikat dengan variabel bebas.

## 2. Uji F-test

Uji F merupakan uji yang serempak yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan atau Bersama-sama yang diberikan oleh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Data dapat dikatakan pengaruh apabila hasil F hitung > F tabel, berikut hasil dari F tabel :

**Tabel 65**

### Uji F-test

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2860.009	3	953.336	36.890	.000 <sup>b</sup>
Residual	2480.901	96	25.843		
Total	5340.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Instagram, Brand Image

sumber : Data Primer yang diolah 2020

$$F \text{ tabel} = F(k ; n - k)$$

$$F_{\text{tabel}} = F(3 ; 100 - 3)$$

$$F_{\text{tabel}} = F(3 ; 97)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel X penelitian

Dapat diketahui melalui rumus diatas bahwa nilai F tabel ke 97 dari tingkat ke tiga adalah 2,70. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa hasil signifikan pada tabel menunjukkan 0,000 yang berarti lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai F hitung 36.890 lebih besar daripada F tabel 2,70 ( $36.890 > 2,70$ ). Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara stimultan antara variabel dependen dengan variabel independent.

### 3. Koefisiensi Determinasi

Uji yang terakhir dalam uji linear berganda yaitu uji koefisiensi determinasi. Pengujian koefisiensi ddeterminasi ini bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel terikat secara stimultan terhadap variabel bebas. Hasil dari uji koefisiensi determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 66**  
**Hasil Uji Koefisiensi Determinansi**

No	Variabel	R Square	Presentase
1.	Promosi Instagram * Keputusan Pembelian	0,375	37,5%
2.	Brand Image * Keputusan Pembelian	0,318	31,8%
3.	Kualitas Produk * Keputusan Pembelian	0,305	30,5%
4.	Promosi Instagram * Brand Image * Kualitas Produk * Keputusan Pembelian	0,535	53,5%

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan besaran pengaruh yang ditimbulkan pada masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Dari hasil pada tabel diatas variabel yang mayoritas mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian oleh *followers* bakpia kukus tugu jogja yaitu varibel promosi melalui Instagram sebesar 37,5% dan sisanya sebesar 62,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Variabel selanjutnya juga demikian,

pada variabel *brand image* mampu mempengaruhi *followers* bakpia kukus tugu jogja dalam mengambil keputusan pembelian sebesar 31,5% dan sisanya 68,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan kualitas produk dapat diketahui pada tabel bahwa sebesar 30,5% mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh *followers* dan sisanya sebesar 69,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Dari hasil pengolahan data menunjukkan besaran pengaruh yang ditimbulkan pada variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil dapat dilihat pada tabel diatas pada kolom R Square menunjukkan besaran presentase sebesar 0,535 atau 53,5%. Dengan begitu, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel terikat dengan variabel bebas sebesar 53,5%, sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

#### **E. Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian oleh Followers Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang mempunyai peran sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan guna memasarkan produk. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai bentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun sebagai alat guna mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan (Hamdani, 2013). Salah satu keberhasilan dalam membangun sebuah usaha yaitu mempunyai sebuah strategi promosi yang efektif dan efisien. Menurut Daru Redono 2013, yang dijelaskan oleh (Sholihah, 2018) dalam melakukan promosi yang bertujuan untuk membangun brand baru tidak harus menggunakan media-media yang mahal. Dengan perkembangan jaman yang didukung dengan teknologi yang semakin canggih memberikan kemudahan perusahaan untuk melakukan promosi. Tidak hanya media cetak ataupun media elektronik saja, namun dengan kehadiran media dengan jaringan internet memberikan kemudahan dan keuntungan bagi perusahaan untuk melakukan promosi.

Salah satu media berjejaringan internet yang kini ramai digunakan untuk melakukan promosi yaitu media Instagram. Media yang dirilis pada tahun 2010 itu, setiap tahunnya selalu memiliki pertumbuhan yang sangat pesat. Pada tahun 2019 tercatat pengguna instgram di Indonesia berada dalam peringkat 4 di Dunia yaitu sebanyak 61.610.000 dari total penduduk Indonesia (<https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>, Di akses pada 23 Desember 2019 pukul

14.02). Dengan begitu dapat dikatakan bahwa Instagram memberikan kemudahan untuk perusahaan dalam mempromosikan ataupun memasarkan produknya. Tidak hanya memberikan kemudahan untuk perusahaan saja, namun Instagram juga memberikan kemudahan untuk para penggunanya dalam mencari informasi yang dibutuhkannya.

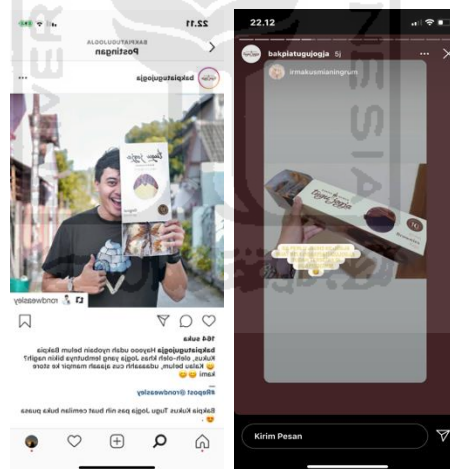
Bakpia kukus tugu jogja merupakan salah satu perusahaan oleh-oleh di kota Yogyakarta yang memanfaatkan media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya. Tidak hanya menggunakan media Instagram saja, namun bakpia kukus tugu jogja juga menggunakan website untuk memberikan informasi lebih mengenai produknya. Dengan melakukan promosi melalui media sosial Instagram, dalam kurun kurang lebih 3 tahun ini bakpia kukus tugu jogja memiliki 6 store resmi dan 27 mitra bisnis di seluruh kota Jogjakarta. Dalam kesuksesannya tersebut, tentunya bakpia kukus tugu jogja memanfaatkan dengan maksimal dalam bagaimana promosi mereka dapat diterima oleh masyarakat.

Saat ini media mempunyai peranan yang sangat penting untuk berinteraksi dengan konsumen, interaksi yang terjadi mampu mengubah keinginan dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Instagram bakpia tugu dalam mengunggah foto maupun video selalu menggunakan *caption* yang informatif dengan disertai *hashtag* yang digunakan, sehingga mendapatkan respon dari *followers* berupa like maupun komentar. Selain itu akun Instagram bakpia kukus tugu jogja juga aktif dalam snapstory yang mempunyai durasi 15 detik. Aktif dalam snapstory dianggap penting dalam memasarkan sebuah produk karena pengguna Instagram setiap harinya selalu membuka snapstory. Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat menggambarkan bahwa para *followers* bakpia kukus tugu jogja yang menjadi responden dalam penelitian ini banyak mendapatkan informasi maupun promosi yang disebarkan melalui snapstory selama 15 detik setiap story.

Berdasarkan hasil analisis statistic, sebagian responden yaitu *followers* bakpia kukus tugu jogja menyatakan bahwa keputusan mereka dalam melakukan pembelian produk dipengaruhi oleh promosi yang dibagikan melalui Instagram bakpia kukus tugu jogja. Dimana tingkat promosi melalui Instagram yang didapatkan oleh *followers* masuk dalam kategori cukup berminat sebanyak 45 dari 100 orang responden. Dalam penelitian ini, tidak hanya mengukur tingkat kategori variabel saja, melainkan menggunakan tabulasi silang antara variabel. Hal ini dapat diketahui dari hasil olahan tabulasi silang bahwa promosi melalui Instagram berada dalam kategori efektif yang menimbulkan sebuah keminatan untuk melakukan keputusan pembelian dari *followers* bakpia kukus tugu jogja, terbukti dari olahan data yang menunjukkan angka sebesar 54,0% atau sebanyak 34 orang.

Hasil dari penyusunan kuesioner penelitian yang didapatkan mendukung beberapa pendapat para ahli dan penelitian terdahulu yang digunakan dalam pengujian penelitian. Salah satunya berdasarkan pendapat Kasali dkk (2010:156) menerangkan bahwa metode promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan empat hal terhadap calon konsumen, yaitu *awareness* terhadap keberadaan produk, mengenalkan secara jauh mengenai produk, membujuk untuk menyukai produk dan mengajak melakukan pembelian produk.

Minat konsumen dalam melakukan pembelian akan terbentuk ketika konsumen mulai mengenali dan termotivasi untuk mencari tau mengenai informasi produk. Dalam penelitian ini hal yang paling menonjol yang dilakukan oleh *followers* dalam mencari informasi mengenai produk melalui media Instagram dengan mengikuti Instagram yang dimiliki oleh perusahaan bakpia kukus tugu jogja. Tahapan ini terus berlanjut hingga *followers* melakukan pembelian produk bakpia kukus tugu jogja. Dari proses tahapan tersebut tentunya mendukung teori yang ada dikarenakan sebelum melakukan tahapan pembelian produk calon konsumen atau *followers* sudah melakukan pencarian informasi melalui unggahan foto produk, review yang dilihat melalui snapstory seperti berikut.



Gambar 8

#### Repost Review Followers Bakpia Tugu Jogja

Pada penelitian ini menggunakan tolak ukur berupa fitur-fitur Instagram dalam penyusunan kuesioner penelitian yaitu unggahan foto atau video, caption, komentar, like, *hashtags*, serta Instagram story. Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat atau ada pengaruh yang diakibatkan dari promosi di Instagram terhadap keputusan pembelian oleh *followers*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.943 Dan nilai signifikansi 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) sementara itu besar pengaruh

promosi di Instagram dapat diketahui melalui R square yang menunjukkan angka 0,375 atau sebesar 37,5%. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi di Instagram terhadap keputusan pembelian oleh *followers* Instagram bakpia kukus tugu jogja.

#### **F. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian oleh Followers Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Brand merupakan salah satu identitas yang menggambarkan sebuah merek dari perusahaan yang bergerak pada produk maupun jasa. *Brand image* atau citra merek perusahaan yang menyediakan produk maupun jasa juga dianggap penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini menjadi penting dikarenakan sebuah merek akan mempunyai nilai – nilai tersendiri dari konsumennya. Dengan begitu, dapat dijelaskan bahwa merek menimbulkan penilaian tersendiri sebagai citra baik ataupun buruknya perusahaan. Seperti halnya yang disampaikan oleh peneliti Margaretha Fiani dan Edwin Japarianto pada penelitiannya mengenai *brand image* dari toko roti Ganep's di kota solo. Pada penelitian tersebut menggambarkan bahwa kekuatan dari citra merek dapat mempertahankan produk, yang dibuktikan dengan adanya persaingan pasar yang terus meningkat namun kehadiran produk dari toko roti Ganep's yang sudah lama berdiri selalu diterima oleh konsumen.

Dapat diketahui hasil temuan dari penelitian yang telah diolah menunjukkan bahwa *followers* yang menjadi responden memberikan nilai *brand image* yang dimiliki oleh bakpia kukus tugu jogja masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 70% dari 100% responden menilai bakpia kukus tugu jogja mempunyai nilai citra merek atau *brand image* yang sangat baik yang dilihat berdasarkan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek yang sudah dijelaskan dan dijabarkan dalam hasil temuan pada bab sebelumnya. Bakpia kukus tugu jogja termasuk dalam bisnis yang baru, produk yang dimilikinya merupakan produk inovasi baru dari bakpia pada umumnya namun *brand image* yang dibangun masuk dalam kategori sangat baik yang dapat diartikan bahwa produk bakpia kukus tugu jogja diterima oleh para konsumennya.

Dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *brand image*. Menurut Kotler (2017) *brand image* sendiri merupakan sebuah keyakinan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam benak konsumen. Maka dari itu, sebuah citra yang dibangun dengan baik dapat

memberikan nilai positif dibenak konsumen yang mendorong keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Hal tersebut juga didukung dalam penelitian ini bahwa *followers* menilai *brand image* yang dibangun secara keseluruhan melalui asosiasi merek mendapatkan penilaian yang sangat baik. Sehingga, dari keseluruhan penilaian *followers* mengenai citra merek, produk bakpia kukus tugu jogja pantas untuk dijadikan sebagai inovasi oleh-oleh khas kota Jogjakarta.

Berdasarkan hasil tabulasi silang antara *brand image* dengan keputusan pembelian yang dipaparkan dalam bab sebelumnya dapat diketahui bagaimana perilaku *followers* dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa *followers* menilai *brand image* sangat baik dan memiliki minat dalam melakukan pembelian produk, yang dibuktikan dengan sebanyak 44 orang (69,8%) memiliki minat dalam melakukan keputusan pembelian pada produk bakpia kukus tugu jogja. Memiliki citra yang baik yang dinilai oleh *followers* dapat menjadikan kekuatan perusahaan untuk selalu menciptakan inovasi-inovasi baru.

Dalam menciptakan *brand image* yang baik juga diperlukannya asosiasi merek yang baik. Asosiasi merek dianggap penting karena asosiasi merek berkaitan dengan *brand image*. Menurut Kotler (2009) asosiasi merek yaitu segala kesan-kesan yang muncul dibenak konsumen yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek tertentu. Asosiasi merek dapat tertanam dalam benak konsumen ketika pengalaman konsumen atau pengalaman orang lain dalam menggunakan produk merasa memuaskan dan kebutuhannya terpenuhi sehingga menciptakan kesan-kesan yang positif terhadap suatu merek. Kesan-kesan positif inilah yang memunculkan dibenak konsumen atau calon konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Penelitian ini juga mendukung teori dari (Keller, 2003), yang menyatakan bahwa citra merek dapat terbentuk melalui 4 elemen yaitu asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Asosiasi merek dapat terbentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen terhadap merek dan penemuan yang relevansi serta konsistensi antara prinsip diri dengan merek. Dengan begitu, citra merek yang baik dapat menciptakan suatu komitmen terhadap pembelian yang menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk.

Menjadi produk bakpia kukus pertama di Jogja menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan untuk menciptakan citra merek yang baik. Bakpia kukus tugu jogja merupakan produk inovasi dari produk bakpia pada umumnya, dengan cara pembuatan yang dikukus menciptakan kelembutan pada tekstur produk sehingga memberikan kesan positif dibenak

konsumen. Selain memiliki tekstur yang baik, dalam menciptakan citra merek yang baik perusahaan bakpia kukus memiliki banyak outlate yang tersebar dikota Jogja yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk sehingga kebutuhan konsumen tercukupi. Tidak hanya sampai situ, sebagai produk oleh-oleh bakpia kukus tugu jogja juga mempunyai *packaging* yang praktis yang memudahkan konsumen dalam membawanya. Dengan memberikan kepuasan terhadap produk yang dibutuhkan konsumennya akan menciptakan sikap yang positif terhadap merek produk tersebut. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan bakpia kukus tugu jogja melewati elemen-elemen yang digunakan dalam pembentukan citra merek yang baik. Tanpa *brand image* yang baik sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik calon konsumen dan menciptakan sikap loyalitas konsumen terhadap produk yang dimilikinya.

Hasil uji hipotesis pada variabel *brand image* menunjukkan bahwa terdapat atau adanya pengaruh yang dihasilkan oleh *brand image* bakpia kukus tugu jogja terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,188 dan nilai signifikan 0,031 ( $0,031 < 0,05$ ). Sedangkan *brand image* bakpia kukus tugu jogja memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh *followers* yang dapat dilihat pada kolom R square sebesar 0,318 atau sebesar 31,8%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image* bakpia kukus tugu jogja terhadap keputusan pembelian oleh *followers* Instagram bakpia tugu jogja.

Setelah mengetahui hasil dari uji analisis data, dapat disimpulkan bahwa didalam benak konsumen bakpia kukus tugu jogja memiliki nilai citra merek positif yang dapat menciptakan rasa loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, hasil dari variabel *brand image* juga mendukung atau menunjang konsep mengenai *brand image* pada penelitian terdahulu. Sehingga secara keseluruhan bakpia kukus tugu jogja dinilai pantas untuk menjadi inovasi baru sebagai oleh-oleh khas kota Yogyakarta.



## **G. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian oleh Followers Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Semakin berkembangnya industri bisnis yang bergerak pada produk makanan pada saat ini mendorong atau menuntut perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih untuk menghadapi produk pesaing. Salah satu faktor yang dipertimbangkan calon konsumen sebelum membeli suatu produk yaitu kualitas yang dimiliki oleh produk. Dengan memiliki kualitas yang baik dan terpercaya dapat membuat konsumen merasa puas terhadap apa yang mereka beli dan dapat menimbulkan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dari penjelasan diatas, tentunya mendukung teori Kotler (1994) yang menjelaskan bahwa calon konsumen menyukai produk – produk yang dibuat dengan baik, mempunyai mutu yang bagus dan performansi produk. pembeli akan bersedia membayar dengan lebih mahal untuk produk-produk yang istimewa.

Dalam menciptakan kualitas produk yang memuaskan, Tidak hanya menggunakan bahan pembuatan yang bagus namun juga diperlukannya beberapa faktor pendukung seperti cara pembuatannya serta *packaging* yang digunakan untuk melindungi produk. Pada dasarnya kualitas produk ditentukan oleh ketahanan produk, serta kesesuaian pada produk. Kecenderungan konsumen memperhatikan kualitas produk dalam memutuskan pembelian guna memenuhi kebutuhannya seperti keinginan untuk mencoba produk tersebut maupun selera pada diri konsumen. Hal ini didukung pada teori Kotler dan Amstrong (2003) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki produk untuk melakukan fungsi-fungsinya seperti daya tahan produk, keandalan produk serta ketepatan produk.

Berdasarkan hasil statistic yang sudah diolah pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa kualitas produk yang diberikan oleh produk bakpia kukus tugu jogja masuk dalam kategori memuaskan dengan presentase 70%. Dengan begitu, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 70% dari 100% responden menilai bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh bakpia kukus tugu jogja sangat terjaga sehingga menimbulkan rasa kepuasan dalam diri *followers* setelah melakukan keputusan pembelian. Walaupun termasuk dalam bisnis yang baru dimulai dan sebagai produk inovasi, bakpia tugu jogja mampu memberikan kualitas produk yang masuk dalam katogori memuaskas sehingga layak untuk dijakan produk oleh-oleh yang trand saat ini.

Menjadi sebuah produk inovasi yang dijadikan sebagai oleh-oleh kota jogja, bakpia kukus tugu jogja dinilai memiliki kualitas produk yang memuaskan oleh *followers* yang menjadi responden. Indikator penilaian yang digunakan dalam mengukur kualitas produk dalam penelitian ini yaitu kinerja dari produk, keistimewaan produk, kekuatan produk, kesesuaian produk, daya tahan, estetika serta kualitas yang dipersepsikan. Secara keseluruhan, produk bakpia tugu jogja sudah memenuhi standart oprasional yang menjadikan kualitas produk tinggi sehingga memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sehingga menimbulkan persepsi positif dibenak konsumen terhadap kualitas produk. Serperti dalam penelitian Aniek Fatlahah pada hasil penelitiannya menyebutkan bahwa persepsi yang positif dibenak konsumen terhadap kualitas produk makanan akan menimbulkan sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tabulasi antara kualitas produk bakpia kukus tugu jogja dengan keputusan pembelian dapat diketahui bagaimana minat *followers* dalam menentukan keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan terdapat sebanyak 48 orang atau 76,2% *followers* yang memiliki minat dalam melakukan pembelian produk karena dinilai memiliki kualitas produk yang memuaskan. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa baiknya kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil diatas tentunya juga mendukung teori Kotler dan Amstrong (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk. Dengan begitu, kualitas produk dapat dikatakan sebagai sebuah evaluasi yang diberikan oleh konsumen secara menyeluruh mengenai kebaikan barang yang diinginkan, jika barang yang diperoleh sesuai harapannya maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan memberikan sikap loyalitas kepada produk perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara varibel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,283 dan nilai propabilitas 0,015 ( $0,015 < 0,05$ ). Sementara itu, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,305 atau sebesar 30,5% yang dilihat pada kolom R square. Demikian, hal ini dapat diketahui bahwa semakin tinggi pengaruh kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian bakpia kukus tugu jogja oleh *followers*-nya.

Dari penjelasan secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang mempertahankan kualitas produk yang memuaskan akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka yang panjang perusahaan tersebut nantinya akan lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan pesaing-pesaingnya. Hal ini juga mendukung pada teori Kotler & Amstrong (2006) yang berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk menjadi bagian yang penting dalam melakukan strategi pemasaran. Kualitas produk menjadi sebuah keunggulan yang dimiliki oleh produk yang dapat menciptakan suatu kesadaran akan merek dari produk tersebut yang nantinya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **H. Pengaruh Promosi Instagram, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian oleh Followers Bakpia Kukus Tugu Jogja**

Setelah membahas dan mengetahui hasil pengaruh dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, selanjutnya akan menjelaskan akan membahas mengenai pengaruh yang ditimbulkan dari uji variabel independen secara simultan atau secara bersamaan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel dependen yang dimaksud yaitu variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel independent yang digunakan yaitu promosi di instagram, *brand image* dan kualitas produk. Seperti yang sudah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya bahwa masing-masing variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dari penjelasan dari hubungan 3 variabel independent yang dimana promosi melalui Instagram dapat diterima oleh *followers* yang menimbulkan penilaian citra merek yang baik dan didukung dengan kualitas produk yang memuaskan sehingga dapat mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk dan tentunya mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh *followers* bakpia kukus tugu jogja setelah mengetahui promosi yang dilakukan di media Instagram bakpia tugu jogja. setelah mengetahui informasi produk ataupun promosi yang dilakukan melalui Instagram *followers* memiliki rasa minat untuk melakukan pembelian, kemudian memiliki penilaian mengenai *brand image* dan kualitas produk terhadap produk bakpia kukus menimbulkan peningkatan dalam melakukan pembelian. Dengan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat didukung melalui perkembangan teknologi media modern seperti saat ini. Hal ini tentunya masuk dalam rangkaian teori AISAS yang terdiri dari *attention, interest, action dan share*.

Teori AISAS merupakan model teori yang menjelaskan perubahan sikap konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Sekarang ini banyak konsumen dinilai lebih aktif melakukan pencarian informasi (*Search*) melalui internet sebelum memutuskan pembelian produk yang sesuai kebutuhannya. Setelah merasa kebutuhannya sesuai dengan apa yang diinginkan maka secara langsung konsumen akan memberikan penilaian terhadap produk yang dibelinya melalui internet atau disebutnya dengan memberi *review* terhadap produk (*Share*). Secara spesifik teori AISAS menjelaskan bahwa internet memiliki peranan penting dalam pemasaran online. Ketertarikan konsumen terhadap produk (*Interest*) dapat timbul ketika promosi yang dilakukan melalui internet menyita perhatian konsumen (*Attention*). Setelah memiliki perhatian dan ketertarikan terhadap produk biasanya konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk sesuai kebutuhan. Ketika kebutuhannya merasa tercukupi oleh produk konsumen akan melakukan pembelian (*Action*) dan memberikan informasi mengenai produk kepada orang lain melalui internet atau secara langsung.

