

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
UNIQLO**

(Analisis Partial Least Square – Structural Equation Modeling)



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Ramdhani Kesuma Nuryawan

18321062

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNIQLO
(*Analisis Partial Least Squares – Structural Equation Modeling*)

Disusun oleh:


RAMDHANI KESUMA NURYAWAN

18321062

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 18 Maret 2022

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
الجامعة الإسلامية
Dosen Pembimbing Skripsi


Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.

NIDN: 0528097401

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNIQLO
(*Analisis Partial Least Squares – Structural Equation Modeling*)

Disusun oleh:

RAMDHANI KESUMA NURYAWAN

18321062

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

Indonesia Tanggal: 18 Maret 2022

Dewan Penguji:

1. Ketua : Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.

NIDN 0528097401



2. Anggota : Hendy Mustiko Aji, BIBM., SE., M.Sc.

NIDN 0529069001



Mengesahkan,

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




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

NIDN 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Ramdhani Kesuma Nuryawan

Nomor Mahasiswa : 18321062

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun 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 penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan 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, 18 Maret 2022

Yang menyertakan,



Ramdhani Kesuma Nuryawan

NIM: 18321062

MOTTO

**SEKECIL APAPUN API MENYALA, JANGAN BIARKAN SAMPAI PADAM.
JAGA AMBISIMU TETAP MENYALA, AGAR MASA DEPANMU TAK TERLALU SURAM**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah Subhanallahuawa'ala. Yang Maha pengasih lagi Maha penyayang, yang telah memberiku kekuatan atas segala kelemahan umatnya. Atas rahmat Yang Maha Kuasa, karya ini dapat saya selesaikan dengan baik dan berjalan dengan lancar.

Karya ini saya persembahkan kepada:

Orang tuaku

Ayah Iwan Nuryawan dan Ibu Sri Rejeki

Saudaraku

Mahardhika Kesuma Nuryawan

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen beserta staf prodi Ilmu Komunikasi dan Teman-teman angkatan 2018

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT. atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan karya saya, skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo”. Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sastra S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Kelancaran pengerjaan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini izinkan saya untuk bisa mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya dan sebagai bentuk penghargaan kecil karena banyak orang disekitar saya yang selalu sayang dan selalu *men-support* saya dikala menghadapi rintangan serta selalu ada dalam suka dan duka, terutama kepada orang yang saya cintai:

1. Ayah, Iwan Nuryawan dan Ibu, Sri Rejeki selaku orang tua saya yang selalu mendukung segala tindakan yang saya lakukan dan selalu mendoakan untuk segala kesehatan dan rezeki anaknya, tidak pernah mengeluh dan selalu memberikan segalanya demi kesuksesan anaknya.
2. Bapak Dr. H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Psi., M.Ag., Psikolog selaku Dekan FPSB, Ibu Dr. Phil. Emi Zulaifah, M.Sc. dan Ibu Mira Aliza Rachmawati, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku wakil Dekan FPSB.
3. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Bapak Dr. Subhan Afifi, M.Si., selaku dosen pembimbing sekaligus dosen wali saya yang telah meluangkan banyaknya waktu untuk bisa mengadakan konsultasi dan membimbing saya selama masa pengerjaan skripsi, juga telah memberikan saya pengalaman yang lebih dalam bidang riset penelitian.
5. Kepada Bapak Hendy Mustiko Aji, BIBM., SE., M.Sc., selaku dosen penguji saya yang telah memberikan pelajaran serta pengalaman baru dalam proses penelitian kuantitatif, serta responsif saat membantu mengerjakan revisi skripsi.

6. Bapak Zarkoni dan Bapak Yudi Winarto selaku Staff Akademik Prodi Ilmu Komunikasi yang telah membantu proses dan berkas kelancaran skripsi ini.
7. Seluruh dosen serta staf Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah membantu dan membimbing saya selama masa perkuliahan.
8. Keluarga besar saya yang ada di Klaten, Balikpapan, Yogyakarta, Palangkaraya, dan Tarakan yang selalu mendoakan saya dalam kelancaran kuliah.
9. Kepada sahabat-sahabatku Bella, Anel, Eka, dan Hanif yang selalu menemani selama keseharian mengerjakan skripsi.
10. Kepada teman-teman seperjuangan saya sekaligus keluarga kedua, Eki, Hanif, Zaki, Giras, Openg, Egi, Ega Ode, Diaz, Aan, Dhidan, Aldi, Rega, Fajar, Adit, Rijal dan Syifa yang selalu mendukung teman-temannya dikala susah. Semoga kita bisa sukses bersama-sama, Aamiin.
11. Kepada teman seperjuangan kuantitatif, Naura dan Yasmin yang selalu mendukung satu sama lain untuk bisa mengerjakan skripsi bersama-sama.
12. Teman-teman dari Cosmost, Marsel, Naura, Yasmin, Bibil, Rivan, Azri, dan Arsyi yang selalu terbuka serta memberikan dukungan kepada saya. Semoga Cosmost dan kalian semua sukses selalu.
13. Dan orang yang paling terdekat dengan saya, Dinda Amalia Dewi yang sudah berjuang bersama dari semester 1 menghadapi suka dan duka serta selalu memberikan semangat di kala jatuh dan memberikan sandaran di kala sedih, semoga kita bisa terus bersama dan sukses bersama.

Serta semua teman-teman yang sangat saya sayangi yang tidak bisa saya sebut satu persatu dan apabila belum disebutkan diatas saya sebagai penulis mengucapkan mohon maaf sebesar-besarnya. Besar harapan saya, skripsi ini dapat berguna bagi para penulis selanjutnya dan dapat berguna pula bagi para pihak yang bersangkutan pada penelitian ini. Bagi para pihak yang telah mendukung dan mendoakan saya, semoga amal dan kebaikannya mendapatkan balasan dari Allah SWT. Yang berlipat-lipat ganda, diberikan kesehatan dan umur yang panjang, serta kebahagiaan dan kenyamanan yang tidak ada habisnya. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 18 Maret 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ramdhani', with a stylized flourish above it.

Ramdhani Kesuma Nuryawan

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	I
HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
HALAMAN PERNYATAAN	III
MOTTO	I
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI.....	VII
ABSTRAK.....	XIII
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	9
C. TUJUAN PENELITIAN	9
D. MANFAAT PENELITIAN	9
E. TINJAUAN PUSTAKA	10
1. Penelitian Terdahulu	10
2. Kerangka Teori.....	12
F. KERANGKA PEMIKIRAN	30
G. HIPOTESIS PENELITIAN.....	30
H. DEFINISI KONSEPTUAL & OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN.....	31
1. Definisi Konseptual	31
2. Definisi Operasional	33
I. METODOLOGI PENELITIAN.....	35
1. Jenis Penelitian	35
2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	36
3. Populasi	36
4. Sampel	36
5. Jenis Data.....	37
6. Teknik Pengumpulan Data	37
7. Pengolahan Dan Analisis Data	38
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	44
A. PROFIL PERUSAHAAN	44
B. MODEL BISNIS UNIQLO	46

C. SEGMENTASI.....	47
D. MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNIQLO	48
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	51
A. TEMUAN PENELITIAN.....	51
1. Uji Validitas Dan Reliabilitas	51
2. Karakteristik Responden.....	54
3. Survey Variabel Kualitas Produk (KP)	58
4. Tabel Kategori Variabel Kualitas Produk (KP).....	65
5. Survey Variabel <i>Social Media Marketing</i> (SMM)	66
6. Tabel Kategori Variabel <i>Social Media Marketing</i> (SMM)	75
7. Survey Variabel Keputusan Pembelian (KPB).....	77
8. Tabel Kategori Variabel Keputusan Pembelian (KPB).....	86
B. ANALISIS PENELITIAN.....	88
1. <i>Evaluation Of Measurement Model (Outer Model)</i>	88
2. <i>Evaluation Of Structural Model (Inner Model)</i>	98
3. Penilaian Observasi Dan Model Penelitian	101
C. PEMBAHASAN.....	102
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	103
2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	104
BAB IV PENUTUP	106
A. KESIMPULAN	106
B. KETERBATASAN PENELITIAN	107
C. SARAN.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Diagram produk yang sering dibeli dengan E-commerce maupun offline pada tahun 2019.....	1
Gambar 1.2. Data peringkat penjualan global perusahaan produk <i>fashion</i>	3
Gambar 1.3. (Dari kiri) Tampilan akun <i>Instagram</i> , Beranda <i>Instagram</i> dan ruang publikasi foto dan video pengguna.....	19
Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran Teori.....	30
Gambar 1.5. Tampilan <i>software SmartPLS 3.0</i>	40
Gambar 2.1. Logo Uniqlo.....	45
Gambar 2.2. Logo <i>Fast Retailing</i>	45
Gambar 2.3. Tampilan Instagram @uniqloindonesia.....	50
Gambar 2.4. Tampilan website Uniqlo.com.....	51
Gambar 3.1. Grafik diagram <i>pie</i> persentase jenis kelamin.....	56
Gambar 3.2. Grafik diagram <i>pie</i> persentase usia.....	57
Gambar 3.3. Grafik diagram <i>pie</i> persentase Universitas di Yogyakarta.....	58
Gambar 3.4. Grafik diagram <i>pie</i> persentase konsumen Uniqlo.....	59
Gambar 3.5. Model Pertama Sebelum Pengujian Validitas Konvergen.....	90
Gambar 3.6. Model Kedua Setelah Pengujian Analisis Nilai <i>Outer Loading</i>	93
Gambar 3.7. Model <i>outer loading</i>	94
Gambar 3.8. Grafik analisis nilai <i>path coefficients</i> model struktural.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran.....	28
Tabel 1.2 Ringkasan <i>Rules of Thumb</i> Evaluasi Model Stuktural.....	29
Tabel 1.3 Skala Pengukuran Likert.....	38
Tabel 3.1. Uji Validitas Kualitas Produk (KP).....	51
Tabel 3.2. Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (SMM).....	51
Tabel 3.3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (KPB).....	52
Tabel 3.4. Uji Reliabilitas	52
Tabel 3.5. Tabel frekuensi KP1.....	58
Tabel 3.6. Tabel frekuensi KP2.....	59
Tabel 3.7. Tabel frekuensi KP3.....	59
Tabel 3.8. Tabel frekuensi KP4.....	60
Tabel 3.9. Tabel frekuensi KP5.....	61
Tabel 3.10. Tabel frekuensi KP6.....	62
Tabel 3.11. Tabel frekuensi KP7.....	62
Tabel 3.12. Tabel frekuensi KP8.....	63
Tabel 3.13 Tabel Frekuensi Interval KP.....	65
Tabel 3.14. Tabel frekuensi SMM1.....	66
Tabel 3.15. Tabel Frekuensi SMM2	67
Tabel 3.16. Tabel Frekuensi SMM3	68
Tabel 3.17. Tabel Frekuensi SMM4.....	69
Tabel 3.18. Tabel Frekuensi SMM5.....	70
Tabel 3.19. Tabel Frekuensi SMM6.....	71
Tabel 3.20. Tabel Frekuensi SMM7.....	72
Tabel 3.21. Tabel Frekuensi SMM8.....	73
Tabel 3.22. Tabel Frekuensi SMM9.....	74

Tabel 3.23. Tabel Frekuensi Interval SMM.....	75
Tabel 3.24. Tabel Frekuensi KPB1.....	75
Tabel 3.25. Tabel Frekuensi KPB2.....	77
Tabel 3.26. Tabel Frekuensi KPB3.....	78
Tabel 3.27. Tabel Frekuensi KPB4.....	79
Tabel 3.28. Tabel Frekuensi KPB5.....	80
Tabel 3.29. Tabel Frekuensi KPB6.....	81
Tabel 3.30. Tabel Frekuensi KPB7.....	82
Tabel 3.31. Tabel Frekuensi KPB8.....	83
Tabel 3.32. Tabel Frekuensi KPB9.....	84
Tabel 3.33. Tabel Frekuensi KPB10.....	85
Tabel 3.34. Tabel Interval Frekuensi KPB.....	86
Tabel 3.35. Daftar Indikator Konstruk.....	90
Tabel 3.36. Nilai <i>Outer Loading</i> Indikator.....	91
Tabel 3.37. Nilai <i>Outer Loading</i> Indikator Ke-2.....	93
Tabel 3.38. Nilai Konstruk AVE.....	95
Tabel 3.39. Nilai <i>Cross Loading</i> Indikator.....	95
Tabel 3.40. Nilai <i>Fornell Larcker Criterion</i> (HTMT) Konstruk.....	96
Tabel 3.41. Uji Reliabilitas SEM-PLS.....	97
Tabel 3.42 Analisis Nilai <i>R-Square</i> Model struktural.....	97
Tabel 3.43. Analisis nilai <i>path coefficients</i> model struktural.....	98
Tabel 3.44. Analisis nilai <i>T-Statistic</i> model struktural.....	99
Tabel 3.45. Hasil Hipotesis Penelitian.....	99
Tabel 3.46. Analisis nilai <i>predictive relevance</i>	100
Tabel 3.47. Analisis <i>model fit</i>	101

ABSTRAK

Nuryawan, R. K. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo*. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2021.

Di setiap perusahaan tidak pernah lepas dari persaingan pasar. Perusahaan tentunya menonjolkan salah satu kelebihan dari produk atau brand mereka masing-masing untuk bisa bersaing di dunia pasar. Perusahaan produk *fashion* yang menjual produk dengan keunggulan masing-masing seperti kualitas bahan, model atau desain produk, harga yang terjangkau, ketahanan bahan dan lain-lain. Uniqlo merupakan salah satu anak perusahaan Fast Retailing yang bergerak dibidang *fashion*. Uniqlo terkenal dengan produknya yang memiliki kualitas bahan yang tinggi dan berteknologi dengan harga yang terjangkau. Namun selama pandemi Covid-19 muncul pada tahun 2020 menyebabkan penurunan laba Uniqlo sebanyak 50% dari tahun-tahun kemarin, sehingga Uniqlo memerlukan strategi baru seperti *social media marketing* serta membuat *online store* dan program “*Shop From Home*” untuk bisa bangkit dari keadaan krisis. Promosi produk yang mereka distribusikan selama masa pandemi Covid-19 sebagian besar lewat *platform* tersebut sehingga penelitian ini ingin mengetahui apakah strategi yang digunakan oleh Uniqlo sudah berhasil.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan paradigma positivistik dengan pola pikir deduktif. Instrumen penelitian yang digunakan berupa survey dengan kuesioner *online* yang disebarakan secara daring. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 135 sampel dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan teknik *judgemental sampling*. Validasi dan reabilitas data dibantu menggunakan aplikasi SPSS. Kemudian untuk metode analisis data menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*) yang prosesnya terdiri dari validitas konvergen dan diskriminan, reliabilitas, *R-Square*, analisis hubungan signifikan dan arah hubungan, serta evaluasi model dan observasi. Metode ini digunakan untuk menganalisis arah hubungan kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang didapatkan adalah sebanyak 64,8% besar pengaruh hubungan antar kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, sisanya 35,1% tidak diteliti pada penelitian ini. Hipotesis yang didapat hubungan antar kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara langsung signifikan dan positif dengan nilai *T-Statistics* $6,414 > 1,96$ dan koefisien jalur 0,468, hubungan antar *social media marketing* terhadap keputusan pembelian signifikan dan positif dengan nilai *T-Statistics* 4,924 dengan koefisien jalur 0,397.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Nuryawan, R. K. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo*. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2021.

Every company is never separated from market competition. Companies certainly highlight one of the advantages of their respective products or brands to be able to compete in the world market. Fashion product companies that sell products with their respective advantages such as quality of materials, product models or designs, affordable prices, material resistance and others. Uniqlo is a subsidiary of Fast Retailing which is engaged in fashion. Uniqlo is famous on its products that have high quality materials with high technology at affordable prices. However, during the Covid-19 pandemic that emerged in 2020, Uniqlo's profit decreased by 50% from previous years, so Uniqlo needed new strategies such as social media marketing and creating an online store and "Shop From Home" program to be able to rise from a crisis situation. Most of the product promotions they distributed during the Covid-19 pandemic were through this platform, so this study wanted to find out whether the strategy used by Uniqlo was successful.

This study uses a quantitative method with a positivistic paradigm approach with a deductive mindset. The research instrument used was a survey with an online questionnaire that distributed online. The number of samples in this research are 135 samples with non-probability sampling technique using judgmental sampling technique. Data validation and reliability were assisted using the SPSS application. Then for the data analyst method using the SEM-PLS (Structural Equation Modeling – Partial Least Square) method whose process consists of convergent and discriminant validity, reliability, R-Square, analysis of significant relationships and the direction of the relationship, as well as model evaluation and observation. This method is used to analyze the direction of the relationship between product quality and social media marketing on purchase decisions.

The results obtained are as much as 64.8% of the large influence of the relationship between product quality and social media marketing on purchasing decisions, the remaining 35.1% is not examined in this study. The hypothesis that the relationship between product quality and purchasing decisions is directly significant and positive with a T-Statistics value of $6.428 > 1.96$ and a path coefficient of 0.468, the relationship between social media marketing and purchasing decisions is significant and positive with a T-Statistics value of 4.937 with path coefficient 0.397.

Keywords: *Product Quality, Social Media Marketing, Purchase Decision.*

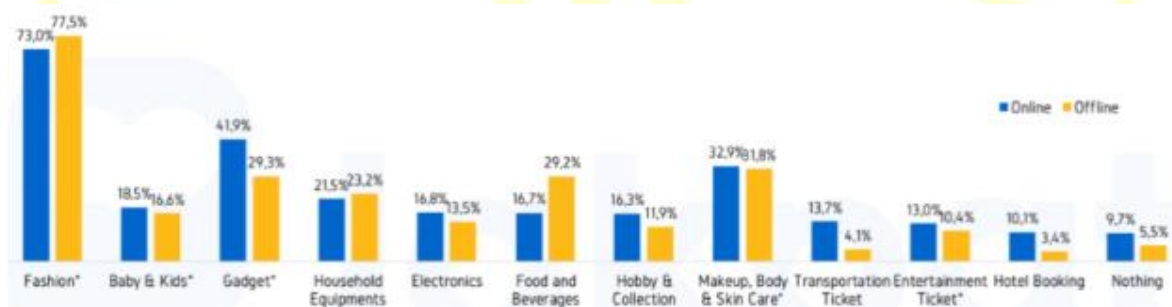
BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Setiap konsumen tentunya memiliki pilihan dan penilaian tersendiri untuk melakukan keputusan pembelian. Nilai-nilai tersebut bisa meliputi beberapa aspek diantaranya lain kualitas dan desain produk, distribusi yang besar dan cepat, promosi, harga yang terjangkau, kualitas pelayanan dan masih banyak lagi. Hal tersebut merupakan cakupan dari aspek-aspek *marketing mix* berdasarkan para ahli (Winardi, 1989, hal. 6). Beberapa produk yang dijual oleh perusahaan sangatlah beragam seperti *fashion*, *gadget*, peralatan rumah tangga, peralatan elektronik, *food and beverages*, *make up/skincare*, transportasi, dan produk-produk lainnya.

Penjualan produk *fashion* hingga detik ini tetap menjadi yang teratas dalam dunia pasar. Mengingat produk *fashion* merupakan produk yang tidak pernah bisa lepas dari masyarakat dan menjadi suatu target kebutuhan dalam berpakaian dan berpenampilan setiap harinya (Septianto, 2020, hal. 1). Terlebih lagi di zaman sekarang, masyarakat terutama remaja sangatlah terikat dengan *trend* kekinian mengenai gaya berpakaian yang mereka gunakan. Tidak hanya mengikuti *trend* tetapi gaya berpakaian bagi mereka merupakan cerminan sifat dan kepribadian bahkan menjadi nilai tambah saat ingin melamar suatu pekerjaan atau mendapatkan citra yang positif bagi diri sendiri. Hal-hal tersebut lah yang membuat produk *fashion* semakin banyak diminati dengan berbagai macam selera dan tidak akan pernah mati roda pasar yang dijalani oleh perusahaan *fashion*. Sehingga tidak bisa dipungkiri banyak perusahaan *fashion* yang memiliki nama besar seperti H&M, Zara, Uniqlo, Gap, PullnBear dan masih banyak lagi. Berikut ini merupakan data tentang jenis-jenis produk yang banyak dibeli oleh konsumen di *E-commerce* berdasarkan data dari Jakpat.



Gambar 1.1. Diagram produk yang sering dibeli dengan E-commerce maupun offline pada tahun 2019 (binus.ac.id) (di akses pada tanggal 5 Maret 2021)

Dari data diagram tersebut sudah tergambar dengan jelas bahwa produk *fashion* adalah produk yang diminati oleh setiap konsumen menduduki peringkat presentase paling dan memiliki selisih presentasi yang sangat jauh dibandingkan dengan minat beli jenis produk lainnya. Kembali kepada penjelasan diatas bahwa produk *fashion* memiliki peluang persaingan yang sangat tinggi bila dibandingkan dengan jenis produk lainnya.

Salah satu perusahaan penjual produk *fashion* terbesar adalah Uniqlo. Uniqlo merupakan sebuah anak perusahaan dari perusahaan Fast Retailing yang berpusat di Jepang. Uniqlo juga merupakan sebuah perusahaan produk *fashion* ternama yang dikenal oleh banyak negara dengan jumlah *official store* di 21 negara yaitu sebanyak 2.196 toko pada Setember 2019 lalu di lansir oleh data MartinRoll (Ustman, 2020, 12 Februari). Perusahaan ini juga telah melakukan beberapa kolaborasi dengan berbagai desainer ternama seperti Jil Sander yang memunculkan koleksi *fashion* dengan judul koleksi “+J” dan diluncurkan selama 5 musim berturut-turut. Belum lagi Uniqlo sering memunculkan *brand ambassador* atlet-atlet ternama di dunia menambah kepopuleran merek yang mereka bawakan. Alasan lain yang membuat Uniqlo menjadi perusahaan produk *fashion* di dunia adalah pada tahun 2018 lalu, Uniqlo berhasil mendapatkan posisi ketiga global dengan penjualan yang tinggi disusul oleh posisi kedua yaitu Zara dan posisi pertama Hennes & Mauritz (H&M). Dari Uniqlo sendiri meraup nilai penjualan sebesar 19,6 miliar dolar AS, kemudian dilanjutkan posisi kedua yaitu Zara dengan nilai penjualan sebesar 20,1 miliar dolar AS dan H&M dengan nilai penjualan sebesar 21,7 miliar dolar AS (Ustman, 2020, 12 Februari). Kemudian di tahun 2019, Uniqlo berhasil mempertahankan posisi ketiga dengan jumlah 19,48 miliyar dolas AS dengan data yang di muat di situs resmi Fast Retailing Uniqlo (fastretailing.com).

Company Name (Flagship Brand)	Country	End of Fiscal Year	Sales (Trillion of yen)	Sales (Billions of dollar)	Change (%) (local base)
INDITEX (ZARA)	Spain	Jan.19	3.18	29.10	+ 32
Hennes & Mauritz	Sweden	Nov.18	2.41	22.05	+ 52
FAST RETAILING (UNIQLO)	Japan	Aug.18	2.13	19.48	+ 144
Gap	USA	Feb.19	1.81	16.58	+ 46
Limited Brands	USA	Feb.19	1.45	13.24	+ 48
PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	USA	Feb.19	1.06	9.66	+ 83
Ralph Lauren	USA	Mar.19	0.69	6.31	+ 21
NEXT	UK	Jan.19	0.57	5.25	+ 19
AMERICAN EAGLE OUTFITTERS	USA	Feb.19	0.44	4.04	+ 63
Abercrombie & Fitch	USA	Feb.19	0.39	3.59	+ 28
Esprit	Hong Kong	Jun.18	0.22	1.97	- 31

Gambar 1.2. Data peringkat penjualan global perusahaan produk *fashion* (fastretailing.com(diakses pada tanggal 6 Maret 2021))

Sebagian besar konsumen Uniqlo terdiri dari remaja yang berusia antara 18-23 tahun dan rata-rata berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa. Terlebih lagi semenjak Hartono Mall telah dibuka dan sudah beroperasi cukup lama, Uniqlo membuka gerainya di Mall tersebut dan mendapatkan banyak perhatian dari para remaja peminat desain yang dikeluarkan oleh perusahaan besar Fast Retailing tersebut. Seperti yang dilansir oleh Tribunnews Jogja pada tahun 2019 (Eviana, 2019, 21 Juni), gerai Uniqlo yang bertempat di Hartono Mall pernah kebanjiran antrian oleh para peminatnya dikarenakan adanya produk terbatas yaitu kolaborasi dengan grup K-Pop BTS dengan nama BT21. Antrian tersebut diramaikan oleh para remaja dan mahasiswa demi mendapatkan produk terbatas tersebut. Maka dari itu, berdasarkan informasi diatas bisa dikatakan bahwa mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang mendominasi peminat merek terkenal Uniqlo.

Kepopuleran suatu perusahaan tentu tidak hanya dilihat dari tingkat nilai penjualan mereka. Produk merupakan salah satu aspek penting dalam bauran komunikasi (*marketing mix*), yaitu merupakan aspek 4P's meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Winardi, 1989, hal. 6-7). Dalam proses keberhasilan suatu marketing secara umum, diperlukan percobaan terhadap peningkatan kualitas produk, penemuan inovasi baru untuk produk, dan mencoba mencari keinginan atau harapan dari para konsumen mengenai produk yang mereka beli. Lalu berbicara mengenai kualitas, merupakan salah satu aspek dalam keberhasilan suatu produk. Kualitas menurut Nasution (2015) merupakan kecocokan terhadap suatu produk untuk pemenuhan kebutuhan dan kepuasan para konsumen yang didasari pada teknologi yaitu

kekuatan dan daya tahan, cita rasa atau status, kehandalan, adanya jaminan, dan memiliki etika (hal. 1). Maka dari itu bisa diasumsikan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan pemenuhan secara fungsional dan beberapa aspek-aspek bernilai lainnya (Daga, 2017, hal. 33).

Uniqlo terkenal dengan produknya yang memiliki kualitas yang tinggi serta inovasi teknologi mereka dalam membuat produk *fashion* agar tampak lebih modern dan nyaman saat dikenakan oleh konsumen mereka. Salah satu teknologi inovasi yang mereka ciptakan adalah Heattech inner wear yang merupakan teknologi terhadap busana yang memiliki bahan sangat tipis namun memberikan kehangatan maksimal terhadap tubuh pemakainya, kemudian disusul inovasi lainnya yaitu mendatangkan produk versi knit tanpa jahitan atau disebut dengan *seamless* di mana dapat memperlihatkan lekuk tubuh dengan sempurna tanpa terlihat berat. Tidak berhenti sampai disitu, Uniqlo kembali memunculkan inovasi terbaru yang diberi nama AIRism dengan kelebihan bahan yang lembut dan nyaman sangat digunakan, terlebih lagi mampu menyerap keringat tanpa meninggalkan bau yang kurang sedap serta pakaian tetap terasa kering (Rusmitantri, 2017, 30 Maret).

Dalam mempromosikan produk mereka, Uniqlo memiliki beberapa strategi agar bisa menarik pelanggan dengan kuantiti yang banyak. Salah satunya adalah dengan menggunakan *social media marketing* (SMM). Hal tersebut merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh salah satu perusahaan dalam meraih jangkauan terhadap konsumen ataupun organisasi lewat perantara media sosial. Seperti yang dikutip oleh Tuten & Solomon (2015) menjelaskan mengenai *social media marketing* (SMM) sebagai berikut.

... Penggunaan untuk memfasilitasi hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Hal ini sangat menguntungkan karena menghindari biaya yang mahal dalam berinteraksi dengan konsumen dalam siklus pembelian produk. (hal. 37)

Menurut beberapa peneliti seperti Genelius (2011) memberikan penjelasan yang lebih spesifik terkait *social media marketing* (seperti dikutip dalam Mileva & Fauzi, 2018, hal. 193) yaitu sebuah aplikasi pemasaran baik itu secara langsung atau tidak langsung yang digunakan dalam meningkatkan pengakuan, daya ingat, kesadaran terhadap tindakan untuk produk, merek, bisnis, konsumen dan lainnya dengan menggunakan alat perantara seperti *web, social networking, blogging, microblogging, dan content sharing*.