Di lihat berdasarkan sikap *followers* bakpia tugu jogja sebagai responden pada penelitian ini tentunya mendukung penjelasan teori AISAS. Sebelum melakukan keputusan pembelian, *followers* mulai mengetahui produk bakpia kukus tugu jogja melalui promosi yang terdapat pada akun Instagram *foodblogger* yang kemudian menimbulkan rasa ketertarikan pada produk yang mempengaruhi sikap minat *followers* dalam mencari informasi mengenai produk melalui akun Instagram bakpia tugu jogja. Setelah mengetahui informasi melalui unggahan foto, *hashtag* dan instastory pada Instagram bakpia tugu jogja dapat mempengaruhi sikap *followers* untuk melakukan pembelian pada produk.

Tidak hanya sampai mengkonsumsi produk saja, melainkan mendorong perilaku *followers* untuk memberikan penilaian terhadap produk yang sudah dibelinya. Pada hasil temuan penelitian ini *followers* memberikan penilaian paling sering melalui Instagram story kemudian unggahan foto dan *hashtags* yang digunakan. Penjelasan tersebut merupakan tahapan terakhir dari teori AISAS yang dikenal dengan *share*, dimana *followers* menjadi sebuah pemancar informasi mengenai pengalaman dari pembelian produk. Dari penilaian yang diberikan oleh *followers* menimbulkan nilai positif yang dapat menjadikan nilai citra merek yang baik juga. Semakin baiknya citra merek yang dibangun dan didukungnya kualitas produk yang dimiliki maka dapat meningkatkan pencarian produk.

Setelah mengetahui keseluruhan temuan data yang sudah dijabarkan diatas juga didapatkan hasil dalam pengujian hipotesis antara variabel X dengan variabel Y secara simultan atau bersamaan. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa terjadinya pengaruh yang

ditimbulkan dari promosi Instagram, *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh *followers* bakpia tugu jogja. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 36.890 dengan nilai propabilitas 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Sedangkan besar pengaruh promosi Instagram, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan *followers* menunjukkan angka 0,535 atau sebesar 53,5% yang dapat dilihat pada kolom R square dan sisanya atau sebesar 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa promosi Instagram, *brand image* dan kualitas produk secara simultan memiliki hubungan kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari keseluruhan hasil yang dijabarkan diatas dapat diketahui bahwa promosi Instagram, *brand image* yang baik dan kualitas produk yang memuaskan dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian seseorang. Berdasarkan data yang sudah diolah menunjukkan bahwa tahapan dari keputusan pembelian menurut AISAS pada dasarnya digunakan oleh konsumen yang mengikuti perkembangan digital. Berdasarkan keberagaman jawaban yang diberikan oleh *followers* menunjukkan bahwa *followers* melewati proses tahapan AISAS dalam memutuskan pilihan mereka terhadap produk yang akan dibelinya. Secara keseluruhan, penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengolahan data hipotesis keempat pada penelitian ini diterima atau terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi Instagram, *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh *followers* Instagram bakpia tugu jogja.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dari hasil seluruh variabel pada penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis pada variabel pertama yaitu promosi Instagram (X1) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh *followers* instagram Bakpia Tugu Jogja (Y) yang dibuktikan berdasarkan hasil dari hasil uji t hitung sebesar 5,943 dan nilai signifikan 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Kedua variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan yang memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 37,5% yang dapat diartikan bahwa variabel promosi Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh *followers* sebesar 37,5% sedangkan sisanya sebesar 62,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Pada hasil uji selanjutnya menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi di Instagram (X1) terhadap keputusan pembelian oleh *followers* Instagram bakpia tugu jogja (Y) memiliki nilai positif dan berkorelasi kuat sebesar 0,612. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa tingkat hubungan antara variabel promosi di Instagram dengan variabel keputusan pembelian mempunyai tingkat hubungan yang kuat dengan nilai positif yang dapat diartikan bahwa semakin sering promosi yang dilakukan melalui Instagram maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh *followers*. Dari keseluruhan hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan bahwa hasil yang didapat mendukung teori yang digunakan pada penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan dari promosi Instagram dapat mendorong perubahan sikap konsumen terhadap produk. Memiliki nilai positif oleh konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan dapat membentuk sikap loyalitas konsumen terhadap produk. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada variabel pertama dalam penelitian ini diterima dan mendukung teori yang digunakan pada penelitian.
2. Hasil pengujian hipotesis pada variabel kedua yaitu *Brand Image* (X2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh *followers* instagram Bakpia Tugu Jogja (Y) yang dibuktikan

berdasarkan hasil dari hasil uji t hitung sebesar 2.188 dan nilai signifikan 0,031 ( $0,031 < 0,05$ ). Pada variabel *brand image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 31,8% yang berarti variabel *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh *followers* sebesar 31,8% sedangkan sisanya sebesar 68,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sedangkan hasil uji yang dilakukan selanjutnya menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian oleh *followers* Instagram bakpia tugu jogja (Y) memiliki nilai positif dan berkorelasi sedang sebesar 0,564. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa tingkat hubungan antara variabel *brand image* dengan variabel keputusan pembelian mempunyai tingkat hubungan cukup erat dengan nilai positif yang diartikan bahwa semakin baik *brand image* dibentuk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh *followers*. Berdasarkan keseluruhan hasil uji hipotesis pada variabel kedua dapat diketahui bahwa *brand image* yang tertanam dalam benak konsumen memiliki nilai positif sehingga menimbulkan sikap kepercayaan konsumen terhadap produk bakpia kukus tugu jogja yang menjadi produk oleh-oleh inovasi khas kota Jogja. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada variabel kedua diterima dan mendukung teori Kotler mengenai *brand image* serta mendukung konsep teori *brand image* yang digunakan pada penelitian terdahulu seperti citra merek wall's magnum dan roti kecil di kota Solo.

3. Hasil pengujian hipotesis pada variabel selanjutnya yaitu kualitas produk (X3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh *followers* instagram Bakpia Tugu Jogja (Y) yang dibuktikan berdasarkan hasil dari hasil uji t hitung sebesar 2.483 dan nilai signifikan 0,015 ( $0,015 < 0,05$ ). Pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai koefisien determinasi yang dilihat pada R square sebesar 30,5% yang berarti variabel kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh *followers* sebesar 30,5% dan sisanya sebesar 69,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Menurut penjelasan yang sudah dipaparkan dapat diketahui bahwa tingkat hubungan antara kedua variabel memiliki tingkat hubungan korelasi sedang yaitu sebesar 0,552 dengan nilai positif yang dapat diartikan bahwa semakin bagusnya kualitas produk yang dimiliki maka semakin tinggi

tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh *followers*. Berdasarkan keseluruhan hasil uji hipotesis pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diketahui bahwa kualitas produk yang diberikan dapat memuaskan konsumen akan menciptakan nilai positif di dalam benak konsumen sehingga dapat mendorong pada perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada variabel terakhir pada penelitian ini diterima dan mendukung teori Kotler yang menjelaskan mengenai kualitas produk.

4. Hasil pengujian hipotesis pada variabel terakhir yaitu menguji antara variabel independent terhadap variabel dependen. Dari hasil yang didapat dapat diketahui bahwa variabel promosi di instagaram (X1), variabel *brand image* (X2) dan variabel kualitas produk (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh *followers* bakpia tugu Jogja (Y) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil dari nilai *f* hitung yang didapat sebesar 36.890 dengan nilai signifikan 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Sedangkan besar pengaruh yang dihasilkan oleh variabel promosi di instagaram, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh *followers* bakpia tugu jogja sebesar 0,535 atau sebesar 53,5% yang dapat dilihat pada kolom R Square, sementara sisanya sebesar 46,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Dari hasil yang didapat dapat disimpulkan bahwa variabel promosi di Instagram, *brand image* dan kualitas produk secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. berdasarkan hasil keseluruhan menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan *followers* Instagram bakpia tugu jogja melewati tahapan teori AISAS seperti mencari informasi melalui internet hingga timbul ketertarikan pada produk kemudian melakukan pembelian kemudian melakukan *review* atau membagikan informasi mengenai produk yang dibelinya. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hasil keseluruhan data yang didapat mendukung teori AISAS dan hipotesis keempat diterima sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel promosi di Instagram, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh *followers* bakpia tugu jogja.



## B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, ada beberapa hal yang menjadi kekurangan maupun keterbatasan oleh peneliti. Keterbatasan penelitian yang ditemukan oleh peneliti diantaranya :

1. Bakpia kukus tugu jogja merupakan perusahaan yang tergolong masih baru sehingga masih sedikit tertutup mengenai hal-hal penelitian. Hal ini menjadikan keterbatasan peneliti dalam mengumpulkan informasi mengenai gambaran umum atau profil perusahaan. Peneliti hanya mendapatkan informasi mengenai perusahaan melalui web resmi bakpia tugu jogja, Instagram bakpia tugu jogja serta artikel-artikel yang memuat informasi mengenai perusahaan.

## C. Saran

Berikut merupakan saran yang disampaikan oleh peneliti selama proses pembuatan penelitian, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
  - a. Promosi diinstagram pada penelitian ini mempunyai pengaruh yang cukup besar, sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas promosi di Instagram. Terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam membuat konten Instagram yang bervariasi. Hal tersebut perlu diperhatikan karena berdasarkan hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa semakin menariknya konten yang dibagikan melalui Instagram dapat menarik perhatian oleh *followers* dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk.
  - b. Selain memperhatikan konten di Instagram, perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas produk dan meningkatkan kualitas produk. Bakpia kukus merupakan produk oleh-oleh sehingga diperlukan kualitas produk yang baik agar tidak mengecewakan konsumen. Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas produk yang dimiliki maka mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk juga dapat menciptakan sikap loyalitas konsumen terhadap produk dan semakin baik kualitas produk yang dimiliki dapat mendorong konsumen dalam memberikan penilaian yang baik terhadap citra merek atau *brand image* produk. Dengan begitu, perusahaan perlu

memperhatikan dalam peningkatan kualitas produk yang dimiliki maupun peningkatan citra rasa dalam produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selannutnya disarankan dalam melakukan penelitian serupa dapat menggunakan metode penelitian lainnya seperti kualitatif maupun analisis isi pesan dalam promosi instragram. Sehingga dapat ditemukan analisis yang berbeda dari pengaruh yang didadapat.
- b. Selanjutnya bagi peneliti yang akan melalakukan penelitian yang membahas mengenai topik atau objek yang serupa disarankan untuk memggunakan variabel yang berbeda. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel seperti pengaruh loyalitas konsumen, ataupun pengaruh harga yang digunakan. Sehingga penelitian selanjutnya terdapat perbedaan dari penelitian sebelumnya dan dapat memperluas pengetahuan, terutama dalam bidang Ilmu Komunikasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran Di Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 472.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualita Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.co Manado. *Jurnal Emba*, 368.
- Ghanimata, F. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kasali, R., & dkk. (2010). *Modul Kewirausahaan*. Jakarta: Hikmah (PT Mizan Publika).
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, & Keller. (2009). *manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa . *Jurnal Simbolika* , 194.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.
- Pratiwi, W. K. (2019, Desember senin). Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Rambat, L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- S, F. M., & Japariato, E. (2012). Analisis Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama .

- Setyaningrum, N., W, H. D., & Wijayanto, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.
- Sholihah , A. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Sigit. (2017, September Rabu). Retrieved from Krjogja: <https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/yogyakarta/yogya-punya-oleh-oleh-baru-bakpia-kukus-tugu-jogja/>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets Of Crosswitch Marketing From The World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: Mc Graw Hill.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.