Instagram termasuk salah satu aplikasi yang dipakai dalam eksekusi kegiatan pemasaran *social media marketing*. *Instagram* sendiri merupakan aplikasi berbasis *online* yang digunakan oleh penggunanya dalam melakukan interaksi secara jarak jauh dengan

tambahan fitur seperti berbagai foto/video, fitur *chatting*, memberikan komentar, *like and share*, dan *video call* (Muslihah, 2018, hal. 48). Pengguna Instagram memiliki jumlah akun yang sangat banyak. Di Indonesia sendiri berdasarkan data milik Napoleon Cat, terdapat 62,2 juta pengguna aktif di Indonesia pada periode Januari sampai dengan Mei 2020 (Iman, 2020, 14 Juni). Maka dari itu tidak salah sebagian besar perusahaan bisnis pasti memiliki akun Instagram dalam melakukan strategi SMM demi menjangkau banyaknya pelanggan secara online. Uniqlo sendiri memiliki akun Instagram dalam mempromosikan produk mereka. Terdapat 2 akun diantaranya @uniqlo yang memiliki jangkauan internasional dan @uniqloindonesia yang memiliki jangkauan di negara Indonesia. Peran media sosial dalam mempromosikan produk mereka tentunya memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan peminat dan penjualan mereka. Saat ini akun @uniqloindonesia sendiri memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,1 juta pengguna lebih dan setiap *post* produk mereka rata-rata mendapatkan jumlah *like* sebanyak 1000-3000 *likes* dan 10-50 komentar (instagram.com/uniqloindonesia (diakses pada tanggal 9 Maret 2020)). Dari data tersebut bisa diasumsikan bahwa *engagement* yang diberikan oleh Instagram dalam strategi pemasaran berkontribusi sangat besar.

Namun selama masa pandemi Covid-19 melanda dunia selama setahun lebih memberikan dampak yang sangat besar bagi suatu perusahaan bisnis. Sebagian perusahaan besar mengalami kerugian yang besar akibat dari protokol kesehatan yang begitu ketatnya agar tidak terjadi penyebaran virus yang semakin membesar dan terus menerus. Akibat peristiwa ini banyak dari perusahaan yang mengalami kerugian terhadap laba, sumber daya, kehilangan sebagian besar pelanggan mereka hingga terpaksa untuk menutup tirai perusahaan akibat bangkrut. Uniqlo merupakan salah satu korban yang terdampak dalam situasi tersebut. Berdasarkan informasi, selama masa pandemi di tahun 2020 Uniqlo mengalami pengurangan laba sebesar 50 persen dan mengharapkan laba tahunan hanya sebesar 1,21 miliar dollar AS atau sekitar Rp 17,4 triliun (Wisnubrata, 2020, 12 Juli). Pandemi Covid-19 tidak hanya memberikan dampak terhadap pengurangan laba namun juga terhadap sumber daya yang dimiliki oleh Uniqlo. Maka dari itu perusahaan Fast Retailing berusaha untuk bisa bertahan dalam menghadapi pandemi dengan melakukan strategi yang dijalani oleh Uniqlo yaitu social media marketing Instagram. Salah satu kegiatan pemasaran mereka lewat media sosial berupa peningkatan terhadap iklan di media sosial Instagram, bekerja sama dengan beberapa *brand ambassador*, dan melakukan program strategi pemasaran seperti “*Shop From Home*” yakni pelanggan bisa membeli produk Uniqlo walaupun sedang dirumah tanpa datang ke lokasi dengan melayani pengiriman ke seluruh Indonesia.

Keputusan pembelian termasuk kedalam salah satu aspek yang berpengaruh dalam menilai perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses dari perilaku konsumen di mana mereka membangun niat untuk membeli suatu produk dan melakukan preferensi terhadap suatu merek yang mereka minati (Kotler & Keller, 2009, hal. 240). Kembali membahas pandemi Covid-19 memiliki dampak yang besar terhadap pola perilaku konsumen yang dibatasi oleh kebijakan wajib selama beberapa tahun. Tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen mengalami kesulitan dalam membeli suatu produk selama masa pandemi dikarenakan beberapa faktor seperti waktu pengiriman, keterbatasan teknologi, jangkauan, ketidaktahuan sistem transaksi yang baru dan faktor-faktor lainnya. Maka dari itu, Uniqlo berusaha mempromosikan produk mereka selama masa pandemi dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk lewat pemanfaatan *social media marketing* Instagram. Peran media sosial selama masa pandemi tentu sangatlah besar dikarenakan bisa diakses di mana saja dan kapanpun oleh para konsumen. Kebijakan *social distancing* (Gunadha & Nabila, 2020, 7 April) sama sekali tidak mempengaruhi terhadap *online marketing* suatu perusahaan. Maka dari itu *online marketing* seperti *social media marketing* merupakan salah satu solusi terbaik dalam promosi selama masa pandemi Covid-19.

Pada penelitian berkaitan sebelumnya, bahasan studi mengenai penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan. Hasil penelitian sebagian besar menunjukkan pengaruh yang signifikan dan berpengaruh positif, seperti penelitian yang dilakukan oleh Citra & Santoso (2016) melakukan penelitian terhadap variabel citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek dengan hasil kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun kepercayaan merek memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Indriyani & Suri (2020) terhadap variabel media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen dengan hasil pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lanjut penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Hadi (2019) mengenai variabel *social media marketing* dan *word of mouth* yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mileva & Fauzi (2018) tentang variabel pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang parsial dan signifikan. Penelitian oleh Oktavenia & Ardani (2019) tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh yang signifikan dan variabel citra merek dapat memediasi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang

dilakukan oleh Saleem et al. (2015) tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan, hasil dari penelitian menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Namun, pada penelitian Wahyuni & Ginting (2017) yang berjudul “*The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta*”, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan aspek kualitas produk berdasarkan teori milik Garvin (1998), juga penelitian yang dilakukan oleh Diventy et al. (2020), menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, bisa disimpulkan bahwa terdapat *research gap* diantara 3 variabel yaitu kualitas produk, *social media marketing* dan keputusan pembelian. Lanjut berdasarkan penelitian terdahulu diatas terdapat hubungan yang baik antara 3 variabel tersebut, namun ada pula penelitian yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan, sehingga penelitian ini mencoba untuk menghubungkan antar variabel menjadi pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang diharapkan dapat memberikan hasil pengaruh yang baik dari penelitian sebelumnya.

Berdasarkan aspek fenomena empiris, sebagian besar penggemar merek Uniqlo merupakan kalangan remaja yang selalu memiliki inovasi desain produk terbaru di tiap tahunnya. Kemunculan desain-desain terbaru yang terus dikeluarkan oleh Uniqlo memunculkan ketertarikan tersendiri terhadap penggemar mereknya agar selalu membeli produk keluaran terbaru mereka. Terlebih lagi dengan teknologi kualitas produk yang seiring berkembang menambah kepuasan konsumen dalam membeli produk mereka. Ditambah beberapa *brand ambassador* terkenal seperti BTS yang bekerja sama dengan Uniqlo membuat kepopuleran nama merek yang semakin memuncak dan banyak diminati, dan baru-baru ini tahun 2021 juga telah berkolaborasi dengan series anime yang terkenal dari Jepang dan banyak peminatnya yaitu Jujutsu Kaisen, dari hasil kolaborasi tersebut mendapatkan *feedback* yang sangat besar dan penjualan desain kolaborasi tersebut ludes dalam waktu beberapa hari.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam persaingan pasar mengingat selera atau harapan konsumen yang selalu berubah-ubah, maka dari itu kualitas produk haruslah tetap beragam dan disesuaikan dengan keinginan pelanggan (Nasution, 2015, hal. 2). Peningkatan terhadap kualitas produk juga diperlukan dalam memenuhi tujuan utama perusahaan yaitu mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya, mendapatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan perilaku

konsumen yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Daga, 2017, hal. 32). *Social media marketing* sama halnya memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan suatu perusahaan. Berdasarkan argumen yang diberikan oleh Genelius (2011) dalam bukunya yang berjudul “*30-Minute of Social Media Marketing*” menjelaskan bahwa web sosial memiliki peluang pemasaran yang sangat besar dibandingkan dengan iklan televisi.

...Mulai dari hari ini adalah kebutuhan untuk bertahan hidup. Semenjak pengembangan bisnis *online* pada abad ke-21, ketika hal kecil seperti *Social Web* tumbuh menjadi peluang besar dalam pemasaran sejak tren iklan televisi memulai debutnya. (hal. 3)

Meningkatkan perilaku konsumen seperti keputusan pembelian merupakan salah satu pencapaian yang diraih oleh suatu perusahaan dalam keberhasilan strategi pemasaran mereka. Proses keputusan pembelian biasanya terjadi akibat pemenuhan kebutuhan konsumen atau seperti kasus terhadap konsumen yang membeli pertama kali mengalami keputusan pembelian akibat beberapa faktor seperti ketertarikan terhadap desain produk, iklan, harga, kualitas dan lain sebagainya (Dharmmesta & Handoko, 2008, hal. 106). Proses terjadinya keputusan pembelian bisa dimulai dari pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi informasi, keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli (Winardi, 1989, hal. 140).

Berdasarkan pemaparan diatas, Uniqlo memang memiliki kualitas produk yang mampu bersaing dengan perusahaan *fashion* terbesar lainnya. Namun semenjak pandemi Covid-19 yang melanda dunia menyebabkan kerugian yang tidak sedikit bagi anak perusahaan Fast Retailing ini. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana kualitas produk tetap bisa memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen terutama terhadap keputusan pembelian mereka dan juga *social media marketing* yang memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Peneliti juga menggunakan metode aplikasi perhitungan yang terbaru yakni permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Squares* (PLS) agar bisa melihat pengaruh antar variabel dengan ukuran data sampel yang kecil. Maka dari itu peneliti mengambil judul Pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* dalam upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* di Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti menyusun rumusah masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen Uniqlo?
2. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen Uniqlo?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Uniqlo*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen *Uniqlo*

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi.
 - b) Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk melanjutkan penelitian serupa dan dapat mengembangkannya lagi ke tahap penelitian selanjutnya.
 - c) Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi yang dapat membantu dalam penelitian terkait selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a) Memberikan wawasan tentang metode penelitian kuantitatif yang baru yaitu metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* agar bisa dipakai, dikembangkan, dan menjadi inovasi baru dalam penelitian kuantitatif selanjutnya.
 - b) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terhadap masyarakat dalam pentingnya kualitas produk dan *social media marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.
 - c) Bisa dijadikan acuan bagi suatu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka lewat penelitian ini sebagai bahan acuan dan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Citra & Santoso (2016) dari Universitas Diponegoro Semarang dengan judul penelitian “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek*”. Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil data dari aplikasi AMOS yang menghasilkan nilai Estimate 0,483 dan C.R sebesar 2,257 di mana memenuhi syarat yaitu $>1,96$ dan nilai P sebesar 0,002 yang memenuhi syarat $<0,05$. Bisa disimpulkan bahwa pemenuhan produk yang diinginkan oleh konsumen dapat meningkatkan pengaruh keputusan pembelian terhadap *Cetakan Continuous Form* yang diharapkan menambah jumlah peminat konsumen di Jadi Jaya Group Semarang.
- b. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Oktavenia & Ardani (2019) dari Universitas Udayana dengan judul penelitian “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi*”. Hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh antar masing-masing variabel yang saling berpengaruh secara langsung maupun termediasi oleh variabel citra merek. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* bermerek Nokia dengan nilai koefisien sebesar 0,482 (*t statistics* $>$ *t* kritis 1,96). Kemudian dimediasi oleh variabel citra merek tetap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dengan adanya peningkatan kualitas terhadap produk *handphone* Nokia akan memberikan efek terhadap kepuasan pelanggan dan kesesuaian keinginan para konsumen sehingga membentuk pengaruh keputusan pembelian yang besar meskipun ada beberapa hal yang belum terpenuhi berdasarkan keinginan konsumen yang berekspektasi lebih terhadap produk Nokia.
- c. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Indriyani & Suri (2020) yang berjudul “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion*”. Penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian dan melihat pengaruh secara tidak langsung yaitu variabel yang termediasi oleh motivasi konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai *t*

statistics sebesar $5,936 >$ nilai *t* tabel $1,96$. Begitu pula dengan pengaruhnya dengan variabel motivasi konsumen (*Z*) yang sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan juga.

- d. Kemudian dilanjutkan penelitian oleh Nuraini & Hadi (2019) yang berjudul “*Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pantes Pizza Malang*”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (*X*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*Y*) dengan nilai *t statistics* sebesar $7,837$ yang menunjukkan lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar $1,96$.
- e. Terdapat penelitian serupa yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mileva & Fauzi (2018) berjudul “*Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*”. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli produk *Starbucks* dari aplikasi *Line*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (*X*) yang terdiri dari *content creation* (*X1*), *content sharing* (*X2*), *Connecting* (*X3*), dan *Community Building* (*X4*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (*Y*). Kemudian pengaruh yang ditimbulkan oleh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar $52,4\%$, di mana sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.
- f. Penelitian selanjutnya diambil dari jurnal penelitian Internasional yang dilakukan oleh Saleem et al. (2015) dengan judul penelitian “*Product Perceived Quality and Purchase Intention With Consumer Satisfaction*”. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (*X*) terhadap keputusan pembelian (*Y*) dengan variabel penghubung kepuasan pelanggan (*Z*) yang memiliki nilai korelasi sebesar $0,663$ dan juga semua hipotesis memiliki pengaruh dan dapat diterima dalam penelitian. Kualitas produk didalam penelitian ini dilihat dari daya tahan, kehandalan dan keberlangsungan produk.
- g. Pada penelitian Wahyuni & Ginting (2017) yang berjudul “*The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta*”, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *T-Statistics* dibawah $1,96$ yaitu $1,449$ dengan aspek kualitas produk berdasarkan teori milik Garvin (1998) antara lain *performance*, *additional privileges*, *reliability*, *endurance*, *conformance*, *service capability*, *aesthetics*, dan *percieved quality*.

- h. Pada penelitian Diventy et al. (2020) yang berjudul “*The Role of Digital Marketing on Purchase Intention and Purchase Decisions at Kopi Si Budi Surakarta*”, menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *T-Statistics* 0,049 dan *P Values* 0,961 berdasarkan indikator menurut Kim & Ko (2012) antara lain *entertainment*, *interaction* dan *trendiness*.

2. Kerangka Teori

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemenuhan standar yang sesuai dengan strategi pemasaran suatu perusahaan harus bisa menunjukkan aspek-aspek penting dalam pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan salah satu praktek yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen dan pasar, menyesuaikan berbagai macam aspek-aspek standarnisasi seperti produk iklan dan saluran distribusi (Kotler & Keller, 2005, hal. 53). Aspek-aspek dalam bauran pemasaran meliputi empat faktor yang mempengaruhi antara lain produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*), dengan demikian aspek tersebut disingkat menjadi 4P menurut para ahli (Winardi, 1989, hal. 12). Aspek-aspek tersebut akan dijelaskan secara singkat menurut Kotler & Keller (2005) sebagai berikut:

- 1) Produk (*product*) merupakan aspek pertama yang membahas tentang kelayakan dan kualitas produk untuk dipasarkan kepada calon konsumen. Beberapa strategi dalam produk menurut Kegan (dalam Kotler & Keller, 2005) diantaranya adalah perluasan langsung yaitu memperkenalkan produk kepada pasar dan luar negeri tanpa adanya perubahan sedikitpun, penyesuaian produk yaitu perubahan produk demi menyesuaikan dengan kondisi-kondisi tertentu, penyesuaian lokal serta harapan dan keinginan konsumen, dan yang terakhir ada penemuan produk yakni mengeksplorasi jenis-jenis produk baru yang akan di pasarkan atau bahkan pengenalan kembali bentuk-bentuk produk lama dengan beberapa aspek yang ditingkatkan.
- 2) Tempat (*place*) merupakan aspek kedua yang dibahas dalam aspek-aspek bauran pemasaran. Aspek tempat juga bisa disebut sebagai saluran distribusi. Pada aspek ini sangat memperhatikan saluran distribusi pasar yang sedang mereka lakukan dengan melihat berbagai macam masalah yang terjadi. Tanpa adanya distribusi, penjualan produk tidak akan berjalan dengan maksimal untuk mendapatkan banyaknya jumlah

penjualan. Saluran distribusi ini bisa berupa agen atau perusahaan dagang, juga bisa mencakup transportasi seperti darat, udara ataupun laut.

- 3) Promosi (*promotion*) merupakan aspek yang berpusat terhadap strategi pemasaran seperti iklan dan kegiatan promosi lainnya. Aspek ini perlu penyesuaian terhadap kondisi sekitar supaya bisa mengetahui hal-hal apa saja yang bisa menarik perhatian terhadap konsumen. Dalam penyesuaian tersebut dilakukan beberapa proses diantaranya penyesuaian terhadap komunikasi serta penyesuaian ganda. Teknik-teknik dalam melakukan promosi sangatlah beragam dan semakin maju seiring berkembangnya teknologi komunikasi seperti mulai maraknya penggunaan media sosial (contohnya seperti Instagram, Twitter dan Tik Tok) dimanfaatkan untuk melakukan strategi promosi yang cepat, murah dan bisa menjangkau banyaknya pengguna dalam waktu tertentu.
- 4) Terakhir adalah aspek harga (*price*), merupakan salah satu aspek yang perlu perhatian yang ekstra selama menjalankan pemasaran produk. Harga sewaktu-waktu bisa mengalami peningkatan harga tergantung kondisi dari pasar atau perusahaan yang sedang dialami. Pemasaran yang dilakukan dalam skala internasional tentunya memiliki harga yang berbeda disetiap negara akibat adanya perubahan nilai mata uang ataupun faktor-faktor lain yang membuat produk mengalami peningkatan harga seperti pajak, biaya pengiriman dan pengemasan dan lain sebagainya. (hal. 55-61)

Definisi Produk

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam memenuhi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti penjelasan yang sudah disampaikan di atas. Produk memiliki definisi sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen pasar untuk bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2005, hal. 71). Menurut Kotler dan Armstrong (2001) (dalam Daga, 2017, hal. 32), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan sehingga mendapatkan perhatian, kemudian dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pembeli yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk tidak hanya sekedar menjual barang fisik tetapi juga terdapat beberapa jenis produk seperti jasa, pengalaman, orang, acara-acara, tempat, properti, gagasan maupun organisasi. Aspek-aspek lain yang perlu diperhatikan dalam produk yakni memperhatikan kualitas produk, membangun citra produk, dan menetapkan kesesuaian produk dengan pelanggan.

Kualitas Produk

Memperhatikan kualitas produk merupakan hal yang penting dalam meningkatkan aspek pemasaran produk. Kualitas menurut Crosby (1979) (dalam Nasution, 2015, hal. 2) adalah *conformance for requirement* yang artinya sesuai dengan yang disyaratkan atau ditentukan. Suatu produk bisa dikatakan memiliki kualitas apabila memenuhi standar yang telah ditentukan. Berbeda dengan Deming (1982) (dalam Nasution, 2015, hal. 2) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan *fitness for use*, menyatakan bahwa kualitas merupakan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Bisa dikatakan bahwa kualitas merupakan pemenuhan syarat dan standarnisasi kualitas serta pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menampilkan atau memenuhi aspek fungsional seperti daya tahan produk, ketetapan dan kemudahan penggunaan produk, dan nilai-nilai lainnya (Daga, 2017, hal. 37). Terdapat dua pendekatan terhadap kualitas yaitu objektif yaitu pendekatan secara internal yang dilihat dari pendekatan produksi dan penawaran dan pendekatan secara obyektif yaitu pendekatan secara eksternal melalui pandangan keinginan dan harapan konsumen. Pentingnya kualitas dilihat berdasarkan dari sudut pandang manajemen operasional dan manajemen pemasaran (Nasution, 2015, hal. 3). Berdasarkan manajemen operasional diperuntukkan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar agar memberikan kepuasan yang lebih terhadap konsumen atau kepuasan yang berbeda dibanding dengan produk pesaing, sedangkan pandangan manajemen pemasaran diperuntukkan agar bisa memenuhi aspek bauran komunikasi (*marketing mix*) yaitu produk, tempat, promosi, dan harga agar meningkatkan jumlah penjualan produk dan memperluas area pasar perusahaan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009), faktor yang mempengaruhi dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, waktu, metode pembayaran serta merek, semakin tinggi tingkat aspek tersebut maka keputusan dalam membeli semakin tinggi dan evaluasi serta pemilihan produk yang semakin cepat (hal. 240). Kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah bentuk dari produk, desain atau model produk dan kuantiti produk (Dharmmesta & Handoko, 2018, hal. 103).

Untuk dapat menilai kualitas produk, Kotler (2010) (dalam Daga, 2017, hal. 38) menentukan 2 dimensi kualitas produk yang harus diperhatikan antara lain:

- 1) *Performance quality*, merupakan kemampuan produk dalam menampilkan kegunaannya. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki fungsi-fungsi

yang sangat nampak dan berbeda dengan produk pesaing. *Performance quality* bisa diukur melalui:

- a) Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan saat digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan.
 - b) Ketahanan (*durability*), ketahanan suatu produk setelah dipakai oleh konsumen dalam waktu yang lama sebelum produk tersebut mengalami kerusakan dan mengganti produk.
 - c) Model atau desain (*design*), produk yang memiliki ketertarikan sendiri sehingga dapat menarik perhatian para konsumen sesuai dengan selera mereka.
 - d) Kualitas bahan (*material*), produk yang diproduksi dengan bahan berkualitas dapat menambah nilai terhadap produk dan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli.
- 2) Konsisten (*consistency*) (*conformance quality*) yaitu konstan dalam memberikan kualitas sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, artinya kualitas mengandung standart yang tercermin dalam suatu produk. Lebih jelasnya, *conformance quality* bisa di jelaskan lagi sebagai berikut:
- a) *Freedom from defects*, artinya bebas dari kecacatan produk dari proses selesainya produksi hingga sampai ketangan konsumen.
 - b) Konsisten dalam arti mempertahankan kinerja pemberian kualitas yang baik terhadap konsumen sesuai dengan harapan mereka.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam menginformasikan, mengajak serta mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang merek atau produk yang sedang mereka jual (Firmansyah, 2020, hal. 2). Komunikasi pemasaran dilakukan karena perusahaan perlu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mempertahankan keberadaannya dan mendapatkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang (Afifi & Hariyanti, 2021, hal. 235). Maka dari itu, komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok antara lain, Komunikasi: tahap menyampaikan pemikiran dan pemahaman antar individu atau organisasi yang dilakukan dalam penyampaian pesan lewat media tertentu kepada target penerima pesan, Pemasaran: Merupakan kegiatan suatu perusahaan dalam mengirimkan nilai atau

informasi seputar produk, jasa, merek dan ide mereka dengan para pelanggan (Firmansyah, 2020, hal. 2).

Salah satu kegiatan atau model dalam komunikasi pemasaran adalah promosi. Terdapat 5 jenis promosi dalam komunikasi pemasaran antara lain iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas serta hubungan masyarakat (*publicity and public relation*), dan pemasaran secara langsung (*direct marketing*) (Firmansyah, 2020, hal. 10). Berikut ini adalah model dari komunikasi pemasaran menurut Firmansyah (2020):

1. Sender atau bisa disebut dengan sumber
2. Pemasar, di mana perannya adalah menentukan strategi penyampaian pesan atau penentuan strategi promosi agar bisa dipahami serta mendapatkan respon yang positif oleh konsumen.
3. Menyampaikan pesan tersebut melalui media yang telah ditentukan.
4. Proses memberikan respon dan interpretasi pesan yang telah diterima.
5. *Feedback* atau umpan balik dari konsumen atas pesan yang dikirimkan. (hal. 11)

Berikut ini merupakan beberapa elemen penting dalam komunikasi pemasaran menurut Firmansyah (2020):

1. Komunikator, merupakan pelaku perancang pesan dengan target audien/konsumen tertentu di mana hal ini bisa disebut dengan komunikan.
2. Komunikan, merupakan kelompok yang menerima pesan dari komunikator dan memberikan respon/*feedback* terhadap pesan yang didapatkan.
3. Pesan, makna/maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
4. Media, merupakan sarana/perantara dalam menyampaikan pesan. Pada umumnya pemilihan media dalam penyampaian pesan diutamakan cepat, murah dan mampu menyebarkan pesan secara luas hingga sampai kepada komunikan/konsumen dalam jumlah yang besar.
5. Hambatan, merupakan sebuah kemungkinan di mana pesan tidak bisa tersampaikan ke komunikan akibat beberapa faktor tertentu.
6. Tujuan, pokok tujuan dalam komunikasi pemasaran adalah agar produk yang ditawarkan mau atau tidak untuk dibeli oleh konsumen.
7. Umpan balik, merupakan respon yang diberikan oleh konsumen untuk menilai apakah komunikasi yang dilakukan efisien atau tidak,

8. Produk, merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena tanpa adanya produk, pesan tidak bisa disusun dengan baik.

Langkah-langkah dalam mewujudkan komunikasi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut menurut Hermawan (2012):

- a) Mengidentifikasi audien/khalayak/konsumen yang dituju
- b) Menentukan tujuan dari komunikasi
- c) Menyusun pesan
- d) Menentukan saluran komunikasi
- e) Merancang total anggaran promosi
- f) Membuat keputusan dari bauran komunikasi
- g) Mengukur/menilai hasil dari promosi
- h) Mengelola dan mengarahkan proses komunikasi pemasaran (hal. 63).

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) atau yang bisa disebut dengan Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer*/konsumen dan *stakeholder* dengan mengendalikan serta mempengaruhi secara strategis terhadap semua pesan yang disampaikan kepada target pasar (Firmansyah, 2020, hal. 30). Singkatnya IMC merupakan kegiatan menyatukan perencanaan, tindakan serta arahan terhadap semua wilayah komunikasi pemasaran dan serta memahami konsumen (Hermawan, 2012, hal. 52). Tujuan dari IMC adalah mempengaruhi target pasar menggunakan alat-alat promosi yang beragam seperti periklanan, pemasaran langsung, dan *public relations* (Rachmawati & Afifi, 2021, hal. 107). Maka dari itu pondasi penting dalam IMC terdapat dua yakni komunikasi sebagai pembangun interaksi serta penyampaian pesan terhadap *customer* dan pemasaran sebagai landasan dasar dalam konsep pemahaman IMC.

IMC memerlukan beberapa konsep pemasaran menurut Firmansyah (2020) antara lain sebagai berikut:

1. *Direct Marketing*

Sebuah strategi yang diinginkan oleh perusahaan dalam berhubungan secara langsung dengan *customer* tanpa melalui *retailer* yang menggunakan banyak jenis media untuk bisa mendapatkan respon behavioral.

2. *Sales Promotion*

Penawaran nilai tambah yang dilakukan secara singkat, dirancang untuk mempercepat respon yang diberikan oleh *customer*. Contohnya seperti penawaran potongan harga (diskon 40%, 50% off dan lain sebagainya).

3. *Public Relation*

Biasa dikenal dengan MPR (*Marketing Public Relation*) merupakan salah satu fungsi PR dalam menyampaikan *brand information* untuk mempengaruhi *customer* atau konsumen secara positif.

4. *Personal Selling*

Merupakan kegiatan pemasaran dalam bentuk komunikasi dua arah di mana penjual menjelaskan beberapa nilai-nilai dari keunggulan produk atau brand untuk kepentingan pembeli.

5. *Advertising*

Sebuah bentuk promosi berbayar yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk, jasa atau brand mereka, bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor, serta bertujuan untuk merubah perilaku konsumen dan menjadikan mereka untuk lebih *aware* terhadap suatu brand.

6. *Word of Mouth Marketing*

Komunikasi mengenai produk dan jasa antar orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk dan jasa tersebut melalui medium yang akan dianggap independen oleh perusahaan. Bisa berupa dialog percakapan maupun testimonial satu arah.

7. *Events and Experiences*

Event marketing merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang berbentuk peristiwa ditujukan untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut.