# LAMPIRAN



## MATRIK KERJA

No	Nama Variabel	Indikator	Tolak Ukur
1.	Promosi	1. Unggahan Foto atau video	Seberapa sering konsumen menggunakan Instagram dan melihat promosi yang dilakukan oleh bakpia kukus tugu jogja melalui unggahan foto
			Seberapa sering konsumen melihat unggahan video di Instagram bakpia kukus tugu jogja
		2. Caption	Seberapa menariknya caption yang ditulis pada unggahan foto atau video promosi bakpia kukus tugu jogja
		3. Komentar	Bentuk komentar yang diberikan oleh konsumen untuk menanggapi promosi yang diberikan oleh bakpia kukus tugu jogja
		4. Like	Seberapa banyak like yang diberikan oleh konsumen untuk menanggapi promosi yang diberikan oleh bakpia kukus tugu jogja
		5. Hashtags	Seberapa menariknya hashtags yang digunakan terhadap promosi yang diberikan oleh bakpia kukus tugu jogja

		6. Instagram Story	Seberapa seringnya konsumen melihat Instagram story bakpia kukus tugu jogja
2.	Brand Image	1. Asosi Merek	Kesan yang didapat konsumen mengenai merek
		2. Keuntungan Asosiasi Merek	Seberapa besar merek dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan konsumen
		3. Kekuatan Asosiasi Merek	Cara konsumen memandang, memahami dan menerima merek
		4. Keunikan Asosiasi Merek	Seberapa besar ketertarikan konsumen mengenai merek
3.	Kualitas Produk	1. Kinerja	Seberapa besar manfaat produk terhadap konsumen
		2. Feature (Ciri Khas)	Bahan bahan yang digunakan dalam pembuatan produk bakpia kukus tugu jogja.
			Cara pembuatan atau pengelolaan produk bakpia kukus tugu jogja.
		3. Reliabilitas	Tingkat kerusakan produk
		4. Kesesuaian dengan spesifik	Bentuk desain produk
			Harga yang diberikan oleh bakpia kukus sesuai dengan kualitas produk
5. Daya Tahan	Seberapa kuat ketahanan produk		

		6. estetika	Desain kemasan yang diberikan oleh produk
			Logo produk
			warna kemasan produk
		7. Kualitas yang dipersepsikan	Perpaduan rasa yang diberikan oleh produk
			tekstur produk
			keawetan produk ketika dibawa keluar kota
4.	Keputusan Pembelian	1. Attention (perhatian)	Konsumen mendapat perhatian dari promosi yang dilakukan oleh Bakpia kukus tugu jogja melalui akun Instagram
			Konsumen mendapatkan perhatian dari caption promosi pada unggahan foto atau video yang dibagikan oleh akun bakpia kukus tugu jogja
		2. interest (ketertarikan)	Konsumen tertarik dengan produk karena produk bakpia kukus berbeda dengan produk bakpia lainnya
			Pesan yang disampaikan dalam promosi di Instagram menarik minat konsumen tentang produk bakpia kukus jogja
		3. Search (pencarian)	Konsumen mendapatkan informasi mengenai produk melalui akun Instagram bakpia kukus jogja
			Konsumen mendapatkan informasi mengenai review produk bakpia kukus melalui artikel di internet



			Konsumen mendapatkan informasi mengenai produk dari keluarga atau kerabat yang sudah pernah mengonsumsi produk bakpia kukus jogja
			Konsumen mendapatkan informasi mengenai produk dari lingkungan sekitar yang sudah pernah mengonsumsi produk bakpia kukus jogja
		4. Action (Aksi)	Konsumen melakukan pembelian produk bakpia kukus tugu Jogja
		5. Share (berbagi)	Konsumen membagikan informasi mengenai produk melalui foto di Instagram setelah mengonsumsi produk bakpia kukus tugu Jogja
			Konsumen membagikan informasi mengenai produk melalui snapstory Instagram setelah mengonsumsi produk bakpia kukus tugu Jogja
			Konsumen membagikan informasi mengenai produk melalui hashtag di Instagram setelah mengonsumsi produk bakpia kukus tugu jogja

## KUESIONER

### A. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

B. Beri jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan cara memberi tanda silang ( X ) pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pertanyaan dengan ketentuan :

1. STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. TS = Tidak Setuju diberi skor 2
3. N = Netral diberi skor 3
4. S = Setuju diberi skor 4
5. SS = Sangat Setuju diberi skor 5

### C. Promosi Instagram

No	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu buka Instagram setiap hari					
2.	Saya mengikuti Instagram bakpia kukus tugu jogja					
3.	saya selalu membuka Instagram bakpia kukus tugu jogja					
4.	Saya selalu melihat promosi yang di share bakpia kukus tugu jogja melalui unggahan foto					
5.	Saya selalu melihat promosi yang di share bakpia kukus tugu jogja melalui unggahan video					
6.	Saya tertarik dengan caption yang digunakan dalam unggahan foto pada Instagram bakpia tugu jogja					
7.	Saya tertarik dengan caption yang digunakan dalam unggahan video pada Instagram bakpia tugu jogja					
8.	Saya selalu memberikan komentar dalam unggahan foto atau video pada Instagram bakpia tugu jogja					
9.	Saya selalu memberikan like dalam unggahan foto atau video pada insrogram bakpia tugu jogja					

10.	Saya mengikuti hashtags yang digunakan akun Instagram bakpia kukus tugu jogja					
11.	Saya melihat promosi bakpia kukus tugu jogja selama 15 detik melalui Instagram story					

### B. Brand Image

No	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
12.	Bakpia kukus tugu jogja merupakan oleh-oleh favorite banyak orang					
13.	Bakpia kukus tugu jogja merupakan bakpia kukus pertama di jogja					
14.	Produk bakpia kukus mudah di dapat di seluruh kota jogja					
15.	Bakpia kukus tugu jogja mempunyai rasa yang bervariasi dengan tekstur yang lembut					
16.	Desain merek menggambarkan keistimewaan yogyakarta					
17.	Packaging bakpia kukus tugu jogja praktis untuk dibawa kemana saja					
18.	Bakpia kukus tugu jogja menjadi inovasi baru bagi bakpia jogja					
19.	Saya tertarik mencari tau varian produk yang ditawarkan oleh bakpia kukus tugu jogja					

### C. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
20.	Ketika saya berkunjung ke jogja saya akan mencari bakpia kukus tugu jogja sebagai oleh-oleh					
21.	Saya mengetahui bahan pembuatan produk bakpisi kukus tugu jogja (26)					

22.	Saya mengetahui cara pembuatan produk bakpia kukus tugu jogja (28)					
23.	Saya jarang atau hampir tidak pernah menemukan produk bakpia kukus tugu jogja yang rusak dalam pengemasan (24)					
24.	Harga produk yang diterapkan sudah sesuai dengan kualitas produk (31)					
25.	Produk bakpia kukus tugu jogja mampu bertahan hingga 7 hari (25)					
26.	Desain kemasan yang digunakan oleh bakpia kukus tugu jogja berbeda dengan bakpia lainnya (21)					
27.	Desain logo menggambarkan keistimewaan kota Yogyakarta (22)					
28.	Perpaduan warna yang digunakan dalam packaging bakpia kukus tugu jogja sesuai dengan produk (23)					
29.	Varian rasa dan rasa bakpia yang diberikan bakpia kukus tugu jogja berbeda dengan produk bakpia lainnya (27)					
30.	Tekstur yang diberikan produk bakpia kukus tugu jogja sangat lembut (29)					
31.	Kualitas produk bakpia kukus tugu jogja mampu bertahan ketika dibawa keluar kota (30)					

#### D. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
32.	Saya tertarik pada produk bakpia kukus tugu jogja setelah mengetahui promosi produk di akun Instagram food blogger seperti jogjafoodhunter, jogjaculinary,jogjafood, dsb					
33.	Saya tertarik pada produk dari gambar tampilan promosi di Instagram bakpia kukus tugu jogja					

34.	Saya tertarik pada produk dari video yang ditampilkan pada promosi di Instagram bakpia kukus tugu jogja					
35.	Saya tertarik pada produk berdasarkan pesan promosi yang disebar di Instagram					
36.	Saya tertarik pada produk karena tekstur produk berbeda dengan produk bakpia lainnya					
37.	Saya mencari informasi tentang produk melalui akun Instagram bakpia kukus tugu jogja					
38.	Saya mencari informasi tentang produk tugu jogja melalui hashtags yang digunakan oleh Instagram bakpia kukus tugu jogja					
39.	Saya mencari informasi tentang produk dari Instagram story bakpia kukus tugu jogja					
40.	Setelah saya mendapatkan informasi dari Instagram saya ingin mencoba bakpia kukus tugu jogja					
41.	Saya rela mengantri untuk mendapatkan produk bakpia kukus tugu jogja					
42.	Saya membeli produk bakpia kukus tugu jogja tugu jogja di Mitra Bisnis					
43.	Saya membagikan informasi setelah mengkonsumsi bakpia kukus tugu jogja melalui postingan foto Instagram					
44.	Saya membagikan informasi setelah mengkonsumsi bakpia kukus tugu jogja melalui snapstory instagram					
45.	Saya membagikan informasi setelah mengkonsumsi bakpia kukus tugu jogja melalui hashtags di Instagram yang ada					

**RELIABILITY**

**/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15 x16 x17 x18 x19 x20 x21 x22 x23 x24 x25 x26 x27 x28 x29 x30 x31**

**/SCALE('ALL VARIABLES') ALL**

**/MODEL=ALPHA**

**/STATISTICS=D**

**ESCRPTIVE**

**SCALE CORR**

**/SUMMARY=TOTAL.**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	100	100.0

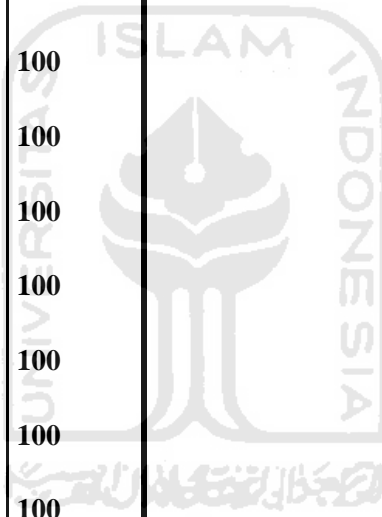
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.898	.899	31

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x1	3.8800	.95642	100
x2	3.8700	.67652	100
x3	3.0700	.86754	100
x4	3.5600	.84471	100
x5	3.3900	.86334	100
x6	3.5200	.75852	100
x7	3.4400	.76963	100
x8	2.7200	.93290	100
x9	3.2500	.91425	100
x10	2.8900	.93090	100
x11	3.5500	.91425	100
x12	4.2800	.68283	100
x13	3.8400	.84948	100
x14	4.1300	.67652	100
x15	4.3200	.54828	100
x16	4.1900	.67712	100
x17	4.0200	.77824	100
x18	4.2000	.63564	100
x19	3.8700	.77401	100
x20	3.9700	.75819	100
x21	3.1500	.96792	100
x22	2.9300	.85582	100
x23	3.8400	.78779	100



x24	3.8400	.70668	100
x25	3.7900	.67112	100
x26	4.0800	.73416	100
x27	4.1100	.76403	100
x28	4.0300	.70288	100
x29	4.0400	.73745	100
x30	4.1700	.63652	100
x31	4.1200	.67090	100

Inter-Item Correlation Matrix															
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15
x1	1,000	.069	.168	.022	.057	-.011	.086	-.027	.185	-.049	.065	.098	.113	.087	.151
x2	.069	1,000	.239	.217	.226	.192	.189	.054	.167	.025	.215	.058	.210	.081	.222
x3	.168	.239	1,000	.704	.651	.543	.589	.511	.525	.560	.308	.154	.166	.105	.186
x4	.022	.217	.704	1,000	.806	.660	.612	.457	.549	.554	.434	.216	.042	.189	.220
x5	.057	.226	.651	.806	1,000	.659	.666	.639	.553	.607	.442	.241	.155	.258	.203
x6	-.011	.192	.543	.660	.659	1,000	.798	.479	.495	.525	.486	.067	.240	.182	.082
x7	.086	.189	.589	.612	.666	.798	1,000	.595	.546	.562	.370	.359	.201	.258	.166
x8	-.027	.054	.511	.457	.639	.479	.595	1,000	.557	.825	.313	.093	.045	.186	.019
x9	.185	.167	.525	.549	.553	.495	.546	.557	1,000	.602	.450	.194	.117	.176	.141
x10	-.049	.025	.560	.554	.607	.525	.562	.825	.602	1,000	.333	.049	.054	.231	.030
x11	.065	.215	.308	.434	.442	.486	.370	.313	.450	.333	1,000	.123	.258	.275	.028
x12	.098	.058	.154	.216	.241	.067	.359	.093	.194	.049	.123	1,000	.270	.270	.379
x13	.113	.210	.166	.042	.155	.240	.201	.045	.117	.054	.258	.270	1,000	.107	.241
x14	.087	.081	.105	.189	.258	.182	.258	.186	.176	.231	.275	.270	.107	1,000	.241



x15	.151	.222	.186	.220	.203	.082	.166	.019	.141	.030	.028	.379	.241	.241	1,000
x16	.301	.253	.201	.095	.166	.081	.264	.117	.135	.001	.074	.474	.194	.232	.624
x17	.058	.043	.207	.152	.229	.119	.137	.230	.163	.045	.098	.255	.173	.129	.340
x18	.073	.061	-.044	.090	.151	.096	.190	.061	.070	-.014	.191	.498	.228	.221	.481
x19	.238	.180	.360	.267	.379	.220	.267	.285	.318	.190	.088	.146	.229	.129	.408
x20	-.005	.091	.188	.216	.404	.291	.265	.359	.259	.253	.243	.231	.290	.086	.388
x21	.031	.153	.348	.341	.449	.429	.412	.394	.265	.344	.362	.241	.361	.248	.080
x22	-.035	.089	.360	.418	.502	.461	.431	.582	.229	.523	.347	.207	.179	.260	-.016
x23	.229	.055	.076	-.001	-.026	-.028	.034	-.075	.154	-.038	.081	.140	.158	.115	.167
x24	.240	.041	.068	-.001	.054	.006	.075	.008	.109	-.135	.200	.324	.159	.150	.160
x25	-.103	.184	.078	.156	.195	.276	.122	.212	.300	.157	.371	.019	.171	.194	.075
x26	.115	.082	-.136	-.106	.062	.088	.026	-.055	.030	-.135	.235	.217	.426	.101	.237
x27	.281	.145	.034	-.096	.026	.092	.071	.015	.119	-.082	.057	.115	.121	.109	.301
x28	.246	.136	-.053	.091	.114	.122	.106	-.002	.130	-.057	.068	.298	.143	.162	.394
x29	.207	.092	-.004	-.036	.086	-.056	.111	.031	.045	-.097	-.048	.439	.059	.151	.268
x30	.233	.169	-.022	-.029	.099	.024	-.031	-.004	.065	-.053	.168	.215	.387	.089	.450
x31	.117	.057	-.032	-.066	-.047	-.005	-.005	-.026	.148	-.060	.138	.146	.105	.077	.197

Inter-Item Correlation Matrix																
	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x30	x31
x1	.301	.058	.073	.238	-.005	.031	-.035	.229	.240	-.103	.115	.281	.246	.207	.233	.117
x2	.253	.043	.061	.180	.091	.153	.089	.055	.041	.184	.082	.145	.136	.092	.169	.057
x3	.201	.207	-.044	.360	.188	.348	.360	.076	.068	.078	.136	.034	.053	.004	.022	.032
x4	.095	.152	.090	.267	.216	.341	.418	.001	.001	.156	.106	.096	.091	.036	.029	.066

x5	.166	.229	.151	.379	.404	.449	.502	.026	.054	.195	.062	.026	.114	.086	.099	.047
x6	.081	.119	.096	.220	.291	.429	.461	.028	.006	.276	.088	.092	.122	.056	.024	.005
x7	.264	.137	.190	.267	.265	.412	.431	.034	.075	.122	.026	.071	.106	.111	.031	.005
x8	.117	.230	.061	.285	.359	.394	.582	.075	.008	.212	.055	.015	.002	.031	.004	.026
x9	.135	.163	.070	.318	.259	.265	.229	.154	.109	.300	.030	.119	.130	.045	.065	.148
x10	.001	.045	.014	.190	.253	.344	.523	.038	.135	.157	.135	.082	.057	.097	.053	.060
x11	.074	.098	.191	.088	.243	.362	.347	.081	.200	.371	.235	.057	.068	.048	.168	.138
x12	.474	.255	.498	.146	.231	.241	.207	.140	.324	.019	.217	.115	.298	.439	.215	.146
x13	.194	.173	.228	.229	.290	.361	.179	.158	.159	.171	.426	.121	.143	.059	.387	.105
x14	.232	.129	.221	.129	.086	.248	.260	.115	.150	.194	.101	.109	.162	.151	.089	.077
x15	.624	.340	.481	.408	.388	.080	.016	.167	.160	.075	.237	.301	.394	.268	.450	.197
x16	1,000	.223	.474	.337	.287	.187	.093	.323	.402	.044	.254	.545	.518	.450	.346	.149
x17	.223	1,000	.359	.524	.395	.211	.245	.187	.336	.163	.298	.268	.313	.315	.380	.111
x18	.474	.359	1,000	.238	.432	.263	.267	.327	.477	.194	.506	.349	.484	.543	.414	.322
x19	.337	.524	.238	1,000	.441	.296	.322	.115	.331	.219	.250	.315	.397	.239	.517	.303
x20	.287	.395	.432	.441	1,000	.337	.417	.043	.142	.345	.313	.285	.362	.237	.513	.305
x21	.187	.211	.263	.296	.337	1,000	.683	.098	.183	.220	.225	.005	.008	.062	.073	.003
x22	.093	.245	.267	.322	.417	.683	1,000	.013	.148	.203	.122	.012	.171	.165	.078	.032
x23	.323	.187	.327	.115	.043	.098	.013	1,000	.389	.203	.302	.248	.319	.411	.276	.170
x24	.402	.336	.477	.331	.142	.183	.148	.389	1,000	.163	.453	.388	.437	.497	.308	.190
x25	.044	.163	.194	.219	.345	.220	.203	.203	.163	1,000	.321	.065	.185	.099	.274	.303
x26	.254	.298	.506	.250	.313	.225	.122	.302	.453	.321	1,000	.470	.543	.516	.662	.267
x27	.545	.268	.349	.315	.285	.005	.012	.248	.388	.065	.470	1,000	.615	.548	.480	.250
x28	.518	.313	.484	.397	.362	.008	.171	.319	.437	.185	.543	.615	1,000	.680	.666	.335

x29	.450	.315	.543	.239	.237	.062	.165	.411	.497	.099	.516	.548	.680	1,000	.502	.378
x30	.346	.380	.414	.517	.513	.073	.078	.276	.308	.274	.662	.480	.666	.502	1,000	.448
x31	.149	.111	.322	.303	.305	.003	.032	.170	.190	.303	.267	.250	.335	.378	.448	1,000

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
x1	112.1800	139.240	.202	.	.900
x2	112.1900	140.054	.263	.	.897
x3	112.9900	133.788	.507	.	.893
x4	112.5000	133.970	.513	.	.893
x5	112.6700	131.274	.642	.	.891
x6	112.5400	134.514	.548	.	.893
x7	112.6200	133.410	.603	.	.892
x8	113.3400	133.136	.498	.	.894
x9	112.8100	132.297	.551	.	.892
x10	113.1700	134.668	.425	.	.895
x11	112.5100	133.970	.469	.	.894
x12	111.7800	137.527	.420	.	.895
x13	112.2200	136.779	.363	.	.896
x14	111.9300	138.854	.339	.	.896
x15	111.7400	138.841	.432	.	.895
x16	111.8700	136.397	.497	.	.894
x17	112.0400	136.241	.434	.	.895
x18	111.8600	136.808	.505	.	.894

x19	112.1900	133.953	.568	.	.892
x20	112.0900	134.366	.557	.	.893
x21	112.9100	132.467	.508	.	.893
x22	113.1300	133.488	.531	.	.893
x23	112.2200	138.981	.276	.	.898
x24	112.2200	137.608	.399	.	.895
x25	112.2700	138.603	.359	.	.896
x26	111.9800	137.070	.414	.	.895
x27	111.9500	137.381	.377	.	.896
x28	112.0300	136.151	.493	.	.894
x29	112.0200	136.909	.421	.	.895
x30	111.8900	137.129	.482	.	.894
x31	111.9400	140.118	.262	.	.897

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
116.0600	144.724	12.03011	31

#### RELIABILITY

**/VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9 y10 y11 y12 y13 y14**

**/SCALE('ALL VARIABLES') ALL**

**/MODEL=ALPHA**

**/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR**

**/SUMMARY=TOTAL.**

#### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.899	.900	14

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1	3.5700	.84393	100
y2	3.7900	.74257	100
y3	3.6900	.70632	100
y4	3.6200	.81377	100
y5	4.0100	.65897	100
y6	3.7700	.66447	100
y7	3.3900	.79003	100
y8	3.6800	.72307	100
y9	3.7400	.73333	100

y10	3.2900	.91337	100
y11	4.1000	.67420	100
y12	3.3900	.97333	100
y13	3.6200	.90766	100
y14	3.3100	.92872	100

Inter-Item Correlation Matrix

	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14
y1	1.000	.564	.655	.480	.244	.254	.496	.418	.454	.294	.201	.354	.246	.455
y2	.564	1.000	.703	.585	.335	.413	.417	.476	.418	.269	.345	.450	.360	.359
y3	.655	.703	1.000	.707	.311	.492	.527	.536	.506	.313	.384	.457	.287	.425
y4	.480	.585	.707	1.000	.120	.341	.374	.547	.374	.191	.309	.457	.267	.358
y5	.244	.335	.311	.120	1.000	.167	.380	.240	.298	.280	.225	.151	.361	.193
y6	.254	.413	.492	.341	.167	1.000	.346	.455	.519	.111	.480	.343	.272	.215
y7	.496	.417	.527	.374	.380	.346	1.000	.557	.525	.514	.154	.628	.406	.549
y8	.418	.476	.536	.547	.240	.455	.557	1.000	.565	.234	.128	.509	.352	.300
y9	.454	.418	.506	.374	.298	.519	.525	.565	1.000	.400	.257	.554	.563	.357
y10	.294	.269	.313	.191	.280	.111	.514	.234	.400	1.000	.149	.440	.463	.524
y11	.201	.345	.384	.309	.225	.480	.154	.128	.257	.149	1.000	.356	.277	.353
y12	.354	.450	.457	.457	.151	.343	.628	.509	.554	.440	.356	1.000	.592	.658
y13	.246	.360	.287	.267	.361	.272	.406	.352	.563	.463	.277	.592	1.000	.573
y14	.455	.359	.425	.358	.193	.215	.549	.300	.357	.524	.353	.658	.573	1.000

**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
y1	47.4000	46.444	.590	.561	.892
y2	47.1800	46.715	.658	.584	.890
y3	47.2800	46.385	.734	.739	.887
y4	47.3500	46.755	.587	.594	.892
y5	46.9600	50.039	.373	.360	.900
y6	47.2000	48.929	.492	.515	.896
y7	47.5800	45.842	.699	.648	.888
y8	47.2900	47.299	.616	.560	.891
y9	47.2300	46.603	.680	.620	.889
y10	47.6800	46.927	.494	.416	.897
y11	46.8700	49.609	.409	.430	.899
y12	47.5800	43.822	.712	.686	.887
y13	47.3500	45.826	.594	.590	.892
y14	47.6600	45.095	.641	.638	.890

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
50.9700	53.949	7.34497	14

**CORRELATIONS**

**/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15 x16 x17 x18 x19 x20 x21 x22 x23 x24**

**x25 x26 x27 x28 x29 x30 x31 xsum**

**/PRINT=TWOTAIL NOSIG**

/MISSING=PAIRWISE.