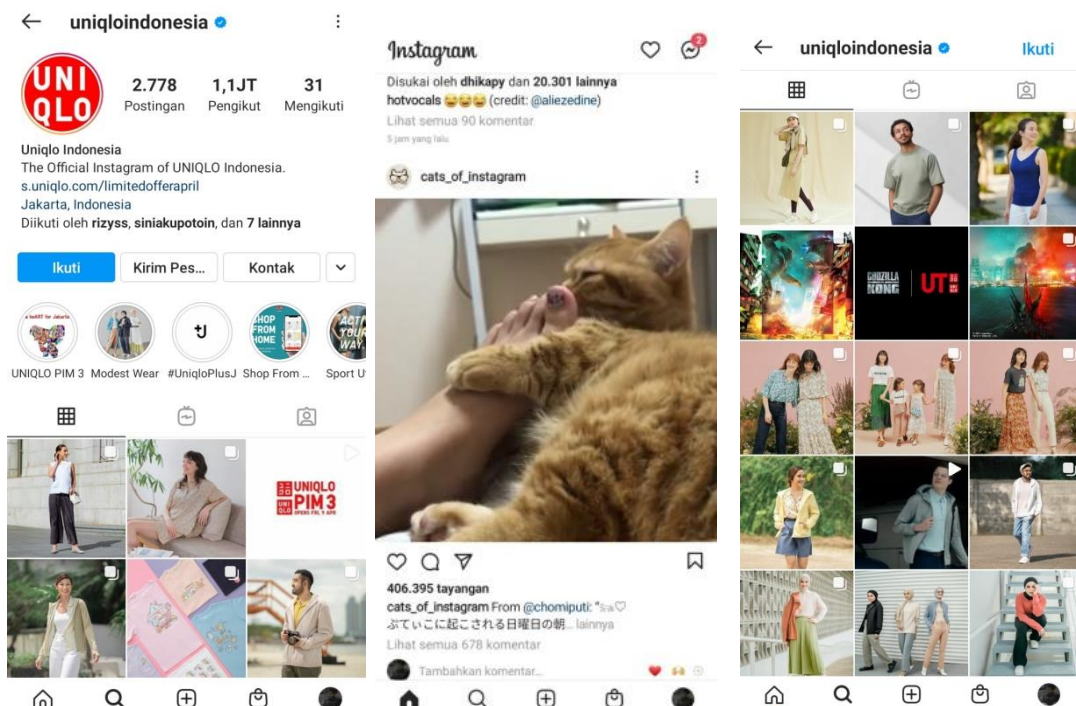
8. *Interactive Marketing*

Berfokus terhadap bagaimana suatu perusahaan mampu berkomunikasi serta memberikan solusi yang positif terkait penggunaan produk oleh *customer*. Hal ini biasa disebut dengan *customer relationship management*. (hal. 35-42)

Social Media Marketing Instagram

Media sosial merupakan salah satu media yang sudah ada sejak era teknologi website 2.0, merupakan sebuah media *online* yang bersifat publik untuk media penyiaran dan alat komunikasi dengan cakupan seperti konversasi, *engagement*, dan partisipasi (Gunelius, 2011, hal. 10). Lebih jelasnya menurut Rehmoed & Khan (2011) (dalam Indriyani & Suri, 2020, hal. 27), media sosial merupakan media yang berisikan sumber-sumber informasi secara *online* yang dibentuk, diinformasikan dan dimanfaatkan dengan tujuan untuk mengedukasi orang lain tentang layanan, produk, merk, topik ataupun peristiwa unik lainnya. Maka dari itu media sosial tidak hanya menjadi sebuah alat untuk mencari dan membaca sebuah informasi, tetapi juga bisa ikut dalam membuat dan menyebarkan informasi (Ramaputra & Afifi, 2021, hal. 17). Sejatinya, media sosial berisikan dengan sebuah komunitas yang sedang membagikan kegiatan mereka dengan tujuan tertentu, memenuhi kebutuhan informasi pengetahuan, berkomunikasi jarak jauh, bertukar opini, melakukan kegiatan bisnis pemasaran, hingga demi mencari hiburan di media sosial. Media sosial hingga saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat dan memunculkan berbagai macam model media sosial yang sedang banyak digunakan seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube dan masih banyak lagi.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer dan memiliki banyak pengguna di berbagai dunia. Instagram sendiri merupakan salah satu aplikasi media sosial yang bersifat *online* dan digunakan penggunanya untuk mengirim foto atau video untuk disebar dan ditampilkan kepada publik untuk bertukar opini, berbagai atau mendapatkan informasi, dan mendapatkan *feedback* (Muslihah, 2018, hal. 48). Berikut ini adalah tampilan Instagram pada tahun 2021.



Gambar 1.3. (Dari kiri) Tampilan akun Instagram, Beranda Instagram dan ruang publikasi foto dan video pengguna (instagram.com (diakses pada tanggal 21 Maret 2021))

Agar lebih memperjelas, berikut ini merupakan beberapa fitur dari Instagram sehingga dikategorikan sebagai media sosial:

1) Pengikut

Merupakan fitur untuk melihat seberapa banyak akun tersebut sedang mengikuti (*following*) dan diikuti (*followers*) oleh pengguna Instagram. Fitur pengikut disini sangat berpengaruh untuk bisa melihat kepopuleran sebuah akun dan memungkinkan unggahan foto dan video dilihat oleh banyaknya khalayak.

2) Mengunggah foto dan video

Salah satu komponen penting dalam aplikasi Instagram. Aplikasi tersebut memiliki keunggulan dalam fitur foto dan video, di mana Instagram mengutamakan khalayak untuk melihat foto atau video ketimbang membaca deskripsi (*caption*) dari foto atau video tersebut.

3) Kamera

Selain mengunggah foto atau video lewat kamera yang tersedia disetiap *smartphone*, Instagram juga menyediakan fitur kamera agar pengguna bisa mengakses kamera secara langsung walaupun sedang menggunakan aplikasi Instagram. Tentunya fitur ini memiliki kelebihan lain dibandingkan dengan kamera yang tersedia di *smartphone*, seperti adanya fitur efek dari Instagram.

4) Efek (*filter camera*)

Merupakan salah satu fitur yang unik dari Instagram yang menyediakan banyaknya fitur yang menarik agar membuat foto terlihat lebih bagus. Efek di Instagram saat ini tidak terhitung banyaknya dikarenakan setiap penggunaanya dapat membuat efek kamera mereka sendiri dan bisa dipakai oleh pengguna lainnya saat dibagikan.

5) Deskripsi foto dan video (*caption*)

Caption merupakan sebuah fitur untuk menambahkan deskripsi foto dan video agar menjelaskan makna-makna yang ada di dalam foto yang diunggah. Fitur ini sangat bermanfaat karena bisa dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi tertulis yang disertai dengan foto atau video.

6) *Arroba*

Merupakan fitur untuk menandai atau mencari akun milik pengguna lainnya dengan cara mengetik (@) sebelum menuliskan nama akun yang ingin dicari. Fitur ini biasanya digunakan oleh pengguna untuk berkomunikasi dengan pengguna yang dituju.

7) *Geotagging*

Biasanya digunakan para pengguna untuk mencari objek, peristiwa, informasi ataupun tempat dengan mengetikkan simbol pagar (#) sebelum mengetikkan kata yang sedang dicari. Fitur ini digunakan juga untuk memberikan informasi penting secara singkat atau sebagai penanda kampanye, event, dan lainnya.

8) Jejaring sosial

Informasi yang tersebar di Instagram juga bisa dibagikan ke aplikasi media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter agar bisa lebih menjangkau banyaknya pengguna media sosial.

9) Tanda suka (*Like*), Komentar (*Comment*) dan Bagikan (*Share*)

Fitur ini digunakan untuk melihat seberapa besar *feedback* atau *engagement* dari setiap pengguna *Instagram* yang sedang melihat satu foto atau video yang telah diunggah.

10) *Explore*

Fitur ini merupakan algoritma yang diatur oleh aplikasi Instagram untuk memperkirakan informasi apa yang sedang dicari oleh pengguna akun. Biasanya juga disesuaikan dengan jenis informasi yang sering dilihat oleh pengguna, sehingga fitur *explore* menyesuaikan dan mencari informasi mengenai hal tersebut lebih banyak untuk ditampilkan di beranda *explore*.

Instagram saat ini telah banyak digunakan oleh beberapa perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran secara *online*. Faktor-faktor tersebut bisa disebabkan karena pemanfaatan media sosial yang relatif mudah sehingga dapat menjangkau banyaknya calon konsumen di media sosial, lalu pemanfaatan media sosial terbilang relatif sangat murah dan memiliki jumlah akses yang tak terhingga, kemudian Instagram selalu memiliki pembaruan disetiap tahunnya seperti peningkatan dan dukungan terhadap akun bisnis akan mempermudah seorang pengusaha dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran mereka dan media sosial Instagram merupakan salah satu media yang sangat populer dan dipakai oleh banyak pengguna diseluruh dunia berdasarkan penjelasan latar belakang diatas di Indonesia sendiri terdapat 62,2 juta pengguna aktif dan belum terhitung di negara lainnya

(Muslihah, 2018, hal. 53). Maka dari itu tidak heran mengapa beberapa perusahaan atau toko online memanfaatkan media sosial sebaik mungkin untuk meningkatkan jumlah penjualan mereka sehingga terbentuklah strategi yang dinamakan “*Social Media Marketing*”.

Social media marketing merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang difasilitasi dan didukung oleh media sosial untuk meraih konsumen dan organisasi dengan akses yang mudah luas dan murah juga bisa berkomunikasi dengan konsumen secara cepat (Tuten & Solomon, 2015, hal. 37). Menurut Gunelius (2011) mengenai *social media marketing* sebagai berikut.

... adalah sebuah bentuk pemasaran yang berbentuk langsung maupun tidak langsung yang digunakan dalam membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap merk, produk, bisnis, konsumen atau entitas lainnya dengan menggunakan alat seperti Web sosial, *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial dan berbagai konten lainnya. (hal. 10)

Dalam memanfaatkan strategi *social media marketing*, setiap perusahaan harus memperhatikan beberapa elemen-elemen penting dalam keberhasilan dan kesempurnaan media sosial mereka seperti memperhatikan kualitas konten media sosial, membangun interaksi, dan berusaha untuk mendapatkan *feedback* yang besar dari pelanggan. Adapun beberapa elemen yang dijelaskan oleh Gunelius (2011) mengenai kesuksesan sebuah *social media marketing* sebagai berikut:

1) *Content Creation*

Dalam membuat konten media sosial yang baik, setiap pengguna akun harus memikirkan konten seperti apa yang dapat menarik perhatian para pengguna lainnya sehingga membuat konten yang menarik merupakan suatu keharusan dalam keberhasilan *social media marketing*.

2) *Content Sharing*

Merupakan distribusi konten di mana pengguna media sosial membagikan konten mereka kepada beberapa komunitas sehingga membentuk jangkauan konsumen yang sangat luas.

3) *Connecting*

Setelah membahas bahwa media sosial memiliki cakupan yang luas terhadap satu dengan banyaknya pengguna, maka dari itu seorang pengguna media sosial harus bisa terkoneksi dengan pengguna lainnya seperti melakukan komunikasi dengan baik serta membangun hubungan yang harmonis kepada pengguna media sosial.

4) *Community Building*

Selain *connecting* yang membahas tentang relasi disetiap pengguna, selanjutnya membangun hubungan dengan komunitas yang memiliki kesamaan merupakan salah satu kunci keberhasilan *social media marketing*. (hal. 59)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki pengertian kegiatan dari setiap individu yang terlibat dalam memperoleh dan memakai barang-barang ataupun jasa, termasuk proses keputusan dalam pembelian serta penentuan kegiatan-kegiatan lainnya (Dharmmesta & Handoko, 2008, hal. 13). Perilaku konsumen bisa dilihat seperti mengetahui apa yang menjadi ketertarikan mereka sehingga produk yang ditawarkan bisa menyesuaikan dengan harapan dan keinginan konsumen. Setelah itu akan terjadi beberapa faktor seperti adanya keputusan pembelian dan kegiatan fisik seperti menilai, mendapat dan menggunakan produk yang dibeli (Dharmmesta & Handoko, 2008, hal. 13). Perilaku konsumen juga bisa didefinisikan sebagai interaksi yang dinamis berkaitan dengan perilaku, perasaan, kognisi, dan lingkungan oleh setiap individu, komunitas dan organisasi supaya bisa mendapatkan produk, jasa, pengalaman maupun gagasan yang diharapkan bisa memuaskan keinginan dan harapan konsumen (Muslihah, 2018, hal. 16).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikemukakan oleh Kotler (2005) (dalam Taan, 2017, hal. 8), diantaranya adalah faktor kebudayaan yang terdiri atas budaya, sub-budaya dan kelas sosial, kemudian faktor sosial yang terdiri atas kelompok referensi, peran, keluarga dan status, lalu ada faktor pribadi yang terdiri atas usia dan tahap daur produk, terakhir adalah tahap faktor psikologikal yang terdiri atas motivasi, persepsi, kepercayaan, belajar dan sikap.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen membentuk sebuah referensi tentang merek dan mengumpulkan niat beli berdasarkan beberapa faktor yang menjadi pengaruh untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2009, hal. 240). Menurut Schiffman & Kanuk (2004) (dalam Oktavenia & Ardani, 2019, hal. 1381) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan yang terdiri dari dua atau lebih alternatif dari pemilihan keputusan, dengan demikian setiap orang patut memiliki alternatif pemilihan setelah melakukan evaluasi dan mendapatkan keputusan membeli. Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, faktor tingkatan keputusan pembelian bisa diakibatkan oleh tingginya

kualitas produk dan pemanfaatan *social media marketing* yang baik, sesuai dengan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya di bagian kerangka teori Kualitas Produk dan *Social Media Marketing Instagram*. Menurut Dharmmesta & Handoko (2008) terdapat beberapa komponen penting dalam keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen sewaktu-waktu dapat menentukan pilihan mereka dalam membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan yang lain. Maka dari itu tiap perusahaan harus bisa menentukan ketertarikan dari produk mereka dan membuat suatu alternatif lain yang dapat menarik perhatian pembeli.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan pembelian bisa dilihat bagaimana konsumen memilih bentuk produk yang sesuai dengan selera mereka, seperti melihat dari faktor kualitas bahan, daya tahan, model produk, warna, corak dan lain sebagainya.

3) Keputusan tentang merek

Sebelum mengambil keputusan, pembeli membandingkan merek terhadap produk serupa yang ingin mereka beli. Hal ini bisa dipengaruhi berdasarkan loyalitas mereka terhadap merek ataupun membandingkan citra merek dan kepopuleran suatu merek.

4) Keputusan tentang penjual

Pembeli biasanya memutuskan untuk membeli suatu produk di suatu tempat. Misalnya pembeli ingin membeli sebuah radio, produk tersebut bisa didapatkan di toko serba ada, toko elektronik, toko khusus radio bahkan mall, tergantung keputusan pembeli untuk membeli disuatu tempat.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Untuk membeli suatu produk memungkinkan konsumen untuk tidak membeli hanya satu unit produk tetapi bisa lebih. Maka dari itu biasanya mereka menentukan tempat penjual yang memiliki persediaan produk yang banyak dan bervariasi. (hal. 102)

Kemudian terdapat beberapa proses pengambilan keputusan bagi setiap individu dalam melakukan pembelian. Proses tersebut melibatkan suatu pemecan masalah dalam keputusan pembelian antara lain menganalisa atau mengetahui kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi serta penialian sumber-sumber, penilaian serta seleksi dalam alternatif pembelian, keputusan dalam membeli dan perilaku pasca pembelian (Dharmmesta & Handoko, 2008, hal. 106). Penjelasan terkait beberapa proses diatas sebagai berikut:

1) Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Sebelum membeli biasanya para calon konsumen merasakan adanya rasa ingin memenuhi suatu kebutuhan atau ingin memenuhi keinginan mereka terhadap membeli suatu produk. Ketika mereka mengetahui adanya rasa kebutuhan dan keinginan tersebut maka mereka akan melakukan proses menuju keputusan dalam membeli. Hal ini juga bisa terjadi secara tiba-tiba, seperti misalnya saat pembeli berjalan-jalan di mall dan tertarik dengan suatu produk lalu merasa ingin memenuhi kebutuhan atau keinginan, atau juga ketika berselancar di toko *online*, media sosial dan melihat iklan di jalanan atau di internet.

2) Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Setelah merasakan adanya rasa ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan, biasanya konsumen melakukan pencarian informasi terkait sebuah produk kemudian menilainya. Macam-macam pencarian informasi terdapat beberapa jenis seperti aktif dan pasif, serta internal dan eksternal. Untuk yang aktif biasa pembeli melakukan survey secara langsung ke lokasi penjual demi membandingkan harga, kualitas ataupun ketersediaan barang, sedangkan pasif dipengaruhi berdasarkan informasi yang mereka cari di surat kabar, media sosial ataupun iklan-iklan lainnya dalam melihat produk yang mereka inginkan. Untuk internal merupakan informasi yang dipengaruhi dari komunikasi perorangan, biasanya disebut dengan informasi mulut ke mulut atau bisa juga dari pelopor opini, sedangkan informasi eksternal didapatkan dari media massa atau kegiatan pemasaran dari perusahaan. Kemudian setelah itu terjadilah penilaian terhadap sumber informasi yang didapat berdasarkan ketersediaan waktu dan jumlah uang yang dimiliki oleh konsumen.

3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Terdapat 2 tahap dalam proses ini yaitu tujuan pembelian dan penilaian terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian dilakukan berdasarkan jenis produk dan kebutuhan masing-masing konsumen. Tujuannya bisa berupa hanya sekedar ingin meningkatkan keinginan prestise, memenuhi kebutuhan jangka pendek atau panjang, atau pengetahuan. Setelah mengetahui tujuan, selanjutnya mereka menyeleksi alternatif pembelian berdasarkan tujuan misalnya untuk meningkatkan prestise bisa dengan membeli rumah atau mobil, atau untuk meningkatkan penampilan bisa dengan membeli pakaian, memotong rambut atau membeli aksesoris.

4) Keputusan untuk membeli

Memasuki tahap proses yang nyata di mana konsumen mulai membeli produk yang telah diharapkan. Faktor pendukung bagi konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian bisa dilihat dari proses pembelian yang mudah, keistimewaan produk, merek, waktu pembelian, kualitas layanan, penjual dan kuantiti dari produk.

5) Perilaku sesudah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan menilai produk yang sudah mereka beli ketika digunakan atau dikonsumsi yang bisa dilihat dari daya tahan, kenyamanan, kepuasan dan lain sebagainya. Ketika proses perilaku sesudah pembelian berhasil maka akan memungkinkan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut karena mendapatkan penilaian yang positif.

Structural Equation Modeling (SEM)

Metode persamaan struktural (*structural equation modeling*) merupakan metode penelitian yang populer selama dekade ini. Teknik dari analisis ini menggabungkan dua macam metodologi disiplin ilmu antara lain perspektif ekonometrika yang berfokus pada prediksi dan psychometrika yang dapat menggambarkan konsep model menggunakan variabel laten (variabel yang tidak bisa diukur secara langsung), namun diukur melalui indikator masing-masing variabel (*manifest variables*) (Ghozali, 2015, hal. 3). SEM memungkinkan peneliti untuk memasukan variabel yang tidak bisa diamati kemudian diukur secara tidak langsung oleh variabel indikator (Hair et al., 2017, hal. 18). Model teknik penelitian generasi pertama memunculkan beberapa metode seperti *cluster analysis*, *exploratory factor analysis*, *multidimensional scaling*, *logistic regresion* dan lain sebagainya, kemudian selama 20 tahun terakhir ini banyak macam penelitian yang menggantikan model teknik penelitian mereka ke generasi kedua untuk menutupi kelemahan pada model teknik penelitian generasi pertama yaitu dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* (Hair et al., 2017, hal. 19). Menurut Chin (1998) (dalam Ghozali, 2015, hal. 3) SEM layaknya esensial menawarkan kelebihan untuk melakukan analisis jalur (*path analysis*) dengan adanya variabel laten. Terdapat dua model SEM yang banyak digunakan oleh penelitian seperti SEM berbasis *covariance* yang bisa dijalankan di *software* AMOS dan Lisrel, lalu ada SEM berbasis *variance* atau biasa disebut dengan *Component Based* dengan *software* SmartPLS, PLS Graph dan lain sebagainya.

SEM – Partial Least Squares (PLS)

Model penelitian SEM yang sudah dijelaskan memiliki dua model yaitu SEM berbasis *covariance* dan SEM berbasis *variance* dengan PLS. Penelitian SEM yang berbasis *covariance* berfokus terhadap *building models* di mana model-model penelitian yang ada di uji, sedangkan SEM berbasis *variance* dengan PLS adalah menentukan atau memprediksi model terbaik dari penelitian, dikarenakan PLS lebih berfokus terhadap data dan prosedur estimasi yang terbatas (Ghozali, 2015, hal. 7).

Menurut Wold (1985) (dalam Ghozali, 2015, hal. 5), *Partial Least Squares* merupakan *soft modeling* dikarenakan metode ini mengabaikan asumsi OLS (*Ordinary Least Squares*) regresi antara lain data yang harus berdistribusi normal multivariate dan tidak adanya masalah multikolinieritas antara variabel eksogen. Kemudian PLS dalam respon dapat menghubungkan beberapa banyaknya variabel independent terhadap variabel dependen (*response*), dan PLS sebagai prediktor bisa mengatasi banyaknya variabel independen bahkan ketika prediktor menampilkan multikolinieritas (Garson, 2016, hal. 8).

Penjelasan lebih lengkap mengenai SEM berbasis *variance* atau PLS-SEM adalah sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada hakikatnya merupakan segala sesuatu yang ditetapkan dan diukur oleh peneliti, bisa berbentuk apa saja sehingga dapat diteliti kemudian memperoleh informasi serta hasil penelitian lalu ditarik kesimpulan berdasarkan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012, hal. 60). Menurut Hatch & Farhady (1981) (dalam Sugiyono, 2012, hal. 60), secara teoritis bisa didefinisikan sebagai seseorang atau obyek yang memiliki variasi antara satu orang dengan yang lainnya atau satu objek dengan yang lainnya. Hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya berdasarkan metode penelitian SEM adalah sebagai berikut:

a. Variabel Eksogen

Variabel ini merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam SEM, biasanya variabel ini disimbolkan dengan huruf Yunani ξ “ksi” yang diletakkan didalam simbol elips atau lingkaran.

b. Variabel Endogen

Merupakan sebuah variabel yang nilainya dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lainnya. Variabel ini biasa disimbolkan dengan huruf Yunani η “eta” yang diletakkan didalam simbol elips atau lingkaran.

c. Variabel Laten

Variabel yang tidak dapat diketahui nilai kuantitatifnya secara langsung.

d. Variabel *Manifest*

Variabel yang besaran nilai kuantitatifnya bisa diketahui secara langsung apabila diukur.

Selanjutnya, setelah mengetahui variabel-variabel didalam SEM, dilakukan evaluasi terhadap model jika menggunakan model PLS. Evaluasi model pada PLS yang berdasarkan pada orientasi prediksi mempunyai sifat non-parametrik, dikarenakan PLS tidak mensyaratkan adanya asumsi distribusi tertentu untuk estimasi parameter, sehingga teknik parametrik yang digunakan untuk menguji atau mengevaluasi signifikansi di hilangkan (Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2015, hal. 73). Evaluasi model bisa dilihat dari dua model antara lain *outer model* dan *inner model*.

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan dalam upaya menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* sebagai indikator refleksif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari pembentuk indikator konstruk laten dan *composite reliability* dan juga *cronbach alpha* untuk bagian indikatornya. Lalu *outer model* sebagai indikator formatif dievaluasi lewat *substantive content* dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat nilai signifikan dari indikator konstruk (Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2015, hal. 73). Ghozali (2015, hal. 76) memberikan ringkasan mengenai tahapan-tahapan evaluasi model pengukuran yang diberi nama dengan *Rule of Thumb* yang disertai dengan persyaratan validitas dan reliabilitas variabel sebagai berikut:

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Convergent	<i>Loading Factor</i>	<ul style="list-style-type: none"> • >0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> • >0,50 untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0,50 untuk <i>Confirmatory</i> maupun <i>Exploratory Research</i>
	<i>Communality</i>	>0,50 untuk <i>Confirmatory</i> maupun <i>Exploratory Research</i>

Validitas Discriminant	<i>Cross Loading</i>	>0,70 untuk setiap variabel
	Akar kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruksi Laten	Akar kuadrat AVE > Korelasi antar Konstruksi Laten
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	<ul style="list-style-type: none"> • >0,70 untuk Confirmatory Research • >0,60 masih dapat diterima untuk Exploratory Research
	<i>Composite Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • >0,70 untuk Conformatory Research • 0,60 – 0,70 masih dapat diterima untuk Exploratory Research

Tabel 1.1 Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Pengukuran (Ghozali, 2015)

Evaluasi model struktural atau *inner model* dimanfaatkan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. Model ini dievaluasi dengan melihat besarnya nilai persentase *variance* yang disajikan dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen, menguji *predictive relevance*, dan *average variance extracted* serta untuk *predictiveness* dengan menggunakan teknik prosedur resampling seperti *bootstrapping* agar memperoleh stabilitas dan estimasi (Ghozali, 2015, hal. 73). Ghozali (2015) juga memberikan tabel ringkasan *Rules of Thumb* dalam evaluasi model struktural sebagai berikut:

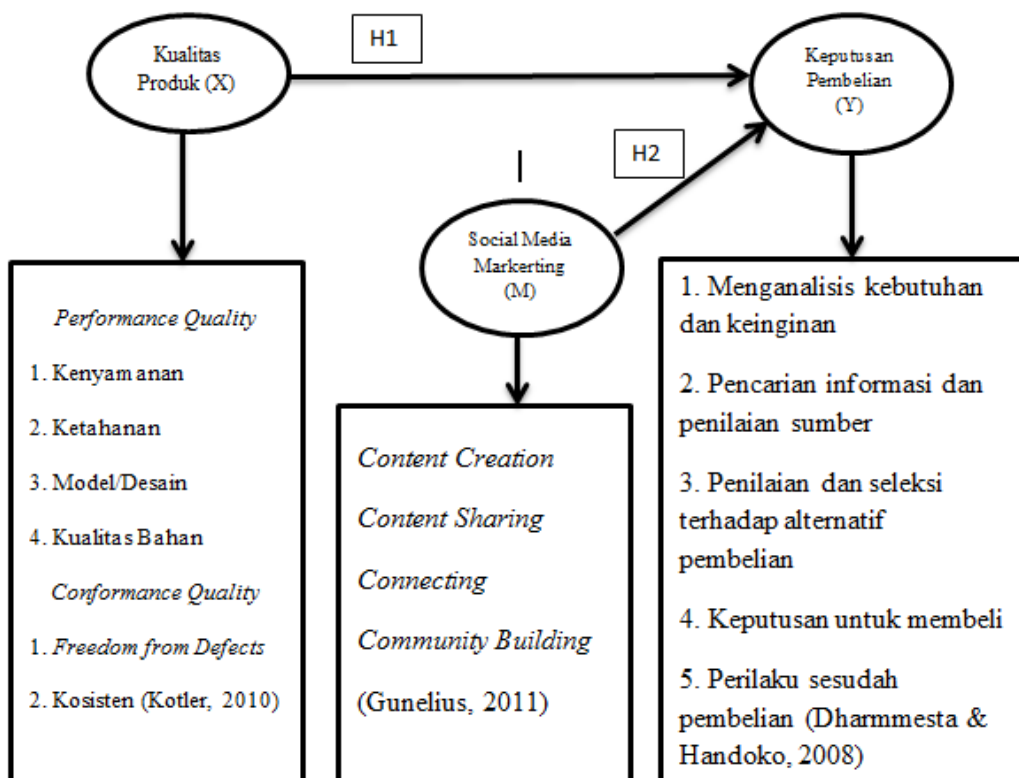
Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-Square</i>	0,75, 0,50, 0,25 menunjukkan model kuat, moderate, dan lemah
Q^2 <i>predictive relevance</i>	$Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai <i>predictive relevance</i> dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
Q^2 <i>predictive relevance</i>	0,02, 0,15, 0,35 menunjukkan nilai lemah,

	moderate dan kuat
<i>Signifikansi (two-tailed)</i>	t-value 1,65 (significance level = 10%), 1,96 (significance level = 5%), dan 2,58 (significance level = 1%)

Tabel 1.2 Ringkasan *Rules of Thumb* Evaluasi Model Stuktural (Ghozali, 2015)

F. KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti antara lain: variabel Kualitas produk dan *Social Media Marketing* yang termasuk kategori variabel eksogen (independent) (X), variabel Keputusan Pembelian yang termasuk kategori variabel endogen (dependent) (Y). Ketiga variabel tersebut digambarkan kemudian dihubungkan sehingga membentuk ilustrasi kerangka pemikiran seperti dibawah ini:



Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran Teori (Sumber: Penulis)

Kerangka Teoritis

Menurut Kotler & Keller (2009), faktor yang mempengaruhi dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, waktu, metode pembayaran serta merek, semakin tinggi tingkat aspek tersebut maka keputusan dalam membeli semakin tinggi dan evaluasi serta pemilihan produk yang semakin cepat (hal. 240). Kemudian, *Social Media*

Marketing dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dan memperkuat kualitas produk. Pencarian informasi merupakan salah satu proses dalam pengambilan keputusan pembelian, maka dari itu media sosial merupakan salah satu alternatif pencarian informasi terhadap suatu produk agar konsumen mengetahui kualitas dari produk, kuantiti dari produk dan jenis produk yang mereka inginkan (Shinta, 2011, hal. 41). Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen membentuk sebuah referensi tentang merek dan mengumpulkan niat beli berdasarkan beberapa faktor yang menjadi pengaruh untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2009, hal. 240).

G. HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Furchan (2004) (dalam Radjab & Jam'an, 2017, hal. 56) menjelaskan bahwa pentingnya melakukan hipotesis dalam penelitian yaitu hipotesis memberikan penjelasan atau jawaban sementara terkait teori yang dikaji serta memudahkan perluasan pengetahuan, memberikan pernyataan hubungan yang dapat diuji di penelitian, memberikan arah kepada penelitian, serta memberikan kerangka untuk menyimpulkan penelitian. Maka dari itu singkatnya hipotesis merupakan jawaban sementara dari penelitian sehingga hipotesis yang akan dikaji antara lain disusun sebagai berikut:

Hipotesis 1:

Ho: Tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2:

Ho: Tidak ada pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

H. DEFINISI KONSEPTUAL & OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

1. Definisi Konseptual

Sebelumnya sudah dijelaskan mengenai pengertian variabel yaitu sesuatu yang bisa berbentuk apa saja yang dapat diukur dan diteliti bisa berupa orang, objek ataupun teori yang bervariasi (Sugiyono, 2012, hal. 60). Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, Ghozali (2015) menjelaskan bahwa variabel dalam penelitian model SEM menganalisis hubungan antara variabel Eksogenus dan Endogenus melalui variabel laten yang tidak bisa dihitung secara langsung dan variabel manifest yang nilai kuantitatifnya bisa dihitung secara langsung (hal. 3). Ada beberapa macam variabel berdasarkan hubungan antarvariabel, seperti variabel independent (Eksogenus), dependent (Endogenus) antara lain sebagai berikut:

a. Variabel Laten Eksogen (Independent) (bebas)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab atau variabel yang memungkinkan memiliki dampak terhadap variabel lainnya (Hardani et al., 2020, hal. 303). Variabel independent dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009), faktor yang mempengaruhi dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, waktu, metode pembayaran serta merek, semakin tinggi tingkat aspek tersebut maka keputusan dalam membeli semakin tinggi dan evaluasi serta pemilihan produk yang semakin cepat (hal. 240). Kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah bentuk dari produk, desain atau model produk dan kuantiti produk (Dharmmesta & Handoko, 2018, hal. 103).

2. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Pencarian informasi merupakan salah satu proses dalam pengambilan keputusan pembelian, maka dari itu media sosial merupakan salah satu alternatif pencarian informasi terhadap suatu produk agar konsumen mengetahui kualitas dari produk, kuantiti dari produk dan jenis produk yang mereka inginkan (Shinta, 2011, hal. 41). Keuntungan menggunakan media sosial adalah pembeli menjadi terfasilitasi oleh perusahaan sebab mereka tidak perlu susah payah dalam mencari informasi mengenai sebuah produk dikarenakan perusahaan telah memiliki informasi yang telah disediakan di media sosial (Gunelius, 2011, hal. 14).

b. Variabel Laten Endogen (Dependent) (terikat)

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh adanya perubahan variabel lainnya, dan biasa variabel ini menjadi “*primary interest to the researcher*” atau persoalan utama bagi si peneliti yang dijadikan objek penelitian (Hardani, 2020, hal. 306). Variabel dependent dalam penelitian ini adalah:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh kualitas produk berdasarkan penjelasan dari Dharmmesta & Handoko (2008) yakni keputusan pembelian bisa didasari karena jenis produk, kualitas produk, bentuk produk serta kuantiti produk. Kemudian kualitas produk yang diperkuat oleh *social media marketing* dapat memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian karena memfasilitasi

pembeli dalam mencari informasi produk, penilaian produk serta representasi kualitas produk.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional mendefinisikan tolak ukur dari setiap variabel yang akan diteliti. Maka dari itu tolak ukur dari setiap variabel antara lain sebagai berikut:

a. Variabel Manifest Eksogen (Independent)

Variabel independet pada penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk

Performance Quality

- a) Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan saat digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan.
- b) Ketahanan (*durability*), ketahanan suatu produk setelah dipakai oleh konsumen dalam waktu yang lama sebelum produk tersebut mengalami kerusakan dan mengganti produk.
- c) Model atau desain (*design*), produk yang memiliki ketertarikan sendiri sehingga dapat menarik perhatian para konsumen sesuai dengan selera mereka.
- d) Kualitas bahan (*material*), produk yang diproduksi dengan bahan berkualitas dapat menambah nilai terhadap produk dan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli.

Conformance Quality

- a) *Freedom from defects*, artinya bebas dari kecacatan produk dari proses selesainya produksi hingga sampai ketangan konsumen.
- b) Konsisten dalam arti mempertahankan kinerja pemberian kualitas yang baik terhadap konsumen sesuai dengan harapan mereka. (Kotler, 2010 (dalam Daga, 2017, hal. 38))

2. Social Media Marketing

a) Content Creation

Dalam membuat konten media sosial yang baik, setiap pengguna akun harus memikirkan konten seperti apa yang dapat menarik perhatian para pengguna lainnya sehingga membuat konten yang menarik merupakan suatu keharusan dalam keberhasilan *social media marketing*.

b) *Content Sharing*

Merupakan distribusi konten di mana pengguna media sosial membagikan konten mereka kepada beberapa komunitas sehingga membentuk jangkauan konsumen yang sangat luas.

c) *Connecting*

Setelah membahas bahwa media sosial memiliki cakupan yang luas terhadap satu dengan banyaknya pengguna, maka dari itu seorang pengguna media sosial harus bisa terkoneksi dengan pengguna lainnya seperti melakukan komunikasi dengan baik serta membangun hubungan yang harmonis kepada pengguna media sosial.

d) *Community Building*

Selain *connecting* yang membahas tentang relasi di setiap pengguna, selanjutnya membangun hubungan dengan komunitas yang memiliki kesamaan merupakan salah satu kunci keberhasilan *social media marketing*. (Gunelius, 2011, hal. 59)

b. Variabel Manifest Endogen (Dependent)

Variabel dependent pada penelitian ini adalah:

1. Keputusan Pembelian

a) Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Sebelum membeli biasanya para calon konsumen merasakan adanya rasa ingin memenuhi suatu kebutuhan atau ingin memenuhi keinginan mereka terhadap membeli suatu produk.

b) Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Setelah merasakan adanya rasa ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan, biasanya konsumen melakukan pencarian informasi terkait sebuah produk kemudian menilainya.

c) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tujuan pembelian dilakukan berdasarkan jenis produk dan kebutuhan masing-masing konsumen. Tujuannya bisa berupa hanya sekedar ingin meningkatkan keinginan prestise, memenuhi kebutuhan jangka pendek atau panjang, atau pengetahuan. Setelah mengetahui tujuan, selanjutnya mereka menyeleksi alternatif pembelian berdasarkan tujuan misalnya untuk meningkatkan prestise bisa dengan membeli rumah atau mobil, atau untuk meningkatkan penampilan bisa dengan membeli pakaian, memotong rambut atau membeli aksesoris.

d) Keputusan untuk membeli

Memasuki tahap proses yang nyata di mana konsumen mulai membeli produk yang telah diharapkan. Faktor pendukung bagi konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian bisa dilihat dari proses pembelian yang mudah, keistimewaan produk, merek, waktu pembelian, kualitas layanan, penjual dan kuantiti dari produk.

e) Perilaku sesudah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan menilai produk yang suda mereka beli ketika digunakan atau dikonsumsi yang bisa dilihat dari daya tahan, kenyamanan, kepuasan dan lain sebagainya. Ketika proses perilaku sesudah pembelian berhasil maka akan memungkinkan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut karena mendapatkan penilaian yang positif. (Dharmmesta & Handoko, 2008, hal. 106)

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode merupakan sebuah cara untuk mengetahui sesuatu sedangkan metodologi merupakan sebuah cara dalam memahami dan mendalami terhadap metode tertentu (Syahrums & Salim, 2014, hal. Hal. 37). Salah satu metode yang akan dipakai pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa nominal atau angka sebagai dasar analisis dalam mengetahui hal-hal yang ingin diketahui (Kasiram, 2008 dalam Radjab & Jam'an, 2017, hal. 9). Pengertian lain mengenai penelitian kuantitatif ialah sebuah penelitian yang bersifat sistematis yang berfokus atau menitikberatkan terhadap rumusan masalah, fenomena serta hubungan-hubungan antara variabel (Hardani, 2020, hal. 240).

Paradigma yang dipakai dalam penelitian ini adalah paradigma yang umum dipakai dalam penelitian metode kuantitatif yaitu paradigma positivistik yang digunakan dalam penelitian terhadap populasi dan sampel tertentu. Paradigma positivistik digunakan untuk menunjukkan bahwa realita sosial itu memang nyata dan dapat diteliti dalam penelitian sehingga paradigma ini pula digunakan untuk menghindari hal-hal yang bersifat subjektif (Radjab & Jam'an, 2017, hal. 10). Namun realitas tersebut bersumber dari luar (eksternal) sehingga peneliti mengambil jarak dengan objek penelitian dan bertugas dalam mengambil realitas tersebut. Pola pikir yang dipakai dalam penelitian kuantitatif adalah pola pikir yang

bersifat deduktif yang dimulai dari teori dan hipotesis dilanjutkan kedalam penelitian dilapangan untuk menguji hipotesis tersebut, dan juga logika deduktif memberikan kepastian serta konsistensi dalam argumentasi sebagai persyaratan dalam kebenaran yang bersifat koherensi (Syahrums & Salim, 2014, hal. 41). Deduktif juga berusaha dalam memahami suatu fenomena dengan menggunakan konsep yang umum lalu menjelaskan fenomena tersebut secara khusus. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner *online* yang disebarakan kepada sampel populasi sebagai instrumen penelitian.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan dari tanggal 29 September 2021 hingga 2 Februari 2022. Adapun penelitian ini mengambil tempat di wilayah kabupaten Sleman, Yogyakarta, namun peneliti melakukan penjarakan terhadap survey yang dilakukan karena mematuhi protokol kesehatan selama pandemi Covid-19, sehingga penyebaran kuesioner bisa dilakukan dengan *online* maupun *offline*

3. Populasi

Populasi merupakan suatu keseluruhan target objek penelitian yang akan diteliti dan dicari tahu keberadaannya berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Syahrums & Salim, 2014, hal. 113). Populasi yang jumlahnya tidak diketahui bisa disebut dengan populasi infinitif sedangkan populasi yang jumlahnya diketahui dengan pasti bisa disebut dengan populasi finitif. Pada penelitian kali ini, peneliti mengambil populasi yang memiliki kategori populasi infinitif yang di mana populasi tersebut memiliki ukuran yang tidak terbatas sehingga sangat susah untuk diteliti satu persatu dan memerlukan cara khusus dalam pengambilan sampel (Syahrums & Salim, 2014, hal. 113). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang bertempat tinggal atau sedang tinggal di wilayah kabupaten Sleman, Yogyakarta. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Paramita (2010), Sebagian besar mahasiswa di Indonesia berumur 18-24 tahun (hal. 630).

4. Sampel

Sampel adalah unit dari populasi yang diambil sebagian untuk diteliti dan mewakilkan jawaban fenomena dari populasi serta dapat memudahkan peneliti untuk menganalisis dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang dibutuhkan (Radjab & Jam'an, 2017, hal. 102). Dalam penentuan sampel tidak bisa sembarangan dalam menentukan jumlahnya,

sebab ukuran sampel harus bisa mewakili nilai dari populasi tersebut (Hardani, 2020, hal. 362). Maka dari itu dibutuhkan teknik dalam menentukan jumlah ukuran sample. Teknik sampling adalah sebuah cara untuk menentukan dan memperoleh sample yang ada di dalam populasi sesuai dengan ukurannya sehingga dijadikan sebagai sumber penelitian dengan memperhatikan karakteristik dan sifat-sifat populasi serta tujuan dari penelitian agar mendapatkan sampel yang representatif (Murgono, 2004 dalam Hardani, 2020, hal. 364).

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* dengan teknik sampling insidental atau bisa disebut dengan *Judgemental Sampling* yang di mana proses pengambilan sampel dilakukan dengan cara spontan terhadap orang yang ditemui atau dengan menyebarkan kuesioner di populasi tertentu tanpa memberikan kriteria yang dibutuhkan dalam pemenuhan sampel (Hardani, 2020, hal. 368). Kelebihan dari teknik sampling insidental adalah murah, cepat serta mudah sedangkan kelemahan dari ini adalah kurang representatif dikarenakan pula jumlah populasi yang tidak terbatas. Penetapan ukuran sampel terhadap populasi infinitif menggunakan pendekatan menurut Hair (2010) (dalam Sugiarto, 2017, hal. 167) yaitu penetapan ukuran sampel dilakukan berdasarkan prediktor variabel. Sehingga jumlah item pertanyaan (prediktor) yang dipakai pada penelitian ini adalah sebanyak 27 item yang berarti, $27 \times 5 = 135$ Sampel penelitian.

5. Jenis Data

Data primer merupakan data yang secara umum telah dikumpulkan secara langsung lewat instrument penelitian seperti kuesioner, survey maupun observasi (Hardani, 2020, hal. 401). Data primer pada penelitian ini adalah hasil dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sampel penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan sebuah data yang sudah pernah ada kemudian dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya seperti data dokumentasi foto, perpustakaan, data statistik dan lain sebagainya (Hardani, 2020, hal. 401). Data sekunder dari penelitian ini adalah sumber-sumber data angka yang berasal dari website resmi maupun artikel, serta beberapa foto yang dapat mendukung kelengkapan data primer.

6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dalam upaya pengumpulan data-data dan informasi yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ingin diteliti secara objektif (Syahrums & Salim, 2014, hal. 131). Kemudian teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan data adalah dengan menggunakan angket atau bisa disebut dengan kuesioner. Menurut Hadjar (1996)(dalam Syahrums & Salim, 2014, hal. 135) angket merupakan suatu instrument yang

berbentuk data pertanyaan tentang topik yang ingin diteliti dan diberikan kepada subyek penelitian baik secara individu maupun kelompok untuk mendapatkan suatu informasi tertentu seperti keyakinan, preferensi, perilaku dan minat. Kemudian pertanyaan-pertanyaan didalam kuesioner diukur dengan skala likert. Skala Likert merupakan skala pengukuran yang telah dikemukakan oleh Rensis Likert, merupakan skala yang sangat sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur persetujuan responden terhadap suatu objek yang menjadi fokus penelitian juga untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan untuk setiap pertanyaan yang disajikan oleh peneliti (Sugiarto, 2017, hal. 35). Skala ini juga dapat digunakan untuk menilai terhadap sikap, pendapat, dan persepsi oleh seseorang maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2012, hal. 93).

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 1.3 Skala Pengukuran Likert

7. Pengolahan Dan Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

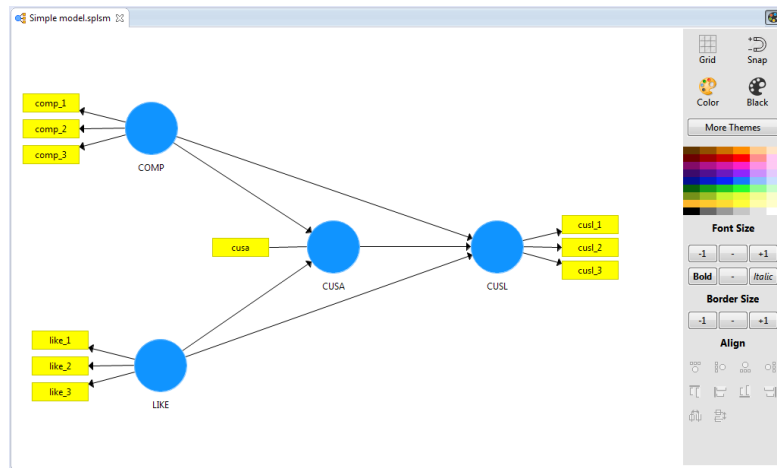
Sebelum melakukan analisis data, sebuah penelitian kuantitatif mewajibkan untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas suatu alat ukur atau kuesioner penelitian. Tahap pertama adalah melakukan uji validitas yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian telah menjalankan fungsi ukurnya sesuai dengan yang diteliti pada penelitian (Ramadhayanti, 2019, hal. 71). Untuk mengetahui uji validitas adalah dengan melihat nilai dari r hitung setiap item penelitian kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel dengan syarat bahwa nilai r hitung harus lebih besar daripada r tabel. Kemudian tahap kedua adalah pengujian reliabilitas dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang diuji memiliki nilai kepercayaan (konsisten) yang tinggi dengan pengertian data yang diuji memiliki hasil yang tetap walaupun diuji oleh responden yang lain (Ramadhayanti, 2019, hal. 86). Pengujian reliabilitas bisa diketahui dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yang harus

lebih besar daripada 0,6 agar bisa dikatakan reliabel. Pengujian validitas dan reliabilitas data penelitian menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Secara singkat, Metode SEM merupakan metode yang termasuk kedalam golongan teknik multivariat karena menggabungkan kedua teknik yaitu analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan dalam menguji hubungan-hubungan antar variabel yang terdapat didalam suatu model baik itu antara indikator dengan konstruk, juga dengan hubungan antar konstruk (Ghozali, 2015, hal. 3). Kemudian terdapat salah satu model dalam SEM yaitu PLS. PLS merupakan salah satu metode statistik dengan teknik multivariat yang dapat menangani variabel yang berbeda secara bergandengan, dapat dilakukan tanpa adanya dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi parametrik serta parameter ketetapan model bisa dilihat dari nilai koefisien determinasi (*R-Square*) (Ghozali, 2015, hal. 19). Tujuan dari PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori pada penelitian ini sehingga merupakan salah satu metode yang tepat.

Namun karena adanya keterbatasan kemampuan menghitung manual oleh manusia, analisis PLS-SEM ini dibantu oleh *software* statistika yang dapat mempermudah dan mempercepat perhitungan sekaligus ketepatan dalam analisis data. *Software* yang dapat membantu pada penelitian model PLS-SEM adalah *SmartPLS 3.0*. *SmartPLS 3.0* merupakan sebuah *software* yang dikembangkan sebagai proyek di Institute of Operation Management and Organization (School of Business) University of Hamburg, German oleh Christian M. Ringel, Sven Wende, dan Alexander Will pada tahun 2005. *SmartPLS 3.0* menggunakan *Java Webstart Technology* yang dapat diakses secara gratis (*trial*) maupun berbayar lewat situs www.smartpls.com dan bisa diaplikasikan dengan *Windows* maupun *Mac*. Pemilihan *software* ini dalam penelitian berbasis PLS-SEM sangat dianjurkan oleh peneliti karena telah dipakai oleh banyak peneliti serta sangat mudah untuk dipahami dan digunakan. Selain menggunakan *SmartPLS 3.0*, saya juga menggunakan *Microsoft Excel* untuk mempermudah distribusi data serta pemasukan data kedalam aplikasi *SmartPLS 3.0* dan juga sedikit menggunakan program statistik *SPSS 22* untuk membantu menganalisis validitas data.



Gambar 1.5. Tampilan *software SmartPLS 3.0*

(<https://www.smartpls.com/documentation/functionalities/change-colors-and-styles>) (diakses pada tanggal 4 Juni 2021)

Terdapat 2 tahap dalam melakukan analisis model PLS-SEM, yaitu *Evaluation of Measurement Model* dan *Evaluation of Sturctural Model*. *Evaluation of Measurement Model* atau yang biasa disebut dengan *Outer Model* dilakukan dalam upaya mendapatkan validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas model dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk bagian blok indikatornya, sedangkan dengan indikator formatif dievaluasi oleh *substantive content*-nya dengan membandingkan besar *relative weight* dan melihat nilai signifikasi dari indikator konstruk (Chin, 1998) (Dalam Ghazali, 2015, hal. 73). Lalu *Evaluation of Structural Model* atau *Inner Model* digunakan dalam memprediksi hubungan antara variabel laten dilihat dari besarnya presentase *variance* dengan melihat nilai R-Square untuk laten eksogen, test untuk meguji *predictive relevance* dan *Average Variance Extracted (AVE)* untuk *predictivennes* dengan memakai prosedur resampling seperti *bootstrapping* supaya dapat melihat stabilitas dan estimasi. Akan dijelaskan lagi secara rinci tahap-tahap analisis model S sebagai berikut:

1. *Evaluation of Measurement Model (Outer Model)*

- a) *Convergent Validity*

Berprinsip bahwa pengukur (*manifest variabel*) dari suatu konstruk berkorelasi tinggi (Ghozali, 2015, hal. 74). Tahap pertama dari analisis *convergent validity* adalah dengan melakukan *loading factor*. *Loading factor* merupakan analisis dari tiap indikator (variabel manifest) untuk melakukan tingkat pengukuran tiap variabel, nilai standar yang dapat memenuhi *loading factor* atau indikator individu bisa dianggap reliabel adalah lebih dari $>0,7$

,namun beberapa ahli menyatakan bahwa jika nilai masih terdapat diskala 0,6-0,7 dan seterusnya masih bisa diterima untuk penelitian lainnya seperti model penelitian *exploratory* (Ghozali, 2015, hal. 74).

Tahap kedua adalah dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). Berbeda dari analisis *loading factor*, AVE bertujuan untuk menilai tingkat pengukuran dari tiap variabel (variabel laten), standar pengukuran yang dapat diterima adalah lebih dari $>0,5$ (Ghozali, 2015, hal. 74).

b) *Discriminant validity*

Berpegang prinsip bahwa manifest variabel yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi sangat tinggi. Validitas diskriminan digunakan untuk melihat apakah korelasi antar konstruk dan indikator itu sendiri lebih baik dengan korelasi antara konstruk dan indikator lainnya (Ghozali, 2015, hal. 39). Cara untuk melakukan uji *discriminant validity* adalah dengan melakukan analisis nilai *cross loading* untuk setiap indikator variabel harus memenuhi nilai diatas $>0,70$ dan nilai dari hubungan konstruk antar indikator variabel itu sendiri harus lebih tinggi daripada konstuk antar indikator variabel yang lainnya (Ghozali, 2015, hal. 74).

Cara lain dalam melakukan analisis *discriminant validity* adalah dengan melakukan analisis nilai *Fornell Larcker Criterion* atau HTMT, sama dengan analisis *cross loading* namun yang membedakan adalah nilai *Fornell Larcker Criterion* lebih berfokus terhadap nilai dari setiap variabel laten. Cara menilainya adalah nilai dari konstruk variabel laten itu sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan hubungan variabel konstruk itu sendiri dengan yang lainnya (Garson, 2016, hal. 70).

c) Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan dalam upaya pembuktian bahwa data yang didistribusikan memiliki akurasi, konsistensi dan ketepatan dalam pengukuran konstruk. Pengujian reliabilitas dalam *software SmartPLS 3.0* terdapat 2 cara yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang harus memenuhi standar penilaian yaitu diatas $>0,7$ namun beberapa peneliti menganggap kisaran nilai 0,6 – 0,7 masih bisa diterima untuk penelitian bersifat *exploratory* (Ghozali, 2015, hal. 74).

2. *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*

Setelah melakukan analisis uji validasi dan reliabilitas, selanjutnya data tersebut bisa digunakan dalam analisis selanjutnya yaitu melakukan analisis *inner model*. Analisis pertama yang dilakukan adalah melihat seberapa besar nilai R-Squares yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali, 2015, hal. 78). Untuk nilai R-Square yang berkisar 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa pengaruh model kuat, moderate dan lemah (Hair et al., 2011) (dalam Ghozali, 2015, hal. 78)

Selanjutnya melakukan analisis nilai koefisien jalur (*path coefficients*) untuk menunjukkan apakah pengaruh hubungan setiap variabel laten eksogen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel laten endogen dengan standar rentang nilai antara 0 – 1 yang berarti memiliki pengaruh yang positif dan rentan -1 – 0 memiliki pengaruh yang negatif (Garson, 2016, hal. 58).

Lalu tahap selanjutnya adalah melakukan analisis *bootstrapping* dengan melihat nilai *T-statistics*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel laten eksogen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten endogen, dengan standar nilai yang dibutuhkan untuk tingkat signifikansi sebesar 5% adalah nilai *T-Statistics* harus lebih besar dari >1,96 agar pengaruh bisa dinyatakan signifikan (Ghozali, 2015, hal. 80)

Setelah mendapatkan hasil analisis dari data yang diperoleh, selanjutnya adalah mengevaluasi tingkat observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan analisis *blindfolding* dengan melihat nilai *predictive relevance* (Q^2). Menurut para ahli, jika nilai $Q^2 > 0$ menunjukan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance* atau hasil observasi yang dilakukan baik, dan jika nilai $Q^2 < 0$ menunjukan bahwa model memiliki *predictive relevance* atau hasil observasi yang dilakukan kurang baik, serta untuk mengetahui seberapa baik tingkatan nilai Q^2 menggunakan standar 0,02, 0,15, dan 0, 35 yang menunjukan nilai lemah, moderate dan kuat (Ghozali, 2015, hal. 80).

Tahap terakhir adalah menganalisis seberapa bagus model penelitian yang dilakukan lewat analisis *model fit* dengan melihat nilai *standardized root mean square residual* (SRMR), apabila nilai SRMR berada dibawah 0,10 maka model dinyatakan 'fit' atau berkriteria baik untuk penelitian SEM berbasis PLS (Henseler et al., 2014) (dalam Garson, 2016, hal. 68). Kemudian untuk mengetahui seberapa besar persentase *model fit* yang digunakan adalah dengan melihat nilai NFI pada analisis *SmartPLS 3.0*.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. PROFIL PERUSAHAAN

Uniqlo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fashion dan juga sebuah anak perusahaan dari Fast Retailing yang berpusat di Jepang, di dirikan oleh Tadashi Yanai. Perusahaan Uniqlo terjun ke Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2012, mendirikan perusahaan PT Fast Retailing Indonesia dan berhasil membangun 40 toko di seluruh Indonesia pada 8 Juli 2021 (Uniqlo.com, Diakses pada tanggal 24 September 2021). Perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* ini menyebut dirinya sebagai model SPA (*Speciality Store Retailer of Private Apparel*) atau disebut dengan toko pengecer yang khusus menjual merek produk *fashion* sendiri.



Gambar 2.1. Logo Uniqlo (https://www.nicepng.com/ourpic/u2w7q8r5e6u2t4r5_uniqlo-logo-uniqlo-logo-jpg/) (diakses pada tanggal 4 Oktober 2021)



Gambar 2.2. Logo *Fast Retailing* (<https://encycolorpedia.com/companies/japan/fast-retailing>)
(diakses pada tanggal 4 Oktober 2021)

Uniqlo menghadirkan berbagai macam model serta harga produk *fashion* yang mereka jual, yaitu berkisar antara Rp 69.000,00 sampai dengan Rp 500.000,00 atau bahkan melebihi harga tersebut. Walaupun menjual produk dengan harga yang standar, namun Uniqlo juga tetap mempertahankan kualitas dari produk mereka yaitu dengan mengeluarkan berbagai macam teknologi yang ditawarkan. Teknologi terkenal dari Uniqlo yaitu antara lain: Airm – memberikan kenyamanan dan kesejukan ketika memakai pakaian tersebut dalam kondisi apapun, DRY-EX – cocok untuk konsumen yang suka berolahraga di mana bahan pakaian yang cepat kering dan tidak meninggalkan bau keringat (antibakteri), Heattech – bahan yang mampu menahan panas sehingga dapat menghangatkan tubuh saat cuaca dingin dan masih banyak lagi teknologi lainnya, kemudian bahan pakaian yang ditawarkan pun tidak tanggung-tanggung serta berkualitas diantaranya, Supima – bahan katun yang sangat lembut, Stretch Cotton - bahan katun yang lembut dan lentur, Mercerized Cotton – bahan katun yang kuat dan dapat memberikan warna yang nyata, dan juga Polyester – yaitu bahan serat sintesis yang tipis namun tergolong kuat sehingga memberikan kesan *flowy* dan kesejukan yang maksimal (Siahaan, 2021).