### Correlations

Correlations															
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15
x1	Pearson Correlation	1	.069	.168	.022	.057	-.011	.086	-.027	.185	-.049	.065	.098	.113	.087
Sig. (2-tailed)		.493	.094	.832	.572	.917	.394	.792	.066	.628	.523	.330	.263	.391	.134
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.069	1	.239	.217	.226	.192	.189	.054	.167	.025	.215	.058	.210	.081
Sig. (2-tailed)	.493		.016	.030	.024	.056	.060	.595	.096	.804	.032	.568	.036	.421	.026
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	.168	.239	1	.704	.651	.543	.589	.511	.525	.560	.308	.154	.166	.105
Sig. (2-tailed)	.094	.016		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.126	.099	.299	.064
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	.022	.217	.704	1	.806	.660	.612	.457	.549	.554	.434	.216	.042	.189
Sig. (2-tailed)	.832	.030	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.031	.681	.059	.028
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x5	Pearson Correlation	.057	.226	.651	.806	1	.659	.666	.639	.553	.607	.442	.241	.155	.258
Sig. (2-tailed)	.572	.024	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.124	.009	.043
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x6	Pearson Correlation	-.011	.192	.543	.660	.659	1	.798	.479	.495	.525	.486	.067	.240	.182
Sig. (2-tailed)	.917	.056	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.507	.016	.070	.420
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x7	Pearson Correlation	.086	.189	.589	.612	.666	.798	1	.595	.546	.562	.370	.359	.201	.258
Sig. (2-tailed)	.394	.060	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.044	.010	.100
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x8	Pearson Correlation	-.027	.054	.511	.457	.639	.479	.595	1	.557	.825	.313	.093	.045	.186



Sig. (2-tailed)	.792	.595	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.359	.658	.063	.851
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x9	Pearson Correlation	.185	.167	.525**	.549**	.553**	.495**	.546**	.557**	1	.602**	.450**	.194	.117	.176
Sig. (2-tailed)	.066	.096	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.053	.246	.081	.162
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x10	Pearson Correlation	-.049	.025	.560**	.554**	.607**	.525**	.562**	.825**	.602**	1	.333**	.049	.054	.231*
Sig. (2-tailed)	.628	.804	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.629	.593	.021	.766
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x11	Pearson Correlation	.065	.215*	.308**	.434**	.442**	.486**	.370**	.313**	.450**	.333**	1	.123	.258**	.275**
Sig. (2-tailed)	.523	.032	.002	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.001	.000	.223	.010	.006	.781
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x12	Pearson Correlation	.098	.058	.154	.216*	.241*	.067	.359**	.093	.194	.049	.123	1	.270**	.270**
Sig. (2-tailed)	.330	.568	.126	.031	.016	.507	.000	.359	.053	.629	.223	.007	.007	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x13	Pearson Correlation	.113	.210*	.166	.042	.155	.240*	.201*	.045	.117	.054	.258**	.270**	1	.107
Sig. (2-tailed)	.263	.036	.099	.681	.124	.016	.044	.658	.246	.593	.010	.007	.000	.290	.016
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x14	Pearson Correlation	.087	.081	.105	.189	.258**	.182	.258**	.186	.176	.231*	.275**	.270**	.107	1
Sig. (2-tailed)	.391	.421	.299	.059	.009	.070	.010	.063	.081	.021	.006	.007	.290	.016	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x15	Pearson Correlation	.151	.222*	.186	.220*	.203*	.082	.166	.019	.141	.030	.028	.379**	.241*	.241*
Sig. (2-tailed)	.134	.026	.064	.028	.043	.420	.100	.851	.162	.766	.781	.000	.016	.016	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x16	Pearson Correlation	.301**	.253*	.201*	.095	.166	.081	.264**	.117	.135	.001	.074	.474**	.194	.232*
Sig. (2-tailed)	.002	.011	.045	.349	.099	.423	.008	.246	.182	.989	.463	.000	.053	.020	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

x17	Pearson Correlation	.058	.043	.207 <sup>*</sup>	.152	.229 <sup>*</sup>	.119	.137	.230 <sup>*</sup>	.163	.045	.098	.255 <sup>*</sup>	.173	.129
Sig. (2-tailed)	.570	.668	.038	.132	.022	.238	.174	.021	.105	.657	.332	.010	.085	.200	.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x18	Pearson Correlation	.073	.061	-.044	.090	.151	.096	.190	.061	.070	-.014	.191	.498 <sup>**</sup>	.228 <sup>*</sup>	.221 <sup>*</sup>
Sig. (2-tailed)	.470	.546	.664	.372	.134	.340	.058	.544	.492	.893	.057	.000	.022	.027	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x19	Pearson Correlation	.238 <sup>*</sup>	.180	.360 <sup>**</sup>	.267 <sup>**</sup>	.379 <sup>**</sup>	.220 <sup>*</sup>	.267 <sup>**</sup>	.285 <sup>**</sup>	.318 <sup>**</sup>	.190	.088	.146	.229 <sup>*</sup>	.129
Sig. (2-tailed)	.017	.074	.000	.007	.000	.028	.007	.004	.001	.058	.385	.147	.022	.201	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x20	Pearson Correlation	-.005	.091	.188	.216 <sup>*</sup>	.404 <sup>**</sup>	.291 <sup>**</sup>	.265 <sup>**</sup>	.359 <sup>**</sup>	.259 <sup>**</sup>	.253 <sup>*</sup>	.243 <sup>*</sup>	.231 <sup>*</sup>	.290 <sup>**</sup>	.086
Sig. (2-tailed)	.961	.369	.062	.031	.000	.003	.008	.000	.009	.011	.015	.021	.003	.392	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x21	Pearson Correlation	.031	.153	.348 <sup>**</sup>	.341 <sup>**</sup>	.449 <sup>**</sup>	.429 <sup>**</sup>	.412 <sup>**</sup>	.394 <sup>**</sup>	.265 <sup>*</sup>	.344 <sup>**</sup>	.362 <sup>**</sup>	.241 <sup>*</sup>	.361 <sup>**</sup>	.248 <sup>*</sup>
Sig. (2-tailed)	.763	.127	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.016	.000	.013	.429
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x22	Pearson Correlation	-.035	.089	.360 <sup>**</sup>	.418 <sup>**</sup>	.502 <sup>**</sup>	.461 <sup>**</sup>	.431 <sup>**</sup>	.582 <sup>**</sup>	.229 <sup>*</sup>	.523 <sup>**</sup>	.347 <sup>**</sup>	.207 <sup>*</sup>	.179	.260 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.729	.380	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.022	.000	.000	.039	.075	.009	.872
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x23	Pearson Correlation	.229 <sup>*</sup>	.055	.076	-.001	.026	.028	.034	.075	.154	.038	.081	.140	.158	.115
Sig. (2-tailed)	.022	.584	.454	.995	.796	.779	.737	.456	.125	.707	.421	.163	.117	.254	.098
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x24	Pearson Correlation	.240 <sup>*</sup>	.041	.068	-.001	.054	.006	.075	.008	.109	.135	.200 <sup>*</sup>	.324 <sup>**</sup>	.159	.150
Sig. (2-tailed)	.016	.689	.502	.995	.596	.953	.458	.937	.278	.182	.046	.001	.114	.137	.113
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x25	Pearson Correlation	-.103	.184	.078	.156	.195	.276 <sup>**</sup>	.122	.212 <sup>*</sup>	.300 <sup>**</sup>	.157	.371 <sup>**</sup>	.019	.171	.194

Sig. (2-tailed)	.310	.067	.443	.121	.052	.005	.226	.035	.002	.120	.000	.848	.089	.053	.460
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x26	Pearson Correlation	.115	.082	-.136	-.106	.062	.088	.026	-.055	.030	-.135	.235*	.217*	.426**	.101
Sig. (2-tailed)	.257	.416	.178	.296	.541	.385	.794	.584	.766	.181	.019	.030	.000	.318	.018
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x27	Pearson Correlation	.281**	.145	.034	-.096	.026	.092	.071	.015	.119	-.082	.057	.115	.121	.109
Sig. (2-tailed)	.005	.149	.737	.340	.796	.362	.480	.880	.237	.416	.572	.256	.231	.281	.002
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x28	Pearson Correlation	.246*	.136	-.053	.091	.114	.122	.106	-.002	.130	-.057	.068	.298**	.143	.162
Sig. (2-tailed)	.014	.178	.599	.370	.260	.227	.294	.981	.198	.576	.499	.003	.154	.108	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x29	Pearson Correlation	.207*	.092	-.004	-.036	.086	-.056	.111	.031	.045	-.097	-.048	.439**	.059	.151
Sig. (2-tailed)	.038	.365	.965	.720	.393	.583	.271	.759	.657	.339	.636	.000	.562	.133	.007
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x30	Pearson Correlation	.233*	.169	-.022	-.029	.099	.024	-.031	-.004	.065	-.053	.168	.215*	.387**	.089
Sig. (2-tailed)	.020	.093	.830	.778	.329	.811	.763	.968	.520	.598	.096	.032	.000	.379	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x31	Pearson Correlation	.117	.057	.032	.066	.047	.005	.005	.026	.148	.060	.138	.146	.105	.077
Sig. (2-tailed)	.246	.573	.752	.512	.644	.962	.957	.794	.141	.556	.170	.146	.299	.449	.050
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
xsum	Pearson Correlation	.278**	.315**	.560**	.564**	.683**	.591**	.643**	.555**	.603**	.488**	.527**	.466**	.424**	.389**
Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).															
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).															