Uniqlo juga terkenal dengan mengaet beberapa brand ambassador terkenal dalam atlet tenis internasional, seperti dalam website www.uniqlo.com (diakses pada tanggal 6 Oktober 2021) di *Global Brand Ambassador* seperti Ayumu Hirano seorang atlet tenis terkenal dari Jepang, Roger Federer seorang atlet tenis yang mendunia, Gordon Reid dan masih banyak lagi. Di Indonesia, Uniqlo sempat mengaet brand ambassador yaitu Daniel Mananta yang menjadi brand ambassador Uniqlo pertama di Indonesia (Permadi, 2020, 4 Agustus).

Uniqlo juga merupakan salah satu perusahaan *fashion* terbesar yang bersaing secara global dari merek-merek ternama lainnya seperti H&M, Zara, Inditex dan lain sebagainya. Kekayaan bersih yang dimiliki oleh pemilik perusahaan Uniqlo, Tadashi Yanai, yakni mencapai US\$ 41,6 miliar pada tahun 2020 didukung dengan kenaikan saham *Fast Retailing* sebanyak 114% pada bulan Maret 2020 (Dolorosa, 2020, 3 Desember). Hal ini membuat Uniqlo kembali pesat dengan meningkatnya kapitalisasi pasar hingga USD 103 miliar menyusul produk-produk ternama lainnya. Walaupun sempat jatuh saat masa pandemi Covid-19 dengan penurunan laba hampir sebesar 50%, keuntungan yang dimiliki Uniqlo adalah produk-produk yang mereka jual cocok digunakan saat beraktifitas atau bekerja di rumah serta strategi pemasaran yang inovatif untuk menjawab beberapa kendala berbelanja serta

kualitas produk selama masa pandemi Covid-19 hingga mereka kembali meraup laba bersih sebanyak 83%.

B. MODEL BISNIS UNIQLO

Model bisnis yang dimiliki oleh Uniqlo adalah sebagai berikut (<https://www.fastretailing.com/eng/group/strategy/uniqlobusiness.html>) (diakses pada tanggal 6 Oktober 2021):

1. Research Design

Pusat riset Uniqlo (R&D) terus memberikan yang terbaik dan berinovasi dalam kualitas produk serta *tren* terkini dalam dunia *fashion* secara global. Setiap tahun sebelum peluncuran model atau desain produk baru, mereka mengadakan rapat penentuan konsep dengan perwakilan dari tim *merchandising*, pemasaran dan pengembangan material untuk menentukan model yang tepat disetiap musimnya. Bahkan setelah model atau desain diputuskan, mereka memantapkan kualitas serta desain pakaian beberapa kali sebelum akhirnya konsep tersebut disetujui dan akhirnya dipasarkan secara global.

2. *Merchandising*

Tugas dari tim ini adalah sebagai perantara atau komunikasi antara semua departemen seperti sebelum menentukan perencanaan bahan, kualitas, desain dan pemasaran yang diperlukan untuk setiap musimnya.

3. Pengembangan dan Pengadaan Bahan

Uniqlo terkenal dengan produk yang memiliki kualitas produk tinggi namun dengan harga yang murah dikarenakan Uniqlo selalu bernegosiasi secara langsung dengan pabrik penyedia material serta menempatkan volume produksi dengan jumlah yang sangat besar. Seperti halnya Uniqlo bekerja sama dengan Kaihara Corporation untuk menciptakan sumber denim yang berkualitas, juga Uniqlo bermitra dengan TORAY Industries yang merupakan produsen bahan sintesis terkenal di dunia untuk menciptakan bahan produk yang berkualitas dengan fungsi yang tinggi seperti teknologi *Heattech* Uniqlo.

4. Jaringan Produksi

Dalam melakukan kegiatan produksi, Uniqlo tidak memiliki pabrik sendiri untuk memproduksi pakaiannya. Mereka menggunakan sistem *outsource* untuk semua produksi di tiap mitra seperti Cina, Indonesia, Vietnam, Bangladesh dan negara lainnya. Tidak bisa diragukan lagi bahwa Uniqlo sudah menjalin hubungan baik

dengan para mitra di berbagai negara selama bertahun-tahun dan selalu mengadakan konvensi tahunan dengan para manajer pabrik.

5. Departemen Produksi

Uniqlo memiliki sekitar 450 staf tim produksi dan tekstil Takumi (artinya pengerajin terampil) di Shanghai, Dhaka, Ho Chi Minh City, Jakarta, Istanbul, dan Bangalore. Setiap minggunya, tim produksi datang mengunjungi pabrik mitra untuk memajemen kualitas produk serta menangani berbagai masalah yang timbul. Departemen produksi bertugas untuk memperbaiki kualitas bahan dan permasalahan pelanggan/*customer*.

6. Tim Takumi Uniqlo

Tim Takumi sebetulnya tidak berbeda jauh dari Departemen Produksi, hanya saja mereka lebih merangkul serta memberikan filosofi terkait manajemen produksi serta memperbaiki kekurangan dari mitra pabrik *outsorce* untuk bisa memproduksi produk yang lebih baik lagi.

7. *Inventory Control*

Inventory Control Department bertugas untuk mempertahankan penyimpanan produksi. Hal ini bertujuan untuk memantau penjualan dan stok disetiap minggunya, serta menyiapkan keperluan produksi produk baru juga memperhatikan penjualan produk.

8. *Marketing*

Di setiap musim, Uniqlo mengadakan kegiatan promosi untuk produk seperti *Heattech*, *Ultra Light Down Jackets*, *AIRism*, dan *BRATOPS*. Kegiatan promosi dilakukan pula di saluran TV maupun media *online* lainnya seperti media sosial dan artikel *online*.

9. *Store*

Uniqlo di Jepang memiliki 827 toko pada akhir Agustus 2018. Uniqlo telah berkembang hingga mendirikan 1.241 toko, 726 di Greater China (daratan Cina, Hong Kong dan Taiwan), 186 di Korea Selatan, 198 di Asia Tenggara & Oseania, 78 di Eropa dan 53 di Amerika Utara.

C. SEGMENTASI

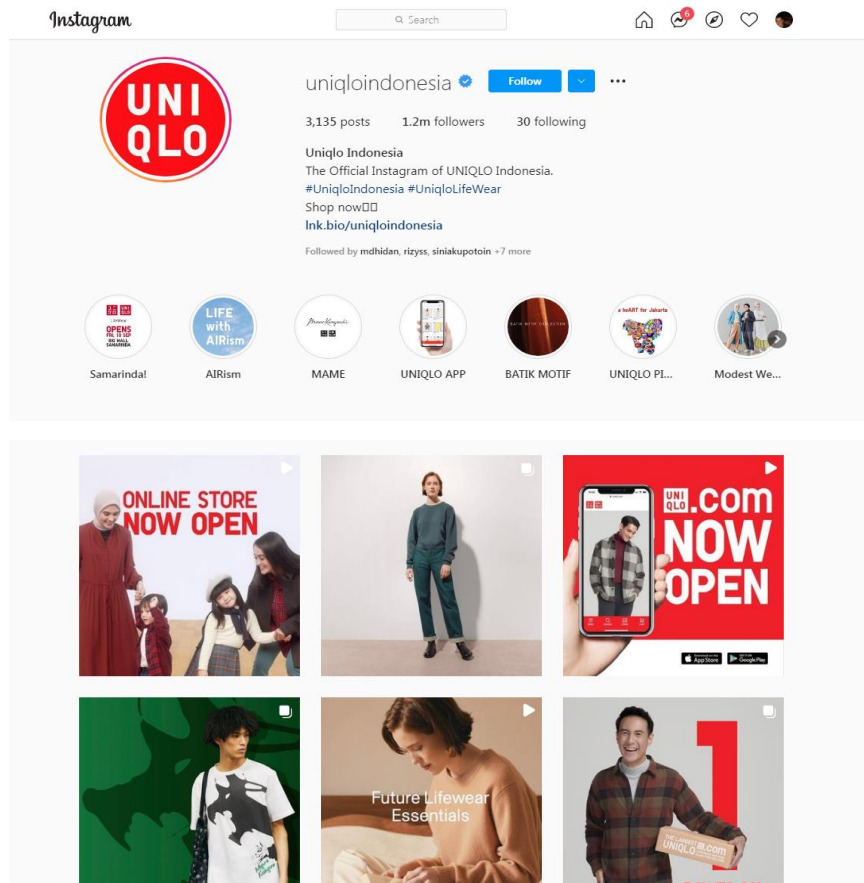
Target pasar Uniqlo adalah semua kalangan dari berbagai umur, dikarenakan Uniqlo menyediakan Uniqlo menyediakan produk dengan teknologi yang canggih, desain yang dibuat rata-rata polos, sederhana namun tetap terlihat modern sehingga cocok untuk dipakai

oleh semua kalangan, harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan brand terkenal lainnya, selalu mengadakan kolaborasi dengan *brand* lainnya sehingga tidak bosan dengan desain yang disediakan oleh Uniqlo sendiri dan produk yang dijual memiliki kualitas tinggi serta tahan lama (Budi, 2019, 9 Oktober). Uniqlo juga mengaet beberapa *brand ambassador* ternama seperti Shireen Sungkar, Rio Dewanto, Afgan dan lainnya sehingga para penggemar brand Uniqlo sebagian besar diminati oleh anak muda hingga dewasa.

D. MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNIQLO

Uniqlo juga melakukan strategi pemasaran mereka lewat media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter dikarenakan media sosial sekarang ini berkembang sangat pesat dan hampir setiap orang khususnya kaum milenial memiliki akun media sosial setidaknya satu akun pada masing-masing platform. Instagram merupakan salah satu media sosial yang terkenal baik di seluruh dunia maupun Indonesia sendiri, maka dari itu Uniqlo berusaha untuk membangun strategi marketing media sosial mereka lewat Instagram menjadi semakin lebih baik.

Hingga saat ini, akun Instagram @uniqlo memiliki jumlah pengikut sebanyak 2,3 juta akun, sedangkan jumlah pengikut pada akun Instagram @uniqloindonesia memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,2 juta akun. Jejak digital yang dimiliki masing-masing akun tersebut pun sudah sangat banyak yaitu menyentuh lebih dari 2000-3000 *postingan* di tahun 2021, serta jumlah *engagement* yang cukup besar dengan perolehan *like* sebanyak 1000 – 100.000 *likes* bahkan lebih pada setiap *postingan*, menandakan bahwa Uniqlo telah lama menggunakan strategi pemasaran mereka menggunakan media sosial Instagram dan sudah diketahui oleh banyak pengguna dan konsumen.

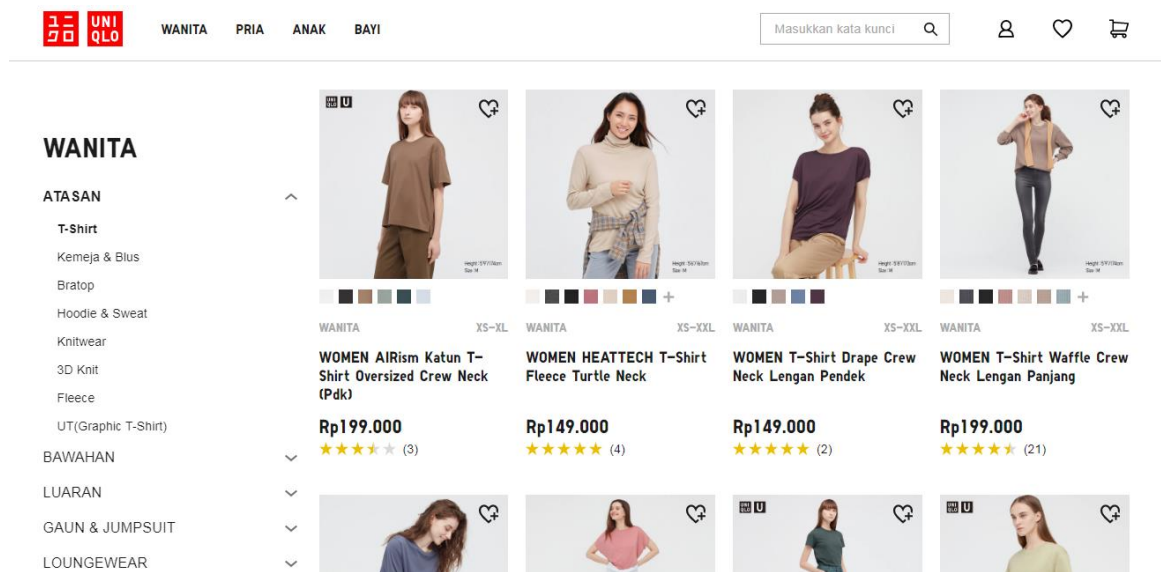


Gambar 2.3. Tampilan Instagram @uniqloindonesia (www.instagram.com/uniqloindonesia) (diakses pada tanggal 8 Oktober 2021)

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan pada akun Instagram Uniqlo meliputi promosi produk-produk yang ditawarkan oleh Uniqlo dari model khusus, kolaborasi dengan brand tertentu, hingga model terbaru dengan tampilan foto atau video yang terlihat *casual*. Lewat akun tersebut, Uniqlo juga mempromosikan harga-harga produk yang ditawarkan seperti diskon (*special offer*) hingga promo. Di setiap harinya media sosial Instagram Uniqlo selalu mem-*posting* beberapa foto/video produk agar selalu mendapatkan *engagement* dari para pengikut maupun pengguna Instagram. Tampilan foto/ video yang ditampilkan selalu terlihat bersih, *simple*, menarik serta inovatif sehingga mampu menarik perhatian para konsumen dan memperlihatkan bentuk produk secara jelas dan detail.

Tidak hanya itu, di Instagram @uniqlo dan @uniqloindonesia juga melakukan beberapa *event online* seperti *Uniqlo Fitfest*, yaitu kegiatan *workout online* bersamaan dengan para instruktur dan *brand ambassador* terkenal. Selama pandemi Covid-19 melanda, Uniqlo terus memberikan solusi beserta fitur dalam mendukung kegiatan belanja selama masa *social distancing* atau *lockdown*, seperti Uniqlo menerapkan sistem “*Shop From Home*” agar

konsumen bisa berbelanja tanpa perlu keluar rumah atau mengunjungi toko untuk membeli produk, hanya dengan aplikasi Uniqlo sudah bisa berbelanja secara daring.



Gambar 2.4. Tampilan website Uniqlo.com (<https://www.uniqlo.com/id/id/women/tops/t-shirts>) (diakses pada tanggal 13 Oktober 2021)

Belakangan ini juga Uniqlo sedang memantapkan fitur dari Uniqlo App dan baru-baru ini sedang membuat sebuah situs web *online shopping* yaitu Uniqlo.com yang baru dirilis pada tanggal 17 September 2021 dengan acara pembukaan awal menawarkan beberapa diskon pada produk-produk tertentu, mendapatkan *voucher* sebesar Rp 50.000,00, untuk *download* aplikasi pertama kali, serta mendapatkan *multiway bag* pada setiap pembelian minimal Rp 500.000,00, selama persediaan masih ada. Pembuatan situ web belanja *online* Uniqlo ini mendapatkan respon positif dari pada konsumen karena mempermudah mereka dalam berbelanja tanpa perlu mengkhawatirkan situasi pandemi Covid-19, artinya belanja dengan aman dan cepat. Hal ini pula menyelamatkan Uniqlo dari krisis selama masa pandemi Covid-19, dengan meningkatnya angka penjualan serta *engagement* yang diterima.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. TEMUAN PENELITIAN

Setelah proses pengumpulan data telah selesai, selanjutnya akan dipaparkan dalam temuan dan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui pengisian kuesioner *online* terhadap 135 responden Mahasiswa Yogyakarta yang telah membeli produk Uniqlo minimal 1-2 kali. Pemaparan data akan ditampilkan dalam bentuk tabel dan diagram *pie*, kemudian memberikan kesimpulan terhadap jumlah dan persentase jawaban dari masing-masing indikator yang diteliti. Kemudian untuk penamaan kode untuk setiap variabel sebagai pemisah antara lain Kualitas Produk (KP), *Social Media Marketing* (SMM), dan Keputusan Pembelian (KPB). Namun pertama-tama peneliti akan melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah kuesioner yang digunakan sudah valid dan reliabel.

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Pengujian pertama adalah melihat validitas tiap variabel dengan membandingkan apakah nilai dari r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Namun sebelum melakukan hal tersebut terlebih dahulu menentukan nilai dari r tabel dengan menggunakan rumus $df = n - 2$, di mana (n) merupakan jumlah responden yaitu sebanyak 135 responden yang apabila dihitung dengan rumus akan didapatkan hasilnya dibawah ini (Ramadhayanti, 2019, hal. 76):

$$\begin{aligned}d(f) &= n - 2 \\ &= 135 - 2 \\ &= 133 \text{ (maka nilai } r \text{ tabel untuk nilai } 133 \text{ adalah } 0,169)\end{aligned}$$

Keterangan:

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

n = jumlah responden

Berdasarkan perhitungan diatas, maka didapatkan nilai dari r tabel untuk $d(f) = 133$ adalah 0,169 yang akan digunakan pada pengujian validitas dibawah ini.

Tabel 3.1
Validitas SPSS Variabel Kualitas Produk (KP) (X1)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	1	0,789	0,169	Valid
	2	0,725	0,169	Valid
	3	0,709	0,169	Valid
	4	0,763	0,169	Valid
	5	0,722	0,169	Valid
	6	0,843	0,169	Valid
	7	0,763	0,169	Valid
	8	0,799	0,169	Valid

Tabel 3.1. Uji Validitas Kualitas Produk (KP) (Sumber: Peneliti)

Berdasarkan hasil analisis validitas SPSS diatas, diketahui untuk semua item kuesioner variabel Kualitas Produk (KP) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, maka bisa dikatakan bahwa semua item variabel KP “Valid” sehingga bisa digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya. Selanjutnya adalah melihat uji validitas SPSS terhadap item kuesioner milik variabel *Social Media Marketing* dibawah ini.

Tabel 3.2
Validitas SPSS Variabel *Social Media Marketing* (SMM) (X2)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	1	0,643	0,169	Valid
	2	0,650	0,169	Valid
	3	0,683	0,169	Valid
	4	0,742	0,169	Valid
	5	0,706	0,169	Valid
	6	0,741	0,169	Valid
	7	0,735	0,169	Valid
	8	0,683	0,169	Valid
	9	0,683	0,169	Valid

Tabel 3.2. Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* (SMM) (Sumber: Peneliti)

Berdasarkan hasil analisis validitas SPSS diatas, diketahui untuk semua item kuesioner variabel *Social Media Marketing* (SMM) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel yaitu diatas 0,169, maka bisa dikatakan bahwa semua item variabel SMM “Valid” sehingga bisa digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya. Selanjutnya adalah melihat uji validitas SPSS terhadap item kuesioner milik variabel Keputusan Pembelian dibawah ini.

Tabel 3.3
Validitas SPSS Variabel Keputusan Pembelian (KPB) (Y)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (KPB)	1	0,800	0,169	Valid
	2	0,820	0,169	Valid
	3	0,756	0,169	Valid
	4	0,750	0,169	Valid
	5	0,649	0,169	Valid
	6	0,626	0,169	Valid
	7	0,752	0,169	Valid
	8	0,747	0,169	Valid
	9	0,766	0,169	Valid
	10	0,760	0,169	Valid

Tabel 3.3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (KPB) (Sumber: Peneliti)

Berdasarkan hasil analisis validitas SPSS diatas, diketahui untuk semua item kuesioner variabel Keputusan Pembelian (KPB) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel yaitu diatas 0,169, maka bisa dikatakan bahwa semua item variabel KPB “Valid” sehingga bisa digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya.

Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tiap variabel sudah bisa digunakan untuk menentukan analisis yang lebih lanjut, sehingga tahap selanjutnya adalah melihat apakah data yang dikumpulkan dari hasil survei sudah reliabel.

Untuk pengujian reliabilitas data, syarat agar data bisa dikatakan reliabel adalah bila nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih dari >0,6 (Ramadhayanti, 2019, hal. 86). Berikut ini adalah hasil uji validitas tiap variabel.

Tabel 3.4
Reabilitas SPSS Variabel Kualitas Produk (KP)

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	8	0,893	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	9	0,858	Reliabel
Keputusan Pembelian (KPB)	10	0,904	Reliabel

Tabel 3.4. Uji Reliabilitas (Sumber: Peneliti)

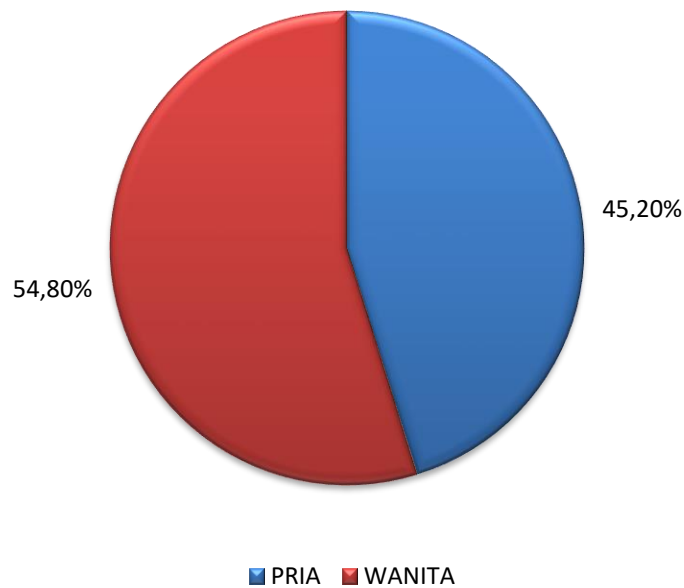
Berdasarkan tabel 3.4 diatas, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari $>0,6$, maka bisa disimpulkan semua data variabel sudah reliabel sehingga bisa melanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

2. Karakteristik Responden

Data dibawah ini menunjukkan data diri responden yang terdiri dari persentase jenis kelamin, usia, Universitas dan seberapa sering mereka membeli produk Uniqlo, di mana syarat responden pada penelitian ini adalah minimal mereka membeli produk Uniqlo sebanyak 1-2 kali. Berikut ini adalah data yang didapatkan terdiri dari 135 responden:

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kategori jenis kelamin terdapat dua pilihan yakni Pria dan Wanita. Berikut ini merupakan hasil data yang telah diperoleh dari survey:

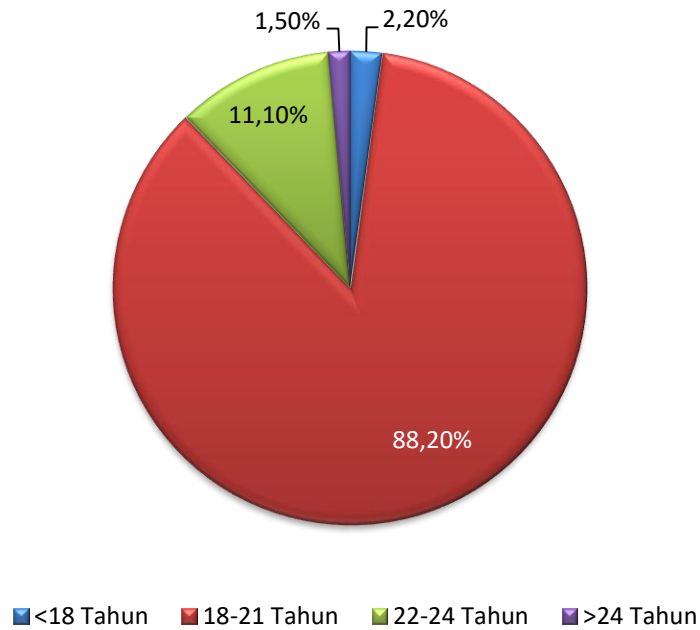


Gambar 3.1. Grafik diagram *pie* persentase jenis kelamin (Sumber: Peneliti).

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa konsumen produk Uniqlo terdiri dari 54,8% atau sebanyak 74 Wanita dan 45,2% atau sebanyak 61 Pria. Bisa disimpulkan bahwa konsumen Uniqlo rata-rata adalah Wanita namun juga sebagian besar diminati oleh para Pria dikarenakan produk yang mereka jual memang difungsikan untuk semua gender baik itu wanita maupun pria.

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden terdapat tiga kategori antara lain, kurang dari 18 tahun, 18-21 tahun, 22-24 tahun, dan lebih dari 24 tahun. Berdasarkan penjelasan sebelumnya dibagian sub bab populasi, Mahasiswa merupakan mereka yang berumur 18-24 tahun bahkan lebih. Berikut ini merupakan hasil data yang diperoleh:

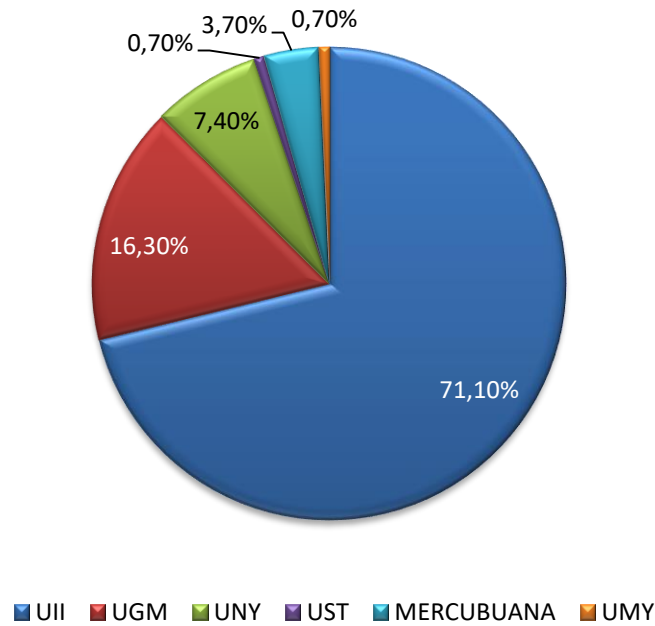


Gambar 3.2. Grafik diagram *pie* persentase usia (Sumber: Peneliti).

Dari grafik persentase di atas, menunjukkan bahwa konsumen Uniqlo didominasi oleh mahasiswa terutama mereka yang berumur 18-21 tahun sebanyak 88,2% atau 115 responden disusul dengan mahasiswa yang berumur 22-24 tahun sebanyak 11,1% atau 15 responden. Dari data ini bisa disimpulkan bahwa seluruh responden pada penelitian ini adalah mahasiswa.

Jumlah Responden Berdasarkan Universitas (di Yogyakarta)

Mahasiswa di Yogyakarta umumnya tidak hanya di satu Universitas saja, melainkan terdapat beragam Universitas yang mereka tempati. Kategori dari pertanyaan ini ada banyak yakni berbagai macam Universitas yang berdiri di Yogyakarta baik itu swasta maupun negeri karena tidak ada syarat tertentu, hanya memverifikasi apakah seluruh peserta responden merupakan mahasiswa yang sedang berkuliah di Yogyakarta. Berikut ini merupakan hasil datanya:

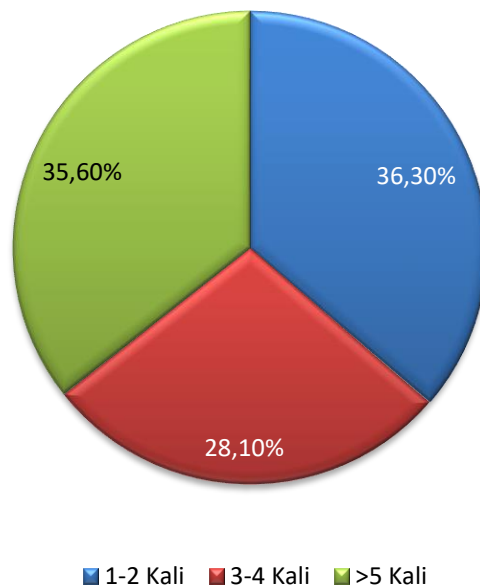


Gambar 3.3. Grafik diagram *pie* persentase Universitas di Yogyakarta (Sumber: Peneliti).

Dari grafik diatas, sebanyak 71,1% atau 96 responden berasal dari UII, 16,3% atau 22 responden berasal dari UGM, 7,4% atau 10 responden berasal dari UNY, 3,7% atau 5 responden berasal dari MERCUBUANA, dan 0,7% atau 1 responden berasal dari UST dan UMY. Bisa disimpulkan bahwa, 135 responden tersebut merupakan mahasiswa yang sedang berkuliah di Yogyakarta.

Jumlah Responden Konsumen Uniqlo

Berikut ini merupakan data di mana para responden merupakan konsumen produk Uniqlo. Syarat peserta responden adalah mereka yang pernah membeli produk Uniqlo minimal 1-2 kali. Terdapat 3 kategori antara lain membeli produk 1-2 kali, 3-4 kali, dan lebih dari 5 kali. Berikut ini adalah hasil dari survey:



Gambar 3.4. Grafik diagram *pie* persentase konsumen Uniqlo (Sumber: Peneliti)

Berdasarkan grafik diatas, konsumen Uniqlo rata-rata paling besar pernah membeli produk Uniqlo sebanyak 1-2 kali dengan persentase 36,3% atau sebanyak 49 responden, namun berbeda tipis dengan mereka yang telah membeli produk Uniqlo lebih dari 5 kali, yakni sebanyak 35,6% atau 46 responden, dan membeli 3-4 kali sebanyak 28,1% atau 40 responden. Bisa disimpulkan bahwa semua responden di penelitian ini merupakan konsumen Uniqlo dan sebagian besar dari mereka pernah membeli produk Uniqlo lebih dari 3 kali bahkan lebih. Maka dari itu terbukti bahwa pasar produk Uniqlo sebagian besar merupakan remaja atau mahasiswa.

3. Survey Variabel Kualitas Produk (KP)

Untuk pemetaan data dibawah ini sampai dengan akhir dari Bab III, dibantu dengan aplikasi statistik SPSS Versi 22 untuk melihat tabel frekuensi dan tabel frekuensi interval dari hasil data penelitian sebanyak 135 responden.

Variabel pertama yang diteliti adalah Kualitas Produk (KP) yang dalam kasus ini diposisikan sebagai variabel eksogen atau independent atau variabel bebas yang difungsikan untuk mempengaruhi variabel endogen. Pada variabel ini ditentukan beberapa indikator tolak ukur antara lain *Comfortable*, *Durability*, *Design*, *Material*, *Freedom From Defects*, dan Konsisten. Jumlah item pertanyaan untuk variabel KP adalah 8 item pertanyaan yang akan dipetakan sebagai berikut:

Tabel 3.5
KP1. Persebaran Persentase Responden Terhadap Produk Uniqlo Nyaman Untuk Dipakai

Jawaban Responen	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	1	0,7
Ragu-ragu	3	2,2
Setuju	43	31,9
Sangat Setuju	88	65,2
Total	135	100

Tabel 3.5. Tabel frekuensi KP1 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.5 diatas, bisa disimpulkan bahwa terdapat banyak responden yang menjawab “Sangat Setuju” terhadap kenyamanan produk Uniqlo saat dipakai yaitu berjumlah 88 atau 65,2% responden dari 135 responden, disusul dengan jawaban “Setuju” dengan perolehan 43 atau 31,9% responden. Hal ini bisa disimpulkan bahwa mereka membeli produk Uniqlo karena produknya yang dinilai nyaman saat dipakai untuk beraktivitas maupun berpenampilan dalam berpakaian walaupun terdapat beberapa brand pakaian terkenal lainnya yang tidak kalah nyaman saat digunakan.

Kemudian selain kenyamanan terdapat kategori dalam kenyamanan yaitu produk yang mudah untuk dipakai yang akan ditampilkan dalam tabel 3.6 sebagai berikut.

Tabel 3.6

KP2. Persebaran Persentase Responden Terhadap Produk Uniqlo Mudah Untuk Dipakai

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0,7
Tidak Setuju	0	0
Ragu-ragu	6	4,4
Setuju	45	33,3
Sangat Setuju	83	61,5
Total	135	100

Tabel 3.6. Tabel frekuensi KP2 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.6 diatas bisa disimpulkan bahwa terdapat banyak responden yang menjawab “Sangat Setuju” dengan jumlah 83 atau 61,5% responden, kemudian disusul jawaban “Setuju” dengan perolehan 45 atau 33,3% responden. Maka dari itu sebagian besar responden setuju bahwa produk Uniqlo mudah untuk dipakai, sehingga produk Uniqlo untuk menyesuaikan tolak ukur KP dalam *Comfortable* sangat memenuhi.

Selanjutnya di tabel 3.7 dibawah ini akan menjelaskan mengenai tolak ukur *Durability* dengan jumlah 2 item pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 3.7

KP3. Persebaran Persentase Responden Terhadap Produk Uniqlo Awet dan Tahan Lama Dipakai Dalam Waktu Yang Panjang

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	4	3
Ragu-ragu	10	7,4
Setuju	57	42,2
Sangat Setuju	64	47,4
Total	135	100

Tabel 3.7. Tabel frekuensi KP3 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.7 diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden yang menjawab “Sangat Setuju” dengan perolehan 47,4% atau 64 responden, kemudian disusul dengan banyaknya responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 42,2% atau 57 responden. Dari hal tersebut bisa disimpulkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa produk Uniqlo memiliki ketahanan yakni awet dan tahan lama untuk dipakai dalam waktu yang panjang. Konsumen membeli produk Uniqlo dengan alasan agar pakaian yang mereka beli tetap terjaga meski sudah lama setelah baru dibeli agar awet dan tetap terus untuk dipakai tanpa adanya kerusakan barang seiring bertambahnya umur pakaian.

Kemudian untuk memenuhi kategori *Durability*, terdapat satu pertanyaan lagi mengenai ketahanan terhadap kerusakan yang akan dijelaskan dalam tabel 3.8 dibawah ini.

Tabel 3.8

KP4. Persebaran Persentase Responden Terhadap Produk Uniqlo Tahan Terhadap Kerusakan

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0,7
Tidak Setuju	3	2,2
Ragu-ragu	28	20,7
Setuju	55	40,7
Sangat Setuju	48	35,6
Total	135	100

Tabel 3.8. Tabel frekuensi KP4 (Sumber: Peneliti)

Berdasarkan tabel 3.8 diatas, ditemukan sebanyak 40,7% atau 55 responden yang menjawab “Setuju” dan 35,6% atau 48 responden yang menjawab “Sangat Setuju” terhadap produk Uniqlo yang tahan dengan kerusakan. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa produk Uniqlo memiliki ketahan terhadap kerusakan baik saat dibeli maupun saat dipakai dalam waktu yang lama walaupun terdapat 28 responden yang menjawab “Ragu-ragu” terhadap pertanyaan tersebut. Akan tetapi kualitas bahan yang ditawarkan oleh Uniqlo memang tidak bisa diragukan lagi dari segi fungsionalnya seperti teknologi *AIRsm* dan segi ketahanannya dengan bahan Mercerized Cotton yang memiliki serat kain yang kuat.

Maka dari itu, produk Uniqlo sudah memenuhi Kualitas Produk dari segi *Durability*-nya. Selanjutnya Kualitas Produk (KP) dari produk Uniqlo akan diuji oleh kategori *Design* yang akan dipaparkan melalui tabel dibawah ini.

Tabel 3.9
KP5. Persebaran Persentase Responden Terhadap Produk Uniqlo Yang Memiliki Desain Inovatif dan Menarik

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	3	2,2
Tidak Setuju	1	0,7
Ragu-ragu	21	15,6
Setuju	47	34,8
Sangat Setuju	63	46,7
Total	135	100

Tabel 3.9. Tabel frekuensi KP5 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.9 diatas, jawaban terbanyak adalah “Sangat Setuju” dengan perolehan 46,7% atau 63 responden, kemudian disusul jawaban “Setuju” dengan perolehan 34,8% atau 47 responden. Hal ini bisa disimpulkan bahwa konsumen Uniqlo menyukai desain produk yang ditawarkan sebab memiliki desain yang inovatif dan menarik. Uniqlo memang mendatangkan beberapa desainer ternama, memiliki pabrik yang berkualitas dan sering mengadakan kolaborasi dengan beberapa perusahaan, desainer maupun beberapa brand atau komunitas ternama. Dalam hal ini produk Uniqlo sudah memenuhi kategori KP *Design*.

Selanjutnya produk Uniqlo akan diukur melalui *Material* atau kualitas bahan yang akan dipaparkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3.10**KP6. Persebaran Persentase Responden Terhadap Produk Uniqlo Memiliki Bahan Yang Berkualitas**

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0,7
Tidak Setuju	1	0,7
Ragu-ragu	12	8,9
Setuju	52	38,5
Sangat Setuju	69	51,1
Total	135	100

Tabel 3.10. Tabel frekuensi KP6 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.10 diatas mengenai *Material* Kualitas Produk, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju” dengan perolehan 51,1% atau 69 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Setuju” dengan perolehan 38,5% atau 52 responden. Bisa disimpulkan bahwa konsumen setuju mengenai produk Uniqlo yang memiliki bahan-bahan yang berkualitas, sehingga memenuhi kategori *Material* dalam Kualitas Produk.

Selanjutnya tabel 3.11 dibawah ini akan menjelaskan KP berdasarkan *Freedom from Defects* atau bebas dari kecacatan produk sebagai berikut.

Tabel 3.11**KP7. Persebaran Persentase Responden Terhadap Produk Uniqlo Bebas Dari Kecacatan Produk**

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	3	2,2
Ragu-ragu	21	15,6
Setuju	53	39,3
Sangat Setuju	58	43
Total	135	100

Tabel 3.11. Tabel frekuensi KP7 (Sumber: Peneliti)

Berdasarkan tabel 3.11 diatas, menunjukkan bahwa banyaknya responden yang menjawab “Sangat Setuju” dengan perolehan 43% atau 58 responden, kemudian disusul dengan banyaknya jawaban “Setuju” dengan perolehan 39,3% atau 53 responden. Bisa disimpulkan bahwa produk Uniqlo yang mereka beli terhindar dari kecacatan baik itu dari masa promosi penjualan, produk dibeli hingga dipakai oleh konsumen. Hal ini dikarenakan Uniqlo yang selalu memperhatikan kualitas produknya sebelum sampai ke tangan konsumen.

Selanjutnya indikator terakhir dalam KP adalah konsisten yang akan dipaparkan pada tabel 3.12 dibawah ini.

Tabel 3.12

KP8. Persebaran Persentase Responden Terhadap Kualitas Yang Selalu Dipertahankan Oleh Produk Uniqlo

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0,7
Tidak Setuju	1	0,7
Ragu-ragu	15	11,1
Setuju	52	38,5
Sangat Setuju	66	48,9
Total	135	100

Tabel 3.12. Tabel frekuensi KP8 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.12 diatas menunjukkan bahwa banyak responden yang menjawab “Sangat Setuju” dengan perolehan 48,9% atau 66 responden, kemudian disusul oleh banyaknya responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 38,5% atau 52 responden. Dari jawaban tersebut bisa disimpulkan bahwa banyak konsumen yang merasa bahwa produk Uniqlo selalu mempertahankan kualitas produk mereka dan tidak pernah mengalami penurunan.

4. Tabel Kategori Variabel Kualitas Produk (KP)

Pada sub bab ini, peneliti akan menghitung skor terhadap variabel KP dengan menggunakan interval persebaran persentase responden, di mana variabel KP memiliki 8 item pertanyaan yang akan diuji dengan rumus sebagai berikut:

$$i = \frac{R}{K}$$
$$i = \frac{(8 \times 5) - (8 - 1)}{5}$$
$$i = \frac{33}{5}$$
$$i = 6,6 (6)$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Sehingga dari penjumlahan diatas, diperoleh ukuran skor yang telah ditentukan sebagai berikut:

Tidak Baik	= 8 – 14
Kurang Baik	= 15 – 21
Cukup	= 22 – 28
Baik	= 29 – 35
Sangat Baik	= 36 – 40

5 skor penilaian sudah ditemukan, tahap selanjutnya adalah menyesuaikan berdasarkan jumlah jawaban disetiap responden pada variabel pertanyaan Kualitas Produk yang akan dijabarkan dalam bentuk tabel interval frekuensi sebagai berikut.

Tabel 3.13

Persentase Skor Responden Terhadap Kualitas Produk (KP)

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Baik	8 - 14	1	0,7
Kurang Baik	15 - 21	0	0
Cukup	22 - 28	9	6,6
Baik	29 - 35	56	41,5
Sangat Baik	36 - 40	69	51,2
Total		135	100

Tabel 3.13 Tabel Frekuensi Interval KP (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.13 diatas merupakan hasil dari 135 responden terkait Kualitas Produk Uniqlo. Bisa dilihat bahwa persentase terbesar berada dikolom skor “Sangat Baik” dengan persentase 51,2%, di mana persentase terbanyak kedua diduduki oleh skor “Baik” dengan perolehan 41,5%. Dari hal tersebut bisa disimpulkan bahwa kualitas produk Uniqlo menurut para responden dinilai sangat baik jika dilihat dari beberapa indikator kualitas produk yang diteliti, kemudian bisa disimpulkan bahwa kualitas produk Uniqlo memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap keputusan pembelian para konsumen.

5. Survey Variabel *Social Media Marketing* (SMM)

Bagian ini merupakan hasil temuan data jawaban responden terkait *Social Media Marketing* (SMM) Uniqlo. SMM merupakan variabel bebas dalam penelitian ini yang artinya bisa memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel. Pengujian kategori SMM menggunakan beberapa tolak ukur antara lain *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*. Variabel ini memiliki 9 item pertanyaan yang diujikan kemudian dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 3.14

SMM1. Persebaran Persentase Responden Terhadap Kualitas Konten Produk Uniqlo di Instagram

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0,7
Tidak Setuju	3	2,2
Ragu-ragu	14	10,4
Setuju	70	51,9
Sangat Setuju	47	34,8
Total	135	100

Tabel 3.14. Tabel frekuensi SMM1 (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.14 merupakan salah satu syarat dalam memenuhi salah satu kategori SMM yaitu *Content Creation*, di mana seorang pengguna akun harus memiliki konten yang menarik dan inovatif agar strategi pemasaran lewat media sosial terbilang baik dan memikat perhatian para konsumen. Tabel 3.10 diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 51,9% atau 70 responden, kemudia disusul oleh banyaknya responden yang menjawab “Sangat Setuju” dengan perolehan 34,8% atau 47 responden. Bisa disimpulkan dalam hal ini konten media sosial Instagram Uniqlo terbilang baik, menarik dan inovatif sehingga konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan di Instagram Uniqlo.

Namun untuk memenuhi dari segi *Content Creation*, terdapat satu pertanyaan mengenai representasi kualitas produk lewat konten Instagram Uniqlo yang akan dijelaskan dalam tabel 3.15 dibawah ini.

Tabel 3.15
SMM2 Persebaran Persentase Responden Terhadap Representasi Kualitas Produk
Lewat Akun Instagram Uniqlo

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	1,5
Ragu-ragu	16	11,9
Setuju	68	50,4
Sangat Setuju	49	36,3
Total	135	100

Tabel 3.15. Tabel Frekuensi SMM2 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.15 diatas, diketahui bahwa banyak responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 50,4% atau 68 responden, kemudian banyak pula responden yang menjawab “Sangat Setuju” dengan perolehan 36,3% atau 49 responden. Dari hal tersebut bisa disimpulkan bahwa responden setuju Uniqlo mampu merepresentasikan kualitas produk mereka lewat media sosial Instagram yakni dengan menampilkan beberapa keunggulan produk, bahan produk, model/desain, serta kualitas produk.

Selanjutnya adalah menilai apakah Uniqlo mampu merepresentasikan model atau desain produk mereka di konten akun Instagram mereka lewat tabel 3.16 dibawah ini.

Tabel 3.16

SMM3 Persebaran Persentase Responden Terhadap Representasi Model Atau Desain Produk Lewat Konten Instagram

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	1,5
Ragu-ragu	14	10,4
Setuju	70	51,9
Sangat Setuju	49	36,3
Total	135	100

Tabel 3.16. Tabel Frekuensi SMM3 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban terbanyak terdapat pada jawaban “Setuju” dengan perolehan 51,9% atau 70 responden, kemudian didampingi dengan banyaknya jawaban “Sangat Setuju” dengan perolehan 36,3% atau 49 responden. Kesimpulan yang bisa diambil adalah Uniqlo mampu merepresentasikan model atau desain produk mereka lewat konten promosi media sosial Instagram dengan baik dikarenakan beberapa faktor seperti kualitas foto atau video yang baik, pengambilan gambar yang pas dan pemilihan model, gaya dan latar yang baik.

Maka dari itu SMM Uniqlo telah memenuhi kategori *Content Creation* dengan baik, maka selanjutnya dalah menganalisis kategori *Content Sharing* yang akan ditampilkan pada tabel 3.17 dibawah ini.

Tabel 3.17
SMM4 Persebaran Persentase Responden Terhadap Pemanfaatan Fitur *Share* ke
Media Sosial Lain

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	4	3
Tidak Setuju	10	7,4
Ragu-ragu	35	25,9
Setuju	54	40
Sangat Setuju	32	23,7
Total	135	100

Tabel 3.17. Tabel Frekuensi SMM4 (Sumber: Peneliti)

Berdasarkan hasil dari tabel 3.17 diatas, terdapat banyak responden yang menjawab “Setuju” dengan total perolehan 40% atau 54 responden, namun ada banyak pula responden yang menjawab “Ragu-ragu” dengan perolehan 25,9% atau 35 responden walaupun berbeda tipis dengan jawaban “Sangat Setuju” dengan perolehan 23,7% atau 32 responden. Berdasarkan hasil diatas, bisa dikatakan media sosial *Instagram* Uniqlo sudah cukup baik dalam memanfaatkan fitur *share* keberbagai media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter* dan lain sebagainya agar konsumen bisa melihat produk yang dipromosikan tidak hanya dari satu akun media sosial saja. Namun jawaban “Ragu-ragu” menjadi tertinggi kedua setelah jawaban “Setuju” yang menunjukkan bahwa Uniqlo harus meningkatkan pemanfaatan media sosial lainnya untuk bisa lebih dekat dengan konsumen lewat *platform* yang berbeda.

Selanjutnya, dalam *Content Sharing* SMM Uniqlo terdapat salah satu fitur di *Instagram* yakni *link bio* yang digunakan untuk membagikan link website agar konsumen dapat menjangkau informasi produk tidak hanya di media sosial saja. Analisa tersebut akan ditampilkan pada tabel 3.18 dibawah ini.

Tabel 3.18

**SMM5 Persebaran Persentase Responden Terhadap Penggunaan Fitur *Link Bio*
Instagram Untuk Membagikan Website Uniqlo.com**

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	3	2,2
Tidak Setuju	16	11,9
Ragu-ragu	18	13,3
Setuju	65	48,1
Sangat Setuju	33	24,4
Total	135	100

Tabel 3.18. Tabel Frekuensi SMM5 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.18 diatas menunjukkan banyaknya responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 48,1% atau 65 responden, kemudian disusul jawaban terbanyak kedua yaitu “Sangat Setuju” dengan perolehan 24,4% atau 33 responden. Bisa disimpulkan bahwa media sosial *Instagram* Uniqlo mampu memanfaatkan fitur *link bio* dengan cukup baik untuk menyebarkan website mereka yaitu Uniqlo.com yang baru saja dibuka pada bulan September 2021, mendapatkan peningkatan *engagement* yang besar serta memberikan promo untuk perayaan *grand opening*. Namun terdapat beberapa konsumen yang menjawab dibawah kategori yang apabila dijumlahkan hampir menyentuh 30%, sehingga masih perlu adanya peningkatan *engagement* dan penggunaan fitur *link bio* oleh akun *Instagram* Uniqlo.

Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa Uniqlo dalam memanfaatkan fitur *share* dan *bio* sudah cukup baik sehingga membutuhkan peningkatan lagi. Selanjutnya adalah menilai SMM Uniqlo dari segi *Connecting* yang akan ditampilkan pada tabel 3.19 sebagai berikut.

Tabel 3.19
SMM6 Persebaran Persentase Responden Terhadap Akun *Instagram* Uniqlo Aktif
Dalam Berkomunikasi Dengan Para Konsumen

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	3	2,2
Tidak Setuju	4	3
Ragu-ragu	37	27,4
Setuju	65	48,1
Sangat Setuju	26	19,3
Total	135	100

Tabel 3.19. Tabel Frekuensi SMM6 (Sumber: Peneliti)

Dari hasil tabel 3.19 diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 48,1% atau 65 responden, namun sebagian besar pula menjawab “Ragu-ragu” dengan perolehan 27,4% atau 37 responden. Kemampuan akun *Instagram* Uniqlo dalam berkomunikasi dengan konsumen baik itu menjawab komentar, *DM*, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen dinilai cukup baik, namun demikian beberapa dari mereka merasa ragu-ragu dengan hal tersebut, sehingga perlu adanya peningkatan terhadap pendekatan konsumen yang bertanya lewat akun media sosial *Instagram* Uniqlo.

Selanjutnya peneliti akan menilai kategori *Connecting* dari segi pemanfaatan fitur *snagram*, *post* dan *Instagram Ads* untuk menyebarkan informasi dan promosi terkait produk agar konsumen selalu merasa update terkait produk terbaru mereka. Berikut ini akan ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.20

SMM7 Persebaran Persentase Responden Terhadap Pemanfaatan Fitur *Snapgram, Post dan Instagram Ads* Untuk Memberikan Informasi Seputar Produk

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0,7
Tidak Setuju	12	8,9
Ragu-ragu	37	27,4
Setuju	58	43
Sangat Setuju	27	20
Total	135	100

Tabel 3.20. Tabel Frekuensi SMM7 (Sumber: Peneliti)

Dari persentase tabel diatas menunjukkan banyaknya responden yang menjawab “Setuju” dengan jumlah jawaban 43% atau 58 responden, namun banyak pula responden yang menjawab “Ragu-ragu” dengan perolehan 27,4% atau 37 responden. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa pemanfaatan fitur *snapgram, post* dan *Instagram Ads* untuk memberikan informasi dan promosi produk dinilai cukup baik sehingga para konsumen selalu merasa *update* terkait produk terbaru dan mendapatkan *engagement* yang besar, namun perlu adanya peningkatan lagi terkait penggunaan fitur tersebut atau peningkatan kualitas konten agar lebih menarik perhatian para konsumen.

Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa SMM Uniqlo pada kategori *Connecting* dinilai cukup baik namun perlu adanya peningkatan terhadap manajemen akun media sosial agar mendapatkan pengaruh yang besar dari para konsumen. Selanjutnya kategori terakhir yaitu *Community Building* yang akan dijabarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.21

**SMM8 Persebaran Persentase Responden Terhadap Membagikan Produk/Konten
Media Sosial Kepada Teman/*Followers Instagram***

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	6	4,4
Tidak Setuju	8	5,9
Ragu-ragu	31	23
Setuju	50	37
Sangat Setuju	40	29,6
Total	135	100

Tabel 3.21. Tabel Frekuensi SMM8 (Sumber Peneliti)

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 37% atau 50 responden, kemudian banyak pula responden yang menjawab “Sangat Setuju” dengan perolehan 29,6% atau 40 responden. Bisa disimpulkan bahwa para *followers* akun *Instagram* Uniqlo memiliki kesadaran yang tinggi dalam membagikan konten foto/video mereka kepada teman-teman mereka di *Instagram* dengan tujuan merekomendasikan suatu produk atau hanya sekedar memberikan informasi. Hal ini biasanya dipicu dikarenakan produk yang dinilai memiliki bahan yang berkualitas dan memiliki model yang menarik atau konten *Instagram* yang menarik perhatian konsumen.

Selanjutnya untuk memenuhi kategori *Community Building* akan diuji lagi terhadap satu pernyataan dibawah ini yang akan ditampilkan pada tabel 3.22.

Tabel 3.22

SMM9 Persebaran Persentase Responden Terhadap Konsumen Mengikuti Komunitas Uniqlo Lewat Forum

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	24	17,8
Tidak Setuju	43	31,9
Ragu-ragu	24	17,8
Setuju	25	18,5
Sangat Setuju	19	14,1
Total	135	100

Tabel 3.22. Tabel Frekuensi SMM9 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden yang menjawab “Tidak Setuju” dengan perolehan 31,9% atau 43 responden, kemudian banyaknya jawaban “Ragu-ragu” dan “Sangat Tidak Setuju” dengan jumlah yang sama yaitu 17,8% atau 24 responden. Berdasarkan hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa konsumen/pelanggan Uniqlo tidak memiliki ketertarikan dalam mengikuti forum komunitas Uniqlo yang berudara di *platform* lain seperti *Whatsapp*, *Line* atau *Telegram* untuk bisa berkumpul dengan para penggemar brand Uniqlo dan mendapatkan informasi yang lebih dalam. Kemudian faktor lain tidak terbentuknya kesadaran dalam mengikuti komunitas adalah kurangnya dorongan dari Uniqlo itu sendiri dalam membangun komunitas khusus untuk bisa lebih dekat dengan para penggemar brand Uniqlo.

Maka dari itu bisa disimpulkan SMM Uniqlo dalam *Community Building* dinilai kurang baik sehingga perlu adanya peningkatan lebih agar bisa lebih dekat dengan para konsumen dan mendapatkan *feedback* lebih dalam.

6. Tabel Kategori Variabel *Social Media Marketing* (SMM)

Selanjutnya peneliti akan menghitung berapa skor yang diperoleh dari variabel *Social Media Marketing* (SMM) yang memiliki 9 item pertanyaan. Interval skor penilaian akan dihitung dengan rumus dibawah ini:

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

$$i = \frac{(9 \times 5) - (9 - 1)}{5}$$

$$i = \frac{37}{5}$$

$$i = 7,4 (7)$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan indikator skor dengan interval sebagai berikut:

- Tidak Baik = 9 – 16
- Kurang Baik = 17 – 24
- Cukup Baik = 25 – 32
- Baik = 33 – 40
- Sangat Baik = 41 – 45

Kelima indikator skor sudah ditentukan, maka berikut ini merupakan tabel interval frekuensi dari variabel SMM sebagai berikut.

Tabel 3.23
Persentase Skor Responden Terhadap *Social Media Marketing* (SMM)

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Baik	9 – 16	1	0,7
Kurang Baik	17 – 24	3	2,2
Cukup Baik	25 – 32	50	37,1
Baik	33 – 40	59	43,7
Sangat Baik	41 – 45	22	16,3
Total		135	100

Tabel 3.23. Tabel Frekuensi Interval SMM (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.23 diatas, dapat dilihat bahwa dari 135 responden yang menilai tentang *Social Media Marketing* Uniqlo terutama terhadap akun *Instagram* Uniqlo dinilai “Baik” dengan jumlah responden 43,7% atau 59 responden, walaupun terdapat perbedaan yang tipis dengan skor “Cukup Baik” dengan jumlah 37,1% atau 50 responden. Berdasarkan hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran Uniqlo lewat media sosial terutama menggunakan *Instagram* dinilai baik dikarenakan dapat memenuhi beberapa kriteria akun media sosial yang baik yaitu dengan pemanfaatan fitur dengan maksimal, memiliki konten yang menarik dan inovatif, interaksi serta jumlah pengikut yang banyak serta kualitas foto/video yang baik. Namun perlu ditingkatkan lagi dalam segi *Connecting* untuk bisa lebih dekat dengan pelanggan atau penggemar brand Uniqlo, serta peningkatan terhadap interaksi dengan para konsumen/pengikut akun *Instagram* Uniqlo.