Correlations																			
	x1	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x30	x31	xsum	
x1	Pearson Correlation	.151	.301	.058	.073	.238	-.005	.031	-.035	.229	.240	-.103	.115	.281	.246	.207	.233	.117	.278
Sig. (2-tailed)		.002	.570	.470	.017	.961	.763	.729	.022	.016	.310	.257	.005	.014	.038	.020	.246	.005	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x2	Pearson Correlation	.222	.253	.043	.061	.180	.091	.153	.089	.055	.041	.184	.082	.145	.136	.092	.169	.057	.315
Sig. (2-tailed)	.493	.011	.668	.546	.074	.369	.127	.380	.584	.689	.067	.416	.149	.178	.365	.093	.573	.001	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x3	Pearson Correlation	.186	.201	.207	-.044	.360	.188	.348	.360	.076	.068	.078	-.136	.034	-.053	-.004	-.022	-.032	.560
Sig. (2-tailed)	.094	.045	.038	.664	.000	.062	.000	.000	.454	.502	.443	.178	.737	.599	.965	.830	.752	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x4	Pearson Correlation	.220	.095	.152	.090	.267	.216	.341	.418	-.001	-.001	.156	-.106	-.096	.091	.036	-.029	-.066	.564
Sig. (2-tailed)	.832	.349	.132	.372	.007	.031	.001	.000	.995	.995	.121	.296	.340	.370	.720	.778	.512	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x5	Pearson Correlation	.203	.166	.229	.151	.379	.404	.449	.502	-.026	.054	.195	.062	.026	.114	.086	.099	-.047	.683
Sig. (2-tailed)	.572	.099	.022	.134	.000	.000	.000	.000	.796	.596	.052	.541	.796	.260	.393	.329	.644	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x6	Pearson Correlation	.082	.081	.119	.096	.220	.291	.429	.461	-.028	.006	.276	.088	.092	.122	-.056	.024	-.005	.591
Sig. (2-tailed)	.917	.423	.238	.340	.028	.003	.000	.000	.779	.953	.005	.385	.362	.227	.583	.811	.962	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x7	Pearson Correlation	.166	.264	.137	.190	.267	.265	.412	.431	.034	.075	.122	.026	.071	.106	.111	-.031	-.005	.643
Sig. (2-tailed)	.394	.008	.174	.058	.007	.008	.000	.000	.737	.458	.226	.794	.480	.294	.271	.763	.957	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x8	Pearson Correlation	.019	.117	.230	.061	.285	.359	.394	.582	-.075	.008	.212	-.055	.015	-.002	.031	-.004	-.026	.555
Sig. (2-tailed)	.792	.246	.021	.544	.004	.000	.000	.000	.456	.937	.035	.584	.880	.981	.759	.968	.794	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x9	Pearson Correlation	.141	.135	.163	.070	.318	.259	.265	.229	.154	.109	.300	.030	.119	.130	.045	.065	.148	.603

Sig. (2-tailed)	.066	.182	.105	.492	.001	.009	.008	.022	.125	.278	.002	.766	.237	.198	.657	.520	.141	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x10	Pearson Correlation	.030	.001	.045	.014	.190	.253	.344	.523	.038	.135	.157	.135	.082	.057	.097	.053	.060	.488
Sig. (2-tailed)	.628	.989	.657	.893	.058	.011	.000	.000	.707	.182	.120	.181	.416	.576	.339	.598	.556	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x11	Pearson Correlation	.028	.074	.098	.191	.088	.243	.362	.347	.081	.200	.371	.235	.057	.068	.048	.168	.138	.527
Sig. (2-tailed)	.523	.463	.332	.057	.385	.015	.000	.000	.421	.046	.000	.019	.572	.499	.636	.096	.170	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x12	Pearson Correlation	.379	.474	.255	.498	.146	.231	.241	.207	.140	.324	.019	.217	.115	.298	.439	.215	.146	.466
Sig. (2-tailed)	.330	.000	.010	.000	.147	.021	.016	.039	.163	.001	.848	.030	.256	.003	.000	.032	.146	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x13	Pearson Correlation	.241	.194	.173	.228	.229	.290	.361	.179	.158	.159	.171	.426	.121	.143	.059	.387	.105	.424
Sig. (2-tailed)	.263	.053	.085	.022	.022	.003	.000	.075	.117	.114	.089	.000	.231	.154	.562	.000	.299	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x14	Pearson Correlation	.241	.232	.129	.221	.129	.086	.248	.260	.115	.150	.194	.101	.109	.162	.151	.089	.077	.389
Sig. (2-tailed)	.391	.020	.200	.027	.201	.392	.013	.009	.254	.137	.053	.318	.281	.108	.133	.379	.449	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x15	Pearson Correlation	1	.624	.340	.481	.408	.388	.080	.016	.167	.160	.075	.237	.301	.394	.268	.450	.197	.469
Sig. (2-tailed)	.134	.000	.001	.000	.000	.000	.429	.872	.098	.113	.460	.018	.002	.000	.007	.000	.050	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x16	Pearson Correlation	.624	1	.223	.474	.337	.287	.187	.093	.323	.402	.044	.254	.545	.518	.450	.346	.149	.539
Sig. (2-tailed)	.002		.026	.000	.001	.004	.062	.358	.001	.000	.662	.011	.000	.000	.000	.000	.138	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x17	Pearson Correlation	.340	.223	1	.359	.524	.395	.211	.245	.187	.336	.163	.298	.268	.313	.315	.380	.111	.485
Sig. (2-tailed)	.570	.026		.000	.000	.000	.036	.014	.063	.001	.105	.003	.007	.002	.001	.000	.270	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x18	Pearson Correlation	.481	.474	.359	1	.238	.432	.263	.267	.327	.477	.194	.506	.349	.484	.543	.414	.322	.544
Sig. (2-tailed)	.470	.000	.000		.017	.000	.008	.007	.001	.000	.053	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

x19	Pearson Correlation	.408	.337	.524	.238	1	.441	.296	.322	.115	.331	.219	.250	.315	.397	.239	.517	.303	.611
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.000	.017	.000	.003	.001	.256	.001	.028	.012	.001	.000	.017	.000	.002	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x20	Pearson Correlation	.388	.287	.395	.432	.441	1	.337	.417	.043	.142	.345	.313	.285	.362	.237	.513	.305	.599
	Sig. (2-tailed)	.961	.004	.000	.000	.000	.001	.000	.674	.159	.000	.002	.004	.000	.018	.000	.002	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x21	Pearson Correlation	.080	.187	.211	.263	.296	.337	1	.683	.098	.183	.220	.225	.005	.008	.062	.073	.003	.567
	Sig. (2-tailed)	.763	.062	.036	.008	.003	.001	.000	.332	.068	.028	.025	.962	.936	.538	.471	.975	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x22	Pearson Correlation	.016	.093	.245	.267	.322	.417	.683	1	.013	.148	.203	.122	.012	.171	.165	.078	.032	.581
	Sig. (2-tailed)	.729	.358	.014	.007	.001	.000	.896	.141	.043	.228	.906	.088	.102	.442	.749	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x23	Pearson Correlation	.167	.323	.187	.327	.115	.043	.098	.013	1	.389	.203	.302	.248	.319	.411	.276	.170	.336
	Sig. (2-tailed)	.022	.001	.063	.001	.256	.674	.332	.896	.000	.043	.002	.013	.001	.000	.005	.090	.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x24	Pearson Correlation	.160	.402	.336	.477	.331	.142	.183	.148	.389	1	.163	.453	.388	.437	.497	.308	.190	.448
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.001	.000	.001	.159	.068	.141	.000	.106	.000	.000	.000	.000	.002	.058	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x25	Pearson Correlation	.075	.044	.163	.194	.219	.345	.220	.203	.203	.163	1	.321	.065	.185	.099	.274	.303	.407
	Sig. (2-tailed)	.310	.662	.105	.053	.028	.000	.028	.043	.043	.106	.001	.519	.066	.328	.006	.002	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x26	Pearson Correlation	.237	.254	.298	.506	.250	.313	.225	.122	.302	.453	.321	1	.470	.543	.516	.662	.267	.464
	Sig. (2-tailed)	.257	.011	.003	.000	.012	.002	.025	.228	.002	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.007	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x27	Pearson Correlation	.301	.545	.268	.349	.315	.285	.005	.012	.248	.388	.065	.470	1	.615	.548	.480	.250	.431
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.007	.000	.001	.004	.962	.906	.013	.000	.519	.000	.000	.000	.000	.012	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x28	Pearson Correlation	.394	.518	.313	.484	.397	.362	.008	.171	.319	.437	.185	.543	.615	1	.680	.666	.335	.536

Sig. (2-tailed)	.014	.000	.002	.000	.000	.000	.936	.088	.001	.000	.066	.000	.000	.000	.000	.001	.000		
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
x29	Pearson Correlation	.268	.450	.315	.543	.239	.237	.062	.165	.411	.497	.099	.516	.548	.680	1	.502	.378	.471
Sig. (2-tailed)	.038	.000	.001	.000	.017	.018	.538	.102	.000	.000	.328	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x30	Pearson Correlation	.450	.346	.380	.414	.517	.513	.073	.078	.276	.308	.274	.662	.480	.666	.502	1	.448	.522
Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000	.000	.000	.000	.471	.442	.005	.002	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x31	Pearson Correlation	.197	.149	.111	.322	.303	.305	.003	.032	.170	.190	.303	.267	.250	.335	.378	.448	1	.313
Sig. (2-tailed)	.246	.138	.270	.001	.002	.002	.975	.749	.090	.058	.002	.007	.012	.001	.000	.000	.000	.002	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
xsum	Pearson Correlation	.469	.539	.485	.544	.611	.599	.567	.581	.336	.448	.407	.464	.431	.536	.471	.522	.313	1
Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

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

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

## CORRELATIONS

**/VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9 y10 y11 y12 y13 y14 ysum**

**/PRINT=TWOTAIL NOSIG**

**/MISSING=PAIRWISE.**

Correlations																
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	ysum	
y1	Pearson Correlation	1	.564	.655	.480	.244	.254	.496	.418	.454	.294	.201	.354	.246	.455	.663
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.014	.011	.000	.000	.000	.003	.045	.000	.014	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
y2	Pearson Correlation	.564	1	.703	.585	.335	.413	.417	.476	.418	.269	.345	.450	.360	.359	.714
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

y3	Pearson Correlation	.655	.703	1	.707	.311	.492	.527	.536	.506	.313	.384	.457	.287	.425	.777
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.004	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
y4	Pearson Correlation	.480	.585	.707	1	.120	.341	.374	.547	.374	.191	.309	.457	.267	.358	.657
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.234	.001	.000	.000	.000	.000	.058	.002	.000	.007	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
y5	Pearson Correlation	.244	.335	.311	.120	1	.167	.380	.240	.298	.280	.225	.151	.361	.193	.449
Sig. (2-tailed)	.014	.001	.002	.234	.097	.000	.016	.003	.005	.024	.133	.000	.054	.000		
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
y6	Pearson Correlation	.254	.413	.492	.341	.167	1	.346	.455	.519	.111	.480	.343	.272	.215	.559
Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.001	.097	.000	.000	.000	.000	.272	.000	.000	.006	.032	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
y7	Pearson Correlation	.496	.417	.527	.374	.380	.346	1	.557	.525	.514	.154	.628	.406	.549	.752
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.127	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
y8	Pearson Correlation	.418	.476	.536	.547	.240	.455	.557	1	.565	.234	.128	.509	.352	.300	.675
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.016	.000	.000	.000	.000	.019	.203	.000	.000	.002	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
y9	Pearson Correlation	.454	.418	.506	.374	.298	.519	.525	.565	1	.400	.257	.554	.563	.357	.732
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
y10	Pearson Correlation	.294	.269	.313	.191	.280	.111	.514	.234	.400	1	.149	.440	.463	.524	.586
Sig. (2-tailed)	.003	.007	.002	.058	.005	.272	.000	.019	.000	.000	.138	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
y11	Pearson Correlation	.201	.345	.384	.309	.225	.480	.154	.128	.257	.149	1	.356	.277	.353	.484
Sig. (2-tailed)	.045	.000	.000	.002	.024	.000	.127	.203	.010	.138	.000	.005	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
y12	Pearson Correlation	.354	.450	.457	.457	.151	.343	.628	.509	.554	.440	.356	1	.592	.658	.775



Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.133	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y13	Pearson Correlation		.246	.360	.287	.267	.361	.272	.406	.352	.563	.463	.277	.592	.573	.671
Sig. (2-tailed)		.014	.000	.004	.007	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.005	.000		.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y14	Pearson Correlation		.455	.359	.425	.358	.193	.215	.549	.300	.357	.524	.353	.658	.573	.712
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.054	.032	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ysum	Pearson Correlation		.663	.714	.777	.657	.449	.559	.752	.675	.732	.586	.484	.775	.671	.712
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT y

/METHOD=ENTER x1 x2 x3

/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)

/SAVE RESID.