7. Survey Variabel Keputusan Pembelian (KPB)

Terakhir adalah variabel ketiga yang akan dianalisis pada tahap ini merupakan variabel endogen atau dependent atau terikat di mana variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi yakni variabel Keputusan Pembelian (KPB). Variabel ini memiliki 5 tolak ukur antara lain menganalisa kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. Analisis akan ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.24

KPB1 Persebaran Persentase Responden Terhadap Membeli Produk Uniqlo Untuk Memenuhi Kebutuhan Atau Keinginan Konsumen

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	1,5
Tidak Setuju	12	8,9
Ragu-ragu	23	17
Setuju	60	44,4
Sangat Setuju	38	28,1
Total	135	100

Tabel 3.24. Tabel Frekuensi KPB1 (Sumber: Peneliti)

Apabila dilihat dari tabel diatas, terdapat banyak responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 44,4% atau 60 responden dan angka tersebut memiliki selisih yang jauh dari jawaban lainnya. Maka bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden ingin membeli produk Uniqlo untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, namun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bisa jadi karena adanya rasa mencoba membeli atau merasa bahwa desain dari produk dinilai bagus sehingga rasa ingin membeli tinggi atau pula ada beberapa produk terbatas yang dijual dalam waktu dan jumlah yang terbatas.

Selanjutnya untuk memenuhi kategori “menganalisa kebutuhan dan keinginan” akan diuji lagi melalui pertanyaan KPB 2 dibawah ini.

Tabel 3.25

KPB2 Persebaran Persentase Responden Terhadap Pengaruh Konten *Instagram* Uniqlo Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Untuk Memenuhi Kebutuhan Atau Keinginan

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	1,5
Tidak Setuju	14	10,4
Ragu-ragu	29	21,5
Setuju	56	41,5
Sangat Setuju	34	25,2
Total	135	100

Tabel 3.25. Tabel Frekuensi KPB2 (Sumber: Peneliti)

Dari hasil tabel 3.25 diatas, terdapat banyak responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 41,5% atau 56 responden, kemudian disusul banyaknya jawaban “Sangat Setuju” dengan perolehan 25,2% atau 34 responden, walaupun ada banyak pula responden yang menjawab “Ragu-ragu” dengan perolehan 21,5% atau 29 responden. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa pengaruh konten media sosial *Instagram* Uniqlo terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan dinilai baik dikarenakan

beberapa faktor antara lain seperti konten media sosial yang berkualitas atau kualitas produk yang baik. Namun perlu ditingkatkan pula untuk menambah reaksi dari konsumen.

Berdasarkan analisis dari 2 tabel diatas, bisa disimpulkan bahwa KPB dalam menganalisis kebutuhan atau keinginan terhadap Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* Uniqlo dinilai baik. Selanjutnya adalah menganalisis KPB terhadap “pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber” pada tabel 3.26 dibawah ini.

Tabel 3.26

KPB3 Persebaran Persentase Responden Terhadap Penilaian Informasi Produk Lewat Instagram Uniqlo

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	5	3,7
Tidak Setuju	15	11,1
Ragu-ragu	28	20,7
Setuju	56	41,5
Sangat Setuju	31	23
Total	135	100

Tabel 3.26. Tabel Frekuensi KPB3 (Sumber: Peneliti)

Berdasarkan tabel 3.26 diatas, terdapat banyak responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 41,5% atau 56 responden, kemudian disusul banyaknya responden yang menjawab “Sangat Setuju” dengan perolehan 23% atau 31 responden, walaupun tidak sedikit responden yang menjawab “Ragu-ragu” dengan perolehan 20,7% atau 28 responden. Berdasarkan hasil tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* Uniqlo dalam memfasilitasi konsumen dalam mencari informasi tentang produk lewat media sosial dinilai baik, namun dibutuhkan peningkatan terhadap strategi tersebut agar konsumen lebih tertarik untuk melihat produk lewat media sosial ketimbang mengunjungi toko secara langsung.

Maka dari itu pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* terhadap penilaian informasi dan sumber-sumber produk oleh konsumen dinilai baik. Selanjutnya adalah menguji pengaruh terhadap KPB Uniqlo tentang “penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian” oleh tabel 3.27 dibawah ini.

Tabel 3.27
KPB4 Persebaran Persentase Responden Terhadap Penilaian Alternatif Pembelian
Dengan Produk Uniqlo Yang Berbeda

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	4	3
Tidak Setuju	10	7,4
Ragu-ragu	33	24,4
Setuju	57	42,2
Sangat Setuju	31	23
Total	135	100

Tabel 3.27. Tabel Frekuensi KPB4 (Sumber: Peneliti)

Dari hasil tabel 3.27 diatas, bisa dilihat bahwa banyaknya responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 42,2% atau 57 responden, kemudian disusul banyaknya responden yang menjawab “Ragu-ragu” dengan perolehan 24,4% atau 33 responden walaupun memiliki perbedaan tipis dengan jawaban “Sangat Setuju” dengan perolehan 23% atau 31 responden. Sehingga berdasarkan hasil tersebut, pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* terhadap seleksi dan alternatif pembelian konsumen terhadap produk Uniqlo itu sendiri dinilai berpengaruh. Banyaknya pengunjung akun *Instagram* Uniqlo membuat para konsumen sekaligus melihat-lihat produk lainnya yang ada di media sosial sehingga mereka melakukan seleksi serta alternatif dalam membeli sebelum membeli produk yang mereka inginkan, juga dikarenakan kualitas produk Uniqlo yang beragam membuat para konsumen semakin tertarik untuk membeli produk lainnya.

Selanjutnya adalah menilai apakah konsumen sebelum membeli produk bertanya kepada penjual atau admin akun media sosial Uniqlo untuk melakukan penilaian terhadap produk melalui tabel dibawah ini.

Tabel 3.28

KPB5 Persebaran Persentase Responden Terhadap Konsumen Bertanya Kepada Penjual Atau Admin *Instagram* Uniqlo Tentang Produk Yang Dipromosikan

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	21	15,6
Tidak Setuju	31	23
Ragu-ragu	28	20,7
Setuju	27	20
Sangat Setuju	28	20,7
Total	135	100

Tabel 3.28. Tabel Frekuensi KPB5 (Sumber: Peneliti)

Berdasarkan hasil diatas, jawaban responden terbanyak ialah “Tidak Setuju” dengan perolehan 23% atau 31 responden, namun bila dirata-ratakan hampir semua jawaban memiliki jumlah yang sama sehingga sulit untuk ditarik kesimpulannya. Namun dapat diasumsikan bahwa konsumen jarang bertanya kepada penjual atau admin *Instagram* Uniqlo sebelum membeli produk untuk mendapatkan informasi di mana terdapat dua kemungkinan, admin yang jarang merespon atau konsumen yang merasa sudah cukup informasi dengan melihat konten *Instagram* Uniqlo sehingga jarang untuk bertanya dengan penjual atau admin. Sehingga pengaruh yang diperoleh dari kategori tersebut kecil, sehingga perlu adanya peningkatan lagi terhadap hal tersebut.

Hal terakhir yang akan diuji mengenai penilaian seleksi dan alternatif pembelian adalah melihat pengaruh atas review oleh konsumen lain di *Instagram* Uniqlo dan *Online Store* Uniqlo oleh tabel dibawah ini.

Tabel 3.29

KPB6 Persebaran Persentase Responden Terhadap Penilaian Oleh Konsumen Yang Lain Lewat *Instagram* Uniqlo dan *Online Store* Uniqlo

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	9	6,7
Tidak Setuju	27	20
Ragu-ragu	29	21,5
Setuju	52	38,5
Sangat Setuju	18	13,3
Total	135	100

Tabel 3.29. Tabel Frekuensi KPB6 (Sumber: Peneliti)

Berdasarkan hasil tabel 3.29 diatas, menunjukkan banyaknya responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 38,5% atau 52 responden, namun disusul banyaknya pula yang menjawab “Ragu-ragu” dengan perolehan 21,5% atau 29 responden dan “Tidak Setuju” dengan perolehan 20% atau 27 responden. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa sebagian responden melakukan seleksi dan penilaian terhadap produk dengan mengunjungi media sosial Uniqlo dan *online store* Uniqlo ketimbang bertanya kepada admin seputar informasi produk, namun ada beberapa pula yang menjawab “Ragu-ragu” dan “Tidak Setuju” dikarenakan mereka lebih memilih untuk menilai dengan datang langsung ke toko Uniqlo.

Sehingga pengaruh KPB “penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian” oleh konsumen Uniqlo terhadap Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* dinilai cukup dikarenakan ada beberapa aspek yang belum terpenuhi seperti KPB5, dikatakan perlu adanya peningkatan terhadap layanan di media sosial dan lebih menganalisa perilaku konsumen. Selanjutnya adalah menguji aspek keputusan pembelian oleh konsumen Uniqlo yang akan ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.30

KPB7 Persebaran Persentase Responden Mengenai Pengaruh Kualitas Produk Yang Ditawarkan di *Instagram* Uniqlo Terhadap Keputusan Pembelian

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	6	4,4
Tidak Setuju	5	3,7
Ragu-ragu	23	17
Setuju	61	45,2
Sangat Setuju	40	29,6
Total	135	100

Tabel 3.30. Tabel Frekuensi KPB7 (Sumber: Peneliti)

Dari pemetaan diatas, ditemukan bahwa banyaknya responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 45,2% atau 61 responden, kemudian banyak pula yang menjawab “Sangat Setuju” dengan perolehan 29,6% atau 40 responden, walaupun tidak sedikit yang menjawab “Ragu-ragu” dengan jumlah 17% atau 23 responden. Maka bisa disimpulkan bahwa banyak konsumen yang percaya dengan konten promosi di *Instagram* Uniqlo memiliki kualitas produk yang baik sehingga para konsumen tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya adalah melihat apakah kualitas konten foto/video yang menampilkan desai produk yang menarik dan inovatif dapat meningkatkan keputusan pembelian para konsumen dilihat dari tabel 3.31 dibawah ini.

Tabel 3.31

KPB8 Persebaran Persentase Responden Mengenai Pengaruh Kualitas Konten Foto Atau Video *Instagram* Uniqlo Yang Menampilkan Model Atau Desain Yang Inovatif dan Menarik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	5	3,7
Tidak Setuju	7	5,2
Ragu-ragu	26	19,3
Setuju	51	37,8
Sangat Setuju	46	34,1
Total	135	100

Tabel 3.31. Tabel Frekuensi KPB8 (Sumber: Peneliti)

Bila dilihat dari tabel 3.31 diatas, terdapat banyak konsumen yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 37,8% atau 51 responden, kemudian tidak sedikit pula yang menjawab “Sangat Setuju” dengan perolehan 34,1% atau 46 responden. Maka dari itu dari jumlah jawaban yang dominan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik dengan kualitas konten yang ditampilkan di media sosial *Instagram* Uniqlo yang menampilkan pula model atau desain produk yang menarik dan inovatif sehingga meningkatkan keputusan pembelian para konsumen.

Sehingga KPB konsumen Uniqlo mengenai Keputusan Pembelian mampu dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* dengan baik. Kemudian terakhir adalah menilai aspek “perilaku sesudah pembelian” oleh konsumen Uniqlo yang akan ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.32

KPB9 Persebaran Persentase Responden Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Yang Dibeli Sama Dengan Yang Dipromosikan

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	4	3
Tidak Setuju	0	0
Ragu-ragu	19	14,1
Setuju	62	45,9
Sangat Setuju	50	37
Total	135	100

Tabel 3.32. Tabel Frekuensi KPB9 (Sumber: Peneliti)

Berdasarkan tabel diatas, banyak responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 45,9% dan 62 responden, kemudian banyak juga yang menjawab “Sangat Setuju” dengan perolehan 37% dan 50 responden. Bisa disimpulkan bahwa konsumen Uniqlo merasa puas dikarenakan produk yang mereka beli memiliki kualitas produk serta desain produk sama dengan yang dipromosikan di *Instagram* Uniqlo, sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk Uniqlo lagi.

Selanjutnya adalah menganalisis apakah konsumen Uniqlo setelah membeli produk Uniqlo mengikuti akun *Instagram* Uniqlo untuk mendapatkan informasi tentang produk terbaru jika ingin membeli lagi. Analisis tersebut akan ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.33

KPB10 Persebaran Persentase Responden Terhadap Perilaku Sesudah Membeli Mengikuti Akun *Instagram* Uniqlo Untuk Mendapatkan Informasi Terbaru Terkait Produk Jika Ingin Membeli Lagi

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	12	8,9
Tidak Setuju	15	11,1
Ragu-ragu	33	24,4
Setuju	49	36,3
Sangat Setuju	26	19,3
Total	135	100

Tabel 3.33. Tabel Frekuensi KPB10 (Sumber: Peneliti)

Berdasarkan hasil tabel 3.33 diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden yang menjawab “Setuju” dengan jumlah 36,3% atau 49 responden, namun banyak pula responden yang menjawab “Ragu-ragu” dengan jumlah 24,4% atau 33 responden. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak sedikit responden yang setelah membeli produk Uniqlo merasa tertarik untuk membeli kembali dengan melihat/mengikuti akun *Instagram* Uniqlo agar dapat mendapatkan informasi terkait produk terbaru, namun sebagian juga merasa ragu-ragu atau tidak setuju untuk melakukan hal tersebut dikarenakan mereka lebih memilih untuk berkunjung langsung serta melihat produk terbaru secara langsung dengan datang ke toko.

8. Tabel Kategori Variabel Keputusan Pembelian (KPB)

Selanjutnya peneliti akan menghitung berapa skor yang diperoleh dari variabel Keputusan Pembelian (KPB) yang memiliki 10 item pertanyaan dengan rumus yang sama seperti dibawah ini:

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

$$i = \frac{(10 \times 5) - (10 - 1)}{5}$$

$$i = \frac{41}{5}$$

$$i = 8,2 (8)$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan indikator skor dengan interval sebagai berikut:

Tidak Berpengaruh = 10 – 18

Kurang Berpengaruh = 19 – 27

Cukup Berpengaruh = 28 – 36

Berpengaruh = 37 – 45

Sangat Berpengaruh = 46 – 50

Kelima indikator skor sudah ditentukan, maka berikut ini merupakan tabel interval frekuensi dari variabel KPB yang telah disurvei sebagai berikut.

Tabel 3.34

Persentase Skor Responden Terhadap Keputusan Pembelian (KPB)

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Berpengaruh	10 – 18	4	2,8
Kurang Berpengaruh	19 – 27	12	8,8
Cukup Berpengaruh	28 – 36	38	28,1
Berpengaruh	37 – 45	64	47,4
Sangat Berpengaruh	46 – 50	17	12,6
Total		135	100

Tabel 3.34. Tabel Interval Frekuensi KPB (Sumber: Peneliti)

Berdasarkan hasil tabel 3.34 diatas, menunjukan bahwa pengaruh yang dihasilkan antara Keputusan Pembelian (KP) dan *Social Media Marketing* (SMM) terhadap Keputusan Pembelian (KPB) dinilai “Berpengaruh”, dengan total jumlah responden yang menjawab terhadap pertanyaan KPB yaitu antara 37 – 45 dengan perolehan 47,4% atau 64 responden dari total keseluruhan responden sebanyak 135 responden. Maka dari itu bisa ditarik kesimpulan bahwa, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang baik terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan strategi pemasaran menggunakan media sosial dan peningkatan kualitas produk Uniqlo dinilai ampuh untuk meningkatkan keputusan pembelian para konsumen dan meningkatkan angka penjualan.

B. ANALISIS PENELITIAN

Setelah pemetaan temuan penelitian selesai, selanjutnya adalah melakukan analisis pada penelitian yang telah dilakukan menggunakan beberapa analisis seperti melakukan analisis data untuk melihat apakah pengaruh antar variabel positif atau negatif, signifikan atau tidak, seberapa besar pengaruhnya dan seberapa baik model dan observasi yang telah dilakukan. Pada proses analisis ini dibantu menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk melakukan analisis PLS-SEM dengan pengujian *outer model* dan *inner model*.

1. Evaluation Of Measurement Model (Outer Model)

Selanjutnya adalah melakukan pengujian *outer model* pada hasil data penelitian yang didapat. Isi dari analisis *outer model* ini berupa uji validitas konvergen, validitas diskriminan dan uji reliabilitas. Berikut ini tahap pertama yang dilakukan adalah pengujian validitas konvergen dan diskriminan PLS-SEM menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

Convergent Validity PLS-SEM

Tahap pertama dalam pengujian validitas PLS-SEM adalah konvergen validitas dengan asumsi bahwa manifes variabel dari suatu konstruk berkorelasi tinggi. Pada tahapan ini adalah melihat nilai dari *Loading Factor/Outer Loading* di mana nilainya harus lebih besar dari $>0,7$ agar data bisa terbilang reliabel atau *convergent validity*, namun apabila dibawah dari $<0,7$ maka item tersebut harus dieliminasi dan melakukan pengujian *Outer Loading* kembali, setelah itu melihat nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) di mana nilainya harus lebih besar dari $>0,5$. Jika semua kriteria tersebut terpenuhi, maka pengujian validitas konvergen telah selesai dilakukan. Maka dari itu bentuk dari model penelitian akan

dibuat terlebih dahulu lewat aplikasi SmartPLS 3.0 seperti dibawah ini dan juga berikut ini adalah tabel kategori untuk setiap konstruk dan indikator.

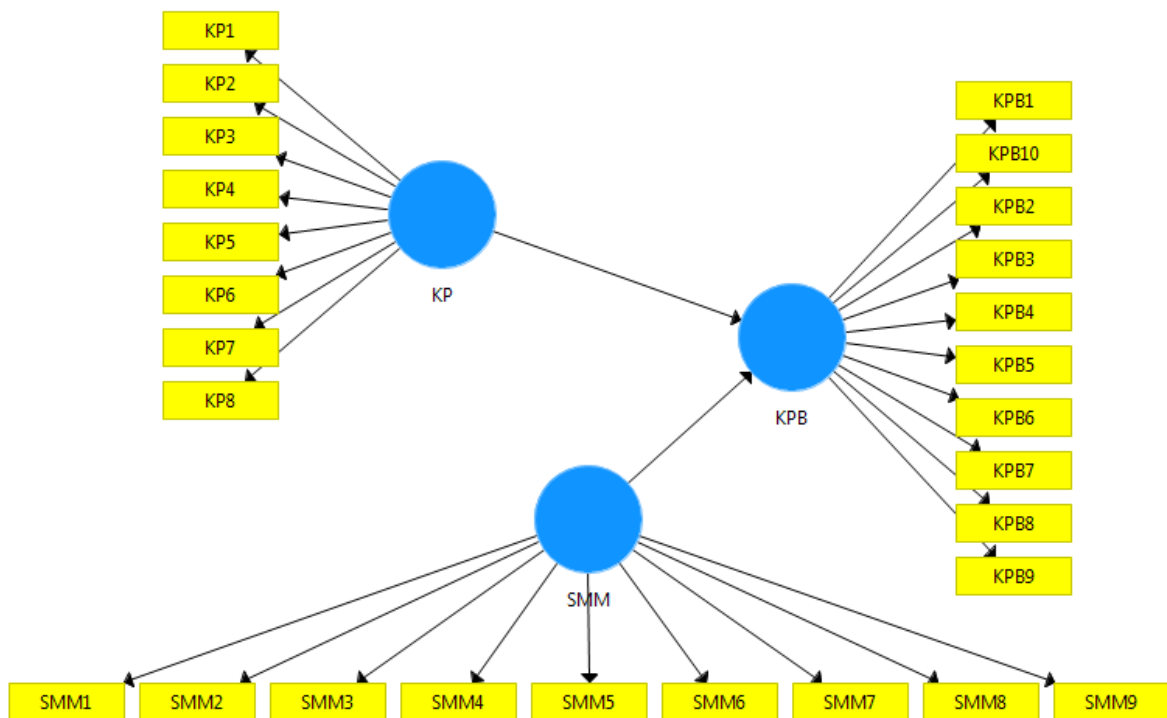
Tabel 3.35 Daftar Indikator Setiap Konstruk

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	PERNYATAAN
Kualitas Produk	<i>Comfortable</i>	KP1	Saya merasa produk Uniqlo nyaman saat dipakai.
		KP2	Saya merasa produk Uniqlo mudah untuk dipakai.
	<i>Durability</i>	KP3	Saya merasa produk Uniqlo awet atau tahan lama saat dipakai dalam waktu yang panjang.
		KP4	Saya merasa produk Uniqlo memiliki ketahanan terhadap kerusakan.
	<i>Design</i>	KP5	Produk Uniqlo yang dipromosikan di Instagram memiliki model/desain yang inovatif dan menarik.
	<i>Material</i>	KP6	Produk Uniqlo yang dipromosikan di Instagram memiliki bahan yang berkualitas.
	<i>Freedom from defects</i>	KP7	Saat membeli hingga dipakai, produk Uniqlo tidak memiliki kecacatan terhadap produknya.
	Konsisten	KP8	Kualitas yang diberikan oleh Uniqlo selalu dipertahankan/tidak mengalami penurunan terhadap kualitas produk.
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Content Creation</i>	SMM1	Produk yang dipromosikan di Instagram Uniqlo memiliki kualitas konten yang inovatif dan menarik.
		SMM2	Akun Instagram Uniqlo mampu merepresentasikan kualitas produk mereka lewat konten foto/video yang mereka bagikan di media sosial.
		SMM3	Akun Instagram Uniqlo mampu merepresentasikan model/desain yang menarik dan inovatif lewat konten foto/video yang mereka bagikan di media sosial.
	<i>Content Sharing</i>	SMM4	Akun Instagram Uniqlo memanfaatkan fitur <i>share</i> untuk membagikan konten foto/video produk ke media sosial lain seperti Facebook dan Twitter yang memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk tidak hanya di akun Instagram saja.
		SMM5	Akun Instagram Uniqlo memanfaatkan fitur link bio akun untuk membagikan informasi seputar produk ke online shop

			Uniqlo.com/Aplikasi Uniqlo App agar memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk tidak hanya di akun Instagram saja.
	<i>Connecting</i>	SMM6	Akun Instagram Uniqlo aktif berkomunikasi dengan para konsumen, baik itu bertanya mengenai produk, memberikan saran, pesan, serta keluhan, agar menjalin hubungan yang baik dengan konsumen di media sosial.
		SMM7	Akun Instagram Uniqlo aktif dalam memberikan informasi seputar produk baik itu lewat fitur <i>snagram</i> , <i>post</i> ataupun fitur <i>Instagram Ads</i> .
	<i>Community Building</i>	SMM8	Saya merekomendasikan produk Uniqlo kepada teman saya dengan membagikannya di media sosial atau dengan akun teman saya.
		SMM9	Selain mengikuti media sosial Uniqlo, saya juga mengikuti komunitas penggemar produk Uniqlo di platform lain seperti <i>Line</i> atau <i>Whatsapp</i> agar bisa terkoneksi dengan peminat lainnya dan mendapatkan informasi yang lebih dalam.
Keputusan Pembelian	Menganalisa kebutuhan/keinginan	KPB1	Saya membeli produk Uniqlo untuk memenuhi kebutuhan/keinginan berpakaian saya, sehingga saya mengunjungi Instagram Uniqlo atau untuk melihat produk yang dipromosikan.
		KPB2	Saat saya berkunjung ke akun Instagram Uniqlo, hasrat saya untuk membeli produk Uniqlo meningkat dalam memenuhi kebutuhan/keinginan saya.
	Pencarian Informasi dan penilaian sumber-sumber	KPB3	Sebelum membeli produk, saya mengunjungi Instagram Uniqlo untuk melihat kualitas, desain, harga serta kuantiti produk.
	Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian	KPB4	Selain membeli produk yang saya inginkan, saya juga melihat produk lainnya yang dipromosikan di Instagram Uniqlo untuk alternatif pembelian atau untuk membandingkannya dengan produk Uniqlo yang lainnya.
		KPB5	Sebelum membeli produk Uniqlo, saya melakukan komunikasi dengan penjual di akun media sosial Uniqlo untuk bertanya seputar produk yang mereka promosikan.
		KPB6	Sebelum membeli produk, saya melakukan penilaian dan mencari informasi terlebih dahulu lewat Instagram Uniqlo atau Online

			Shop Uniqlo untuk melihat penilaian yang diberikan oleh konsumen lain.
Keputusan pembelian	KPB7		Saya membeli produk Uniqlo karena kualitas bahan yang ditawarkan di Instagram Uniqlo meyakinkan.
	KPB8		Saya membeli produk Uniqlo karena foto/video desain/model produk yang ditampilkan di Instagram Uniqlo menarik dan inovatif.
Perilaku sesudah pembelian	KPB9		Sesudah membeli produk Uniqlo, saya merasa puas karena kualitas serta desain/model produk yang dipromosikan di Instagram Uniqlo sesuai dengan produk yang saya beli.
	KPB10		Sesudah membeli produk Uniqlo, saya mengunjungi/mengikuti akun Instagram Uniqlo untuk mendapatkan informasi produk ketika saya ingin membeli produk Uniqlo lagi.

Tabel 3.35. Daftar Indikator Konstruk



Gambar 3.5. Model Pertama Sebelum Pengujian Validitas Konvergen. (Sumber: SmartPLS 3.0)

Pembentukan model lewat aplikasi SmartPLS 3.0 dilakukan dengan membuat sebuah konstruk terlebih dahulu. Setelah model terbentuk barulah dilakukan pengujian validitas konvergen sehingga muncul hasilnya berdasarkan tabel dibawah ini

Tabel 3.36
Analisis Nilai *Outer Loading*

Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
KP1	0.798	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP2	0.729	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP3	0.681	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
KP4	0.737	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP5	0.739	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP6	0.855	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP7	0.760	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP8	0.807	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPB1	0.810	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPB10	0.734	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPB2	0.827	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPB3	0.747	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPB4	0.755	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPB5	0.574	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
KPB6	0.569	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
KPB7	0.786	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPB8	0.789	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPB9	0.819	Memenuhi <i>convergent validity</i>
SMM1	0.773	Memenuhi <i>convergent validity</i>
SMM2	0.786	Memenuhi <i>convergent validity</i>
SMM3	0.757	Memenuhi <i>convergent validity</i>
SMM4	0.579	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
SMM5	0.515	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
SMM6	0.747	Memenuhi <i>convergent validity</i>
SMM7	0.584	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>
SMM8	0.753	Memenuhi <i>convergent validity</i>
SMM9	0.600	Tidak memenuhi <i>convergent validity</i>

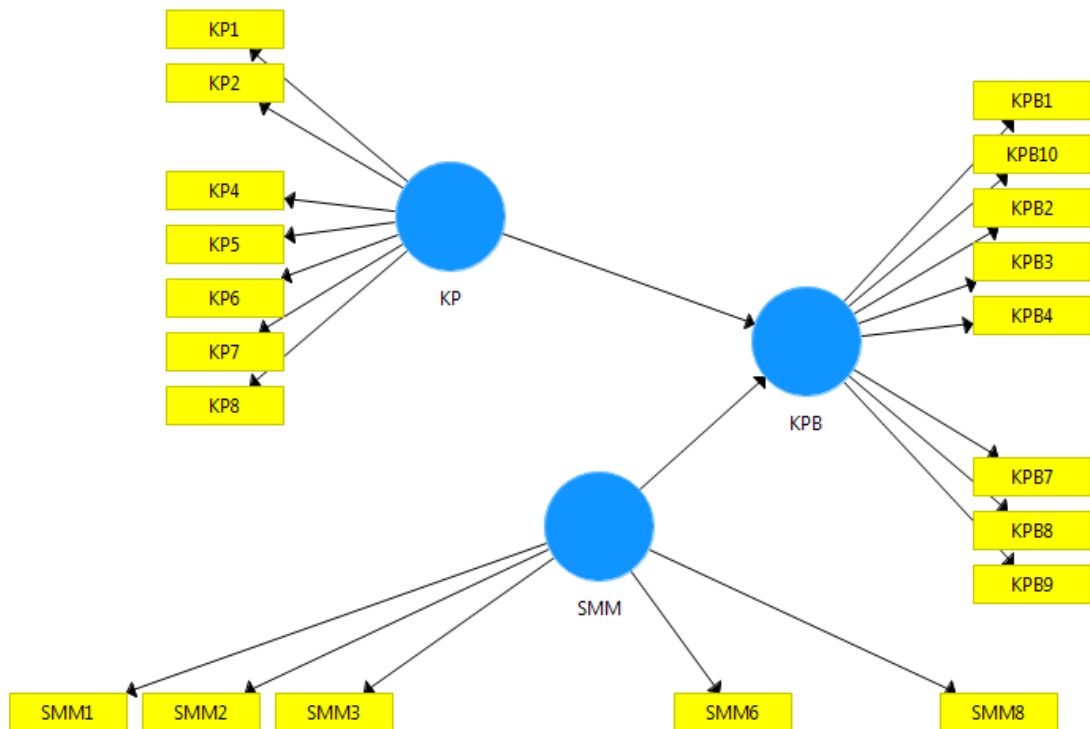
Tabel 3.36. Nilai *Outer Loading* Indikator (Sumber: SmartPLS 3.0)

Dari tabel diatas terdapat 7 indikator yang tidak reliabel dikarenakan nilai dari *outer loading* kurang dari <0,7, antara lain:

1. KP3 (Saya merasa produk Uniqlo awet atau tahan lama saat dipakai dalam waktu yang panjang.)

2. SMM4 (Akun Instagram Uniqlo memanfaatkan fitur *share* untuk membagikan konten foto/video produk ke media sosial lain seperti Facebook dan Twitter yang memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk tidak hanya di akun Instagram saja.)
3. SMM5 (Akun Instagram Uniqlo memanfaatkan fitur link bio akun untuk membagikan informasi seputar produk ke online shop Uniqlo.com/Aplikasi Uniqlo App agar memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk tidak hanya di akun Instagram saja.)
4. SMM7 (Akun Instagram Uniqlo aktif dalam memberikan informasi seputar produk baik itu lewat fitur *snagram*, *post* ataupun fitur *Instagram Ads*.)
5. SMM9 (Selain mengikuti media sosial Uniqlo, saya juga mengikuti komunitas penggemar produk Uniqlo di platform lain seperti *Line* atau *Whatsapp* agar bisa terkoneksi dengan peminat lainnya dan mendapatkan informasi yang lebih dalam.)
6. KPB5 (Sebelum membeli produk Uniqlo, saya melakukan komunikasi dengan penjual di akun media sosial Uniqlo untuk bertanya seputar produk yang mereka promosikan.)
7. KPB6 (Sebelum membeli produk, saya melakukan penilaian dan mencari informasi terlebih dahulu lewat Instagram Uniqlo atau Online Shop Uniqlo untuk melihat penilaian yang diberikan oleh konsumen lain.)