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Promosi Instagram, Brand Image <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 <sup>a</sup>	.535	.521	5.08357

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Instagram, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2860.009	3	953.336	36.890	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2480.901	96	25.843		
	Total	5340.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Instagram, Brand Image

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.484	5.210		.093	.926

Promosi Instagram	.517	.087	.448	5.943	.000
Brand Image	.469	.214	.221	2.188	.031
Kualitas Produk	.345	.139	.247	2.483	.015

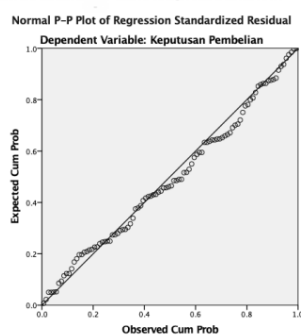
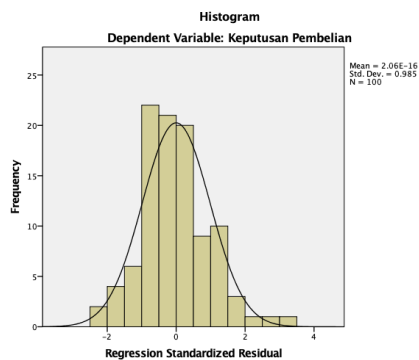
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	38.0595	67.8391	50.9700	5.37485	100
Residual	-12.45975	16.22808	.00000	5.00596	100
Std. Predicted Value	-2.402	3.139	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.451	3.192	.000	.985	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Charts



### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

<b>N</b>		<b>100</b>
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	<b>.0000000</b>
	<b>Std. Deviation</b>	<b>5.00595723</b>
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	<b>.066</b>
	<b>Positive</b>	<b>.066</b>
	<b>Negative</b>	<b>-.053</b>
<b>Test Statistic</b>		<b>.066</b>
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.200<sup>c,d</sup></b>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

MEANS TABLES=y BY x1 x2 x3  
 /CELLS=MEAN COUNT STDDEV  
 /STATISTICS LINEARITY.

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
<b>Keputusan Pembelian Promosi Instagram</b> *	<b>100</b>	<b>100.0%</b>	<b>0</b>	<b>0.0%</b>	<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Keputusan Pembelian Brand Image	*	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Keputusan Pembelian Kualitas Produk	*	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

### Keputusan Pembelian \* Promosi Instagram

#### Report

#### Keputusan Pembelian

Promosi Instagram	Mean	N	Std. Deviation
14.00	49.0000	1	.
17.00	41.0000	1	.
24.00	33.0000	1	.
26.00	42.0000	2	.00000
27.00	39.0000	2	11.31371
29.00	51.0000	2	1.41421
30.00	42.6667	3	2.08167
31.00	39.0000	1	.
32.00	49.0000	6	3.89872
33.00	49.4000	5	4.27785
34.00	43.1667	6	3.43026
35.00	49.0000	8	4.47214
36.00	50.8889	9	9.15757
37.00	48.8333	6	4.70815
38.00	50.8000	5	5.89067

39.00	53.0000	5	2.00000
40.00	55.6000	5	8.50294
41.00	55.2000	5	1.30384
42.00	55.8889	9	3.65529
43.00	57.2857	7	6.65117
44.00	55.5000	2	.70711
45.00	51.0000	2	7.07107
46.00	53.0000	2	1.41421
47.00	69.0000	1	.
48.00	54.5000	2	3.53553
51.00	56.0000	1	.
54.00	70.0000	1	.
<b>Total</b>	<b>50.9700</b>	<b>100</b>	<b>7.34497</b>

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Promosi Instagram	Between Groups	(Combined)	3184.370	26	122.476	4.146	.000
		Linearity	2003.286	1	2003.286	67.812	.000
		Deviation from Linearity	1181.084	25	47.243	1.599	.063
Within Groups			2156.540	73	29.542		
Total			5340.910	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Promosi Instagram	.612	.375	.772	.596

Keputusan Pembelian \* Brand Image

Report

Keputusan Pembelian

Brand Image	Mean	N	Std. Deviation
25.00	42.0000	2	.00000
26.00	39.0000	1	.
27.00	49.0000	3	4.58258
28.00	46.0000	3	6.24500
29.00	43.8000	5	8.31865
30.00	46.8000	5	4.14729
31.00	49.3750	16	6.99405
32.00	50.1250	24	5.93671
33.00	49.1667	6	3.12517
34.00	50.6667	3	4.04145
35.00	53.4444	9	4.74634
36.00	52.2000	5	3.96232
37.00	58.8000	5	9.62808
38.00	58.5000	6	7.99375
39.00	52.0000	3	4.00000

40.00	63.2500	4	7.22842
<b>Total</b>	<b>50.9700</b>	<b>100</b>	<b>7.34497</b>

#### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Keputusan Pembelian * Brand Image</b>	<b>Between Groups</b>	<b>(Combined)</b>	2127.363	15	141.824	3.707	.000
		<b>Linearity</b>	1699.941	1	1699.941	44.435	.000
		<b>Deviation from Linearity</b>	427.422	14	30.530	.798	.669
<b>Within Groups</b>			3213.547	84	38.257		
<b>Total</b>			5340.910	99			

#### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
<b>Keputusan Pembelian * Brand Image</b>	.564	.318	.631	.398

#### Keputusan Pembelian \* Kualitas Produk

##### Report

##### Keputusan Pembelian

Kualitas Produk	Mean	N	Std. Deviation
34.00	45.5000	2	9.19239
36.00	42.3333	3	3.51188



37.00	43.5000	4	3.00000
39.00	46.0000	2	1.41421
40.00	48.5000	2	7.77817
41.00	50.2500	4	5.90903
42.00	46.8571	7	9.08164
43.00	42.0000	4	7.34847
44.00	47.0000	5	3.39116
45.00	49.0000	9	4.58258
46.00	51.5833	12	7.11539
47.00	50.5714	7	3.64496
48.00	57.2727	11	6.38891
49.00	50.5000	6	5.31977
50.00	53.5000	4	3.87298
51.00	56.4000	5	3.20936
52.00	54.6667	3	7.50555
53.00	56.5000	2	.70711
54.00	57.3333	3	6.11010
56.00	54.0000	1	.
57.00	61.5000	2	10.60660
58.00	45.0000	1	.
60.00	70.0000	1	.
<b>Total</b>	<b>50.9700</b>	<b>100</b>	<b>7.34497</b>

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	2593.790	22	117.900	3.305	.000
		Linearity	1629.632	1	1629.632	45.678	.000
		Deviation from Linearity	964.158	21	45.912	1.287	.211
	Within Groups		2747.120	77	35.677		
	Total		5340.910	99			

#### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	.552	.305	.697	.486

#### REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT abs_reg5
/METHOD=ENTER ln_x1 ln_x2 ln_x3
/SAVE RESID.

```

#### Regression

##### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	ln_x3, ln_x1, ln_x2 <sup>b</sup>	.	Enter
---	-------------------------------------	---	-------

a. Dependent Variable: abs\_reg5

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.200 <sup>a</sup>	.040	.010	.01962

a. Predictors: (Constant), ln\_x3, ln\_x1, ln\_x2

b. Dependent Variable: abs\_reg5

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.002	3	.001	1.333	.268 <sup>b</sup>
	Residual	.037	96	.000		
	Total	.038	99			

a. Dependent Variable: abs\_reg5

b. Predictors: (Constant), ln\_x3, ln\_x1, ln\_x2

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.043	.072		.599	.551
	ln_x1	-.014	.011	-.144	-1.365	.176
	ln_x2	.042	.027	.224	1.545	.126
	ln_x3	-.031	.024	-.184	-1.285	.202

a. Dependent Variable: abs\_reg5

#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.0094	.0331	.0173	.00394	100
Residual	-.02824	.12259	.00000	.01932	100
Std. Predicted Value	-1.994	4.010	.000	1.000	100
Std. Residual	-1.440	6.250	.000	.985	100

a. Dependent Variable: abs\_reg5

#### REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT y

/METHOD=ENTER x1 x2 x3.

#### Regression

[DataSet0]

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	Kualitas Produk, Promosi Instagram, Brand Image <sup>b</sup>	.	Enter
---	--	---	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.732 <sup>a</sup>	.535	.521	5.08357	.535	36.890	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Instagram, Brand Image

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2860.009	3	953.336	36.890	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2480.901	96	25.843		
	Total	5340.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Instagram, Brand Image

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.484	5.210		.093	.926
	Promosi Instagram	.517	.087	.448	5.943	.000
	Brand Image	.469	.214	.221	2.188	.031
	Kualitas Produk	.345	.139	.247	2.483	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**REGRESSION**

/MISSING LISTWISE

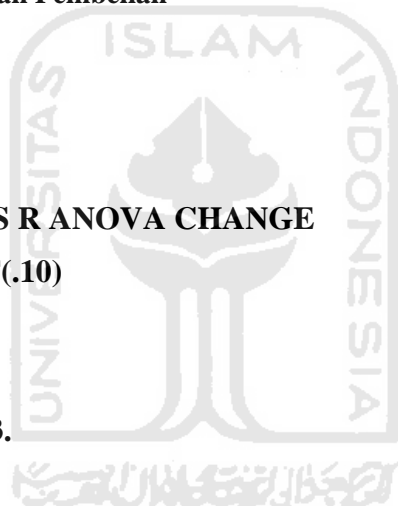
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT y

/METHOD=ENTER x1 x2 x3.



**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Promosi Instagram, Brand Image <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2860.009	3	953.336	36.890	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2480.901	96	25.843		
	Total	5340.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Instagram, Brand Image

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.732 <sup>a</sup>	.535	.521	5.08357	.535	36.890	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Instagram, Brand Image

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.484	5.210		.093	.926
	Promosi Instagram	.517	.087	.448	5.943	.000
	Brand Image	.469	.214	.221	2.188	.031
	Kualitas Produk	.345	.139	.247	2.483	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT y

/METHOD=ENTER x1 .

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Instagram <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 <sup>a</sup>	.375	.369	5.83587

a. Predictors: (Constant), Promosi Instagram

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2003.286	1	2003.286	58.821	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3337.624	98	34.057		



Total	5340.910	99			
-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Instagram

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.739	3.470		7.130	.000
Promosi Instagram	.706	.092	.612	7.669	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT y

/METHOD=ENTER x2.

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 <sup>a</sup>	.318	.311	6.09531

a. Predictors: (Constant), Brand Image

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1699.941	1	1699.941	45.755	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3640.969	98	37.153		
	Total	5340.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.687	5.839		2.001	.048
	Brand Image	1.196	.177	.564	6.764	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**REGRESSION**

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

**/NOORIGIN**

**/DEPENDENT y**

**/METHOD=ENTER x3.**

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk <sup>b</sup>	.	Enter

**a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

**b. All requested variables entered.**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 <sup>a</sup>	.305	.298	6.15388

**a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk**

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1629.632	1	1629.632	43.032	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3711.278	98	37.870		
	Total	5340.910	99			

**a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

**b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk**

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

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
<b>1 (Constant)</b>	<b>15.392</b>	<b>5.458</b>		<b>2.820</b>	<b>.006</b>
<b>Kualitas Produk</b>	<b>.772</b>	<b>.118</b>	<b>.552</b>	<b>6.560</b>	<b>.000</b>

**a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