Hal ini terjadi dikarenakan beberapa item dianggap tidak memiliki pengaruh antar indikator dengan konstruknya atau bisa dikatakan pengaruh antar indikator dengan konstruknya tidak signifikan, sehingga tahap selanjutnya adalah dengan menghapus 7 indikator yang nilainya kurang dari $<0,7$ kemudian dilakukan penghitungan ulang terhadap nilai *outer loading*. Sehingga membentuk sebuah model baru setelah dilakukan tahapan analisis nilai *outer loading* sebagai berikut.



Gambar 3.6. Model Kedua Setelah Pengujian Analisis Nilai *Outer Loading* (Sumber: SmartPLS 3.0)

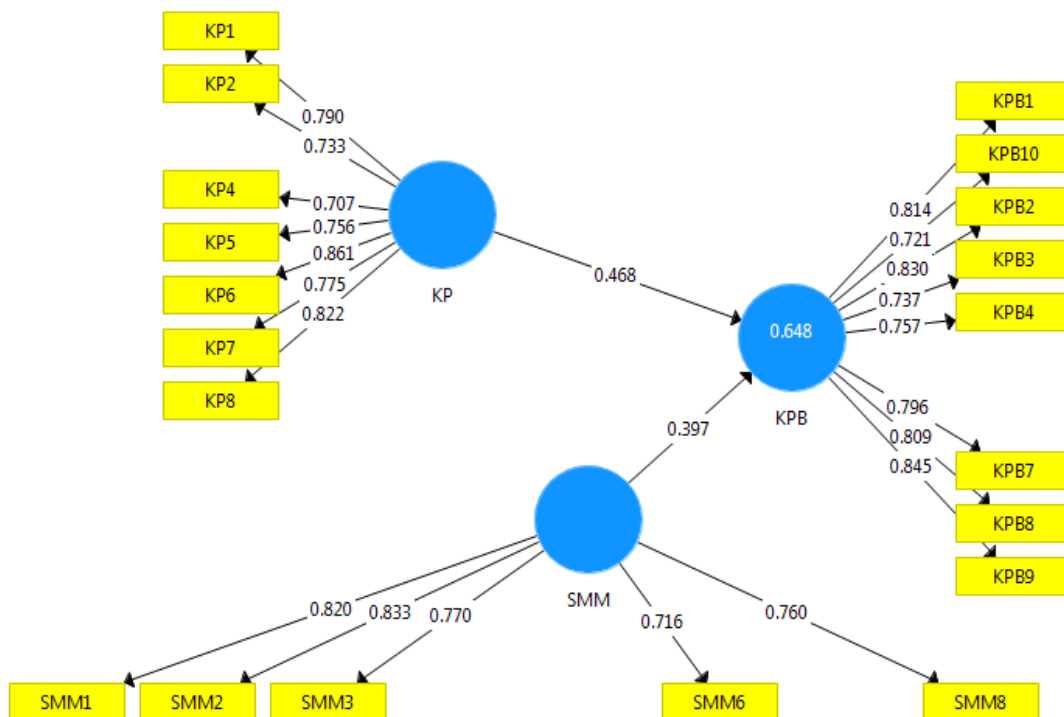
Setelah mengeliminasi variabel yang tidak reliabel dan membentuk sebuah model baru maka akan di kalkulasi kembali untuk melihat apakah masih ada nilai yang dibawah <0,7. Hasil analisis ulang adalah sebagai berikut.

Tabel 3.37
Analisis Nilai *Outer Loading* Ke-2

Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
KP1	0.790	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP2	0.733	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP4	0.707	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP5	0.756	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP6	0.861	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP7	0.775	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP8	0.822	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPB1	0.813	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPB10	0.721	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPB2	0.830	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPB3	0.737	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPB4	0.757	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPB7	0.796	Memenuhi <i>convergent validity</i>

KPB8	0.809	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPB9	0.845	Memenuhi <i>convergent validity</i>
SMM1	0.820	Memenuhi <i>convergent validity</i>
SMM2	0.833	Memenuhi <i>convergent validity</i>
SMM3	0.770	Memenuhi <i>convergent validity</i>
SMM6	0.716	Memenuhi <i>convergent validity</i>
SMM8	0.760	Memenuhi <i>convergent validity</i>

Tabel 3.37. Nilai *Outer Loading* Indikator Ke-2 (Sumber: Peneliti)



Gambar 3.7. Model *outer loading* (Sumber: SmartPLS 3.0)

Setelah variabel yang tidak reliabel dieliminasi dan dilakukan pengujian ke-2, nilai *outer loading* variabel diatas telah memenuhi *convergent validity* sehingga sudah bisa dilanjutkan ketahap analisis validitas konvergen yang selanjutnya yaitu melihat nilai dari AVE setiap konstruk. Untuk ketentuan dari nilai AVE adalah harus lebih dari >0,5. Hasil analisis nilai AVE adalah sebagai berikut.

Tabel 3.38

Analisis Nilai Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
--	----------------------------------

Kualitas Produk	0.607
Keputusan Pembelian	0.623
<i>Social Media Marketing</i>	0.610

Tabel 3.38. Nilai Konstruk AVE (Sumber: SmartPLS 3.0)

Dari hasil tabel 3.38 diatas, nilai AVE pada setiap konstruk lebih dari >0,5 sehingga bisa dikatakan semua konstruk sudah reliabel. Maka dari itu data diatas sudah reliabel dalam kategori validitas konvergen.

Discriminant Validity PLS-SEM

Dari sebelumnya yang sudah dijelaskan, berpegang prinsip bahwa manifest variabel yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi sangat tinggi. Pengujian terhadap validitas diskriminan ada dua yakni melihat nilai dari *cross loading* dari setiap indikator dan melihat nilai *Fornell Larcker Criterion* atau HTMT dari setiap konstruk. Berikut ini adalah pengujian pertama pada validitas diskriminan.

Tabel 3.39

Analisis Nilai Cross Loading

	KP	KPB	Moderating Effect	SMM
KP1	0.790	0.544	-0.454	0.494
KP2	0.733	0.460	-0.454	0.535
KP4	0.707	0.486	-0.306	0.413
KP5	0.756	0.730	-0.474	0.746
KP6	0.861	0.674	-0.504	0.642
KP7	0.775	0.568	-0.315	0.487
KP8	0.822	0.586	-0.340	0.575
KPB1	0.554	0.813	-0.260	0.621
KPB10	0.465	0.721	-0.299	0.462
KPB2	0.595	0.830	-0.325	0.571
KPB3	0.561	0.737	-0.324	0.524
KPB4	0.535	0.757	-0.366	0.542
KPB7	0.649	0.796	-0.377	0.617
KPB8	0.658	0.809	-0.351	0.624
KPB9	0.718	0.845	-0.507	0.664
SMM1	0.647	0.632	-0.455	0.820
SMM2	0.633	0.625	-0.337	0.833
SMM3	0.560	0.480	-0.294	0.770

SMM6	0.457	0.456	-0.248	0.716
SMM8	0.528	0.642	-0.297	0.760

Tabel 3.39. Nilai *Cross Loading* Indikator (Sumber: SmartPLS 3.0)

Cara untuk menentukan nilai *cross loading* adalah nilai harus lebih besar daripada $>0,7$ dan membandingkan nilai antara indikator itu sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan nilai antara indikator itu sendiri dengan yang lainnya. Berdasarkan tabel 3.39 diatas, semua nilai dari setiap indikator dinyatakan memiliki korelasi yang baik dikarenakan memenuhi syarat diatas, sehingga dapat melanjutkan analisis validitas diskriminan yang selanjutnya yaitu menganalisis nilai HTMT dari setiap konstruk sebagai berikut.

Tabel 3.40

Analisis Nilai *Fornell Larcker Criterion* Atau HTMT

	KP	KPB	SMM
KP	0.779		
KPB	0.757	0.790	
SMM	0.729	0.738	0.781

Tabel 3.40. Nilai *Fornell Larcker Criterion* (HTMT) Konstruk (Sumber: SmartPLS 3.0)

Berdasarkan hasil dari tabel 3.40 diatas, semua nilai dari setiap konstruk dinyatakan memiliki korelasi yang tinggi, sebab untuk menganalisis nilai dari HTMT adalah apabila nilai dari antar konstruk itu sendiri lebih besar dari pada nilai dari antar konstruk itu sendiri dengan konstruk yang lainnya, maka konstruk dinyatakan memiliki korelasi yang tinggi.

Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa semua indikator dan konstruk yang telah diuji melalui validitas konvergen dan diskriminan telah selesai, sehingga sudah bisa dinyatakan reliabel dan sesuai dengan ketentuan. Langkah selanjutnya adalah melihat apakah data yang dikumpulkan memiliki reliabilitas yang baik menggunakan analisis uji reliabilitas PLS-SEM setiap konstruk.

Uji Reliabilitas PLS-SEM

Untuk pengujian reliabilitas adalah dengan melihat nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang nilainya harus lebih dari pada $>0,7$ untuk bisa dikatakan memiliki reliabilitas yang baik. Hasil analisis akan ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.41

Analisis Uji Reliabilitas PLS-SEM

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
KP	0.892	0.915
KPB	0.913	0.930
SMM	0.840	0.886

Tabel 3.41. Uji Reliabilitas SEM-PLS (Sumber: SmartPLS 3.0)

Dari hasil uji reliabilitas PLS-SEM diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach;s Alpha* dan *Composite Reliability* untuk semua konstruk lebih besar daripada $>0,7$ sehingga bisa dikatakan memiliki reliabilitas yang baik dan dapat melanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya yaitu pengujian *inner model* untuk melihat pengaruh hubungan antar konstruk.

2. Evaluation Of Structural Model (Inner Model)

Tahap selanjutnya setelah mengetahui validitas dan reliabilitas data adalah melakukan analisis terhadap pengaruh hubungan antar konstruk dan mengukur model pada penelitian. Tahap pertama yang di uji adalah melihat seberapa besar pengaruh yang muncul pada analisis ini.

Analisis Nilai R Square

Pengujian nilai *R-Square* adalah dilakukan untuk melihat seberapa pengaruh yang timbul dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil analisisnya adalah sebagai berikut.

Tabel 3.42 Analisis R-Square

	R Square	R Square Adjusted
KPB	0.648	0.642

Tabel 3.42 Analisis Nilai *R-Square* Model struktural (Sumber: SmartPLS 3.0)

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* yang dihasilkan adalah 0,649 atau bila dipersentasekan menjadi 64,8%. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa pengaruh yang dihasilkan dari kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 64,8%, sedangkan pengaruh sisanya yaitu 35,2% adalah pengaruh diluar dari penelitian ini. Untuk menilai seberapa besar pengaruhnya untuk nilai 0,25, 0,50, dan 0,75 bisa disimpulkan bahwa pengaruh lemah, moderate, dan lemah. Untuk

hasil dari penelitian ini pengaruh yang ditimbulkan dari kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah moderate.

Hipotesis Penelitian

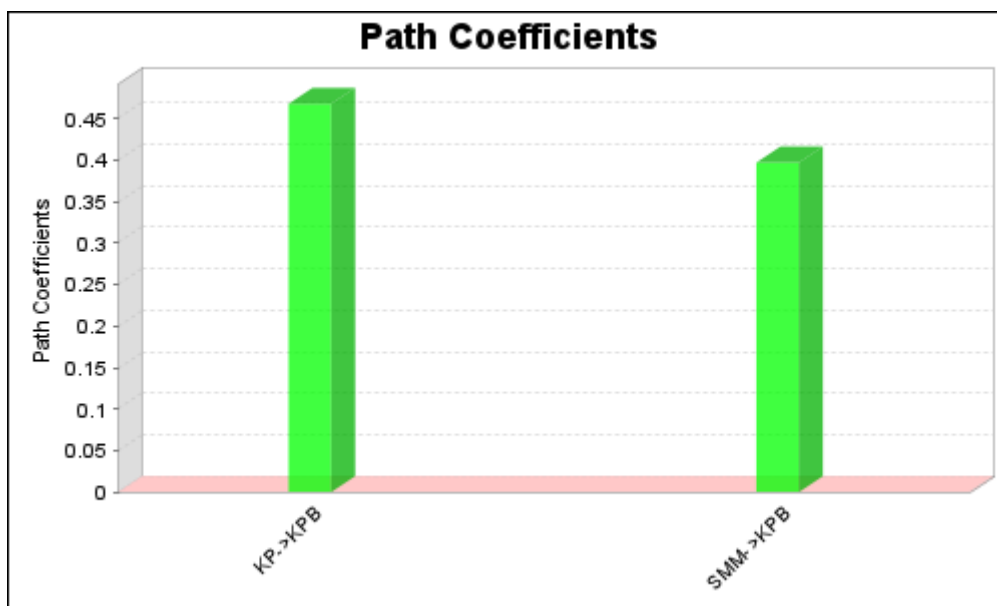
Untuk melihat apakah terdapat pengaruh pada setiap konstruk dilakukan pengujian hipotesis dengan melakukan dua tahap analisis yaitu melihat nilai dari koefisien jalur untuk mengetahui arah hubungan pengaruhnya dan menghitung nilai dari *T-Statistic* pada setiap konstruk untuk melihat apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Tahap pertama adalah melakukan analisis koefisien jalur sebagai berikut.

Tabel 3.43

Analisis nilai *Path Coefficients*

	KPB
KP	0.468
SMM	0.397

Tabel 3.43. Analisis nilai *path coefficients* model struktural (Sumber: SmartPLS 3.0)



Gambar 3.8. Grafik analisis nilai *path coefficients* model struktural (Sumber: SmartPLS 3.0)

Untuk mengetahui arah hubungan adalah dengan melihat nilai dari setiap konstruk, apabila nilai dari 0 sampai 1 maka arah hubungannya positif, jika nilai dari 0 sampai -1 maka arah hubungannya negatif. Diatas merupakan hasil dari analisis nilai *path coefficients*. Ditemukan bahwa variabel kualitas produk (KP) dan *social media marketing* (SMM)

memiliki arah pengaruh yang positif. Selanjutnya adalah menganalisis nilai *T-Statistic* untuk melihat pengaruh yang signifikan dan tidak.

Tabel 3.44
Analisis Nilai *T-Statistic*

	T Statistics	P Values
KP -> KPB	6.414	0.000
SMM -> KPB	4.924	0.000

Tabel 3.44. Analisis nilai *T-Statistic* model struktural (Sumber: SmartPLS 3.0)

Ketentuan:

Tahap analisis *bootstrapping*

Subsampil = 5000

Signifikansi = 0,05

Agar pengaruh hubungan bisa dikatakan signifikan, nilai *T-Statistic* harus lebih dari >1,96. Dari tabel 3.44 diatas, diketahui bahwa pengaruh kualitas produk (KP) dan *social media marketing* (SMM) terhadap keputusan pembelian (KPB) memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai dari *T-Statistic* lebih besar dari >1,96. Didapati nilai pengaruh antara kualitas produk (KP) dengan keputusan pembelian (KPB) memiliki nilai 6,414 > 1,96 dan nilai pengaruh antara *social media marketing* (SMM) dengan keputusan pembelian (KPB) memiliki nilai 4,924 > 1,96.

Setelah melakukan dua tahap analisis hipotesis yaitu melihat arah hubungan dan signifikansi pengaruh, maka ditemukan hasil berdasarkan tabel dibawah ini.

Tabel 3.45
Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Arah Hubungan	Signifikansi	Keterangan
H1: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Positif	Signifikan	Ha: Diterima Ho: Ditolak
H2: Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap	Positif	Signifikan	Ha: Diterima Ho: Ditolak

Keputusan Pembelian			
---------------------	--	--	--

Tabel 3.45. Hasil Hipotesis Penelitian (Sumber: Peneliti)

Keterangan:

Ha: Terdapat pengaruh

Ho: Tidak ada pengaruh

Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa ada pengaruh yang dihasilkan oleh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dikarenakan pengaruhnya signifikan dan memiliki arah pengaruh yang positif.

Selanjutnya peneliti ingin mengetahui apakah observasi dan model yang digunakan sudah baik dan seberapa besar kualitas baik yang didapatkan dari penelitian ini dengan tujuan sebagai bahan evaluasi pada penelitian ini lewat dua tahap metode penilaian yaitu melihat nilai dari *predictive relevance* (Q^2) untuk mengetahui kualitas observasi dan analisis *model fit* untuk mengetahui kualitas model penelitian yang dipakai.

3. Penilaian Observasi Dan Model Penelitian

Tahap pertama dalam penilaian observasi dan model adalah melakukan analisis penilaian observasi yang dilakukan yaitu dengan melakukan analisis nilai *predictive relevance* (Q^2) dengan metode analisis *blindfolding*. Jika nilai Q^2 lebih besar dari pada >0 maka bisa dikatakan model memiliki nilai *predictive relevance* atau observasi yang dilakukan baik, namun jika nilai dari Q^2 kurang dari <0 maka observasi yang dilakukan kurang baik. Berikut ini adalah hasil dari analisis nilai *predictive relevance*.

Tabel 3.46

Analisis Nilai *Predictive Relevance*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
KP	945.000	945.000	
KPB	1.080.000	655.679	0.393
Moderating Effect	4.725.000	4.725.000	
SMM	675.000	675.000	

Tabel 3.46. Analisis nilai *predictive relevance* (Sumber: SmartPLS 3.0)

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan bahwa hasil dari nilai Q^2 adalah 0,393 yang artinya nilai tersebut lebih besar daripada >0 , maka bisa disimpulkan bahwa observasi yang

dilakukan pada penilaian ini baik. Kemudian untuk menilai seberapa besar nilainya menurut para ahli adalah 0,02, 0,15, dan 0,35 yang dikategorikan bahwa nilai lemah, moderate, dan kuat. Nilai observasi pada penelitian ini adalah kuat, karena 0,393 lebih besar daripada 0,35 pada kategori nilai kuat.

Selanjutnya adalah melakukan analisis penilaian terhadap model penelitian yang dilakukan dengan melakukan analisis *model fit* dengan melihat nilai dari SRMR ,dengan ketentuan apabila nilai SRMR kurang dari <0,10 maka model dinyatakan baik, sebaliknya apabila nilai lebih besar daripada >0,10 maka model dikatakan kurang baik. Berikut ini adalah hasil analisis dari SmartPLS 3.0.

Tabel 3.47
Analisis Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.079	0.079
d_ ULS	1.327	1.300
d_ G	0.589	0.590
Chi-Square	413.480	411.171
NFI	0.781	0.782

Tabel 3.47. Analisis *model fit* (Sumber: SmartPLS 3.0)

Berdasarkan tabel 3.47, didapatkan nilai dari SRMR adalah sebesar 0,079 di mana nilai tersebut adalah kurang dari <0,1, maka bisa disimpulkan bahwa model yang dipakai dalam penelitian sudah baik. Selanjutnya untuk melihat seberapa besar persentase penilaiannya adalah melihat nilai dari NFI yakni sebesar 0,782 atau 78,2% di mana bisa dikatakan model yang digunakan sudah baik.

C. PEMBAHASAN

Pada sub-bab kali ini membahas kesimpulan yang didapat dari hasil analisis penelitian, yaitu menjelaskan seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh kualitas produk (KP) dan *social media maketing* (SMM) terhadap keputusan pembelian (KPB). Berdasarkan hasil analisis diatas, pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 64,8%, sedangkan 35,2% sisa pengaruhnya tidak diteliti dalam penelitian ini. Bisa disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian dikarenakan Uniqlo memang terkenal lewat kualitas produk yang mereka tawarkan dengan harga yang standar bagi para konsumen, serta *social media marketing* juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen karena media sosial *Instagram* milik Uniqlo merupakan sebuah akun besar yang sudah diikuti oleh 2 juta lebih akun dan telah terverifikasi oleh *Instagram* juga dengan kualitas konten produk yang memikat perhatian para konsumen.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan aspek pertama dari aspek 4P pada bauran pemasaran dikarenakan produk merupakan salah satu kunci agar sebuah strategi pemasaran berjalan dengan lancar dan sesuai dengan keinginan konsumen dan pasar (Kotler & Keller, 2005, hal. 53). Kesesuaian produk dengan keinginan konsumen merupakan salah satu hal yang penting dalam kesuksesan sebuah pasar diantaranya adalah penyesuaian dengan kebutuhan dan fungsional para konsumen, eksplorasi produk-produk baru, pengenalan kembali produk hingga meningkatkan nilai atau kualitas produk.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek dalam keberhasilan suatu produk perusahaan agar bisa dibeli oleh banyak konsumen. Aspek-aspek dari kualitas produk bisa meliputi beberapa aspek fungsional antara lain daya tahan produk, ketetapan dan kemudahan penggunaan produk, serta nilai-nilai lainnya seperti desain produk, kualitas bahan, kemasan, kuantiti hingga harga sebuah produk (Daga, 2017, hal. 37). Beberapa aspek kualitas produk yang dipakai dalam penelitian ini antara lain menurut Kotler (2010) yaitu kenyamanan, ketahanan model atau desain, kualitas bahan, bebas dari kecatatan dan konsisten.

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, kualitas produk sendiri memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil yang ditemui adalah pengaruh yang dihasilkan signifikan dengan nilai *T-Statistics* 6,414 di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai syarat pengaruh signifikan yaitu $>1,96$ dengan signifikansi 5%, kemudian pengaruh yang dihasilkan memiliki arah yang positif dikarenakan nilai dari arah koefisien (*path coefficients*) pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian tidak negatif yaitu 0,468, sehingga hipotesis adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

Maka dari itu berdasarkan hasil analisis diatas, kualitas produk ternyata memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai skor yang didapat pada tabel frekuensi interval diatas yaitu “Sangat Baik” dengan persentase terbanyak yaitu 51,2%. Bisa dinilai bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh Uniqlo menyediakan yang terbaik untuk para konsumen dari berbagai aspek seperti kualitas bahan, model yang inovatif dan menarik dengan kolaborasi desainer ternama, nyaman saat dipakai, memiliki teknologi bahan seperti AIRsm, Heattech, Supima, Mercerized Cotton Polyester

dan lain sebagainya. Bahkan menurut Kotler & Keller (2009), kualitas produk merupakan salah satu hal yang paling dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen antara lain terkait kualitas bahan, harga, waktu, metode pembayaran serta merek (hal. 240). Hasil ini juga memperkuat penelitian jurnal pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh peneliti Citra & Santoso (2016), Saleem et al. (2015) dan Oktavenia & Ardani (2019) yang memiliki hasil yang signifikan dan positif terhadap pengaruhnya, dan hasil dari penelitian ini menjawab masalah dari penelitian milik Wahyuni & Ginting (2017) yang memiliki hasil yang tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran sebab komunikasi pemasaran merupakan sebuah strategi perusahaan dalam menginformasikan, mengajak serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang merek atau produk yang sedang dijual atau dipromosikan (Firmansyah, 2020, hal. 2). Namun lebih spesifiknya lagi, *social media marketing* masuk kedalam salah satu aspek *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu.

IMC atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi dalam menyatukan perencanaan, tindakan serta arahan terhadap semua wilayah komunikasi pemasaran dan memahi pasar atau konsumen (Hermawan, 2012, hal. 52). *Social media marketing* masuk kedalam kategori IMC dikarenakan merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang bersifat *advertising* dan *interactive marketing* dengan menggunakan media sosial sebagai perantara komunikasi pemasaran. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran juga memiliki keuntungan yang berlimpah diantaranya mampu mencakup berbagai macam konsumen dengan cepat, luas dan tidak terbatas, mampu merealisasikan produk hanya dengan foto atau video, bisa berinteraksi secara langsung lewat media (komunikasi dua arah), membangun citra brand dan popularitas dengan cepat serta tidak memerlukan biaya yang mahal bahkan gratis dalam penggunaan media sosial. Menurut Gunelius (2011), sebuah komunikasi pemasaran yang menggunakan media sosial bisa dikatakan berhasil jika memenuhi beberapa aspek seperti *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Indriyani & Suri (2020), Nuraini & Hadi (2019), dan Mileva & Fauzi (2018) yang memiliki hasil signifikan dan positif terhadap pengaruh tersebut. Hasil ini juga menjawab permasalahan dari penelitian milik Diventy et al.

(2020), yang memiliki hasil tidak signifikan antara pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, *social media marketing* yang dimiliki oleh Uniqlo memiliki skor “Baik” pada tabel frekuensi interval dengan perolehan 43,7% walaupun hampir disusul oleh skor “Cukup Baik” dengan perolehan 37,1%. Kemudian pengaruh yang dihasilkan oleh *social media marketing* adalah signifikan dengan nilai *T-Statistics* 4,924 di mana nilai tersebut lebih besar daripada 1,96, kemudian untuk arah hubungannya positif dengan perolehan nilai 0,397, sehingga hipotesis adanya pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan hasil analisis di atas bisa dinilai bahwa *social media marketing* Instagram Uniqlo memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen, walaupun berdasarkan kategori skor sendiri dinilai baik dan tidak sampai ke tahap sangat baik. Akun *Instagram* Uniqlo sendiri memiliki jumlah pengikut yang sangat besar yaitu 1,2 juta akun pengikut dengan jumlah *engagement* yang cukup besar, kemudian kualitas konten foto dan video promosi produk sangat menarik, inovatif, elegan dan simple sehingga mampu menarik perhatian para pengunjung akun. Lewat pemasaran media sosial, Uniqlo juga menawarkan beberapa promo dan diskon produk serta menawarkan program *Shop From Home* lewat aplikasi Uniqlo dan website resmi Uniqlo yaitu Uniqlo.com. Tidak kalah dengan brand-brand ternama lainnya, lewat akun tersebut Uniqlo juga menggaet beberapa *brand ambassador* terkenal di dunia maupun lokal untuk bisa memikat para konsumen serta mengadakan kolaborasi desain produk dengan beberapa brand ternama lainnya.

Namun untuk bisa meningkatkan *social media marketing* Instagram milik Uniqlo, berdasarkan hasil analisis penelitian mereka harus lebih meningkatkan aspek *connecting* dan *community building* dikarenakan menurut penilaian para responden akun media sosial tersebut kurang komunikatif terhadap konsumen sehingga tidak bisa mengenal lebih beragam konsumen dan kurang dalam membangun hubungan yang baik dengan para konsumen di media sosial. Meskipun demikian untuk aspek terhadap *content creation* dan *content sharing* sudah tidak bisa diragukan lagi sebab Uniqlo memang memiliki kualitas konten *post* yang sangat baik serta memanfaatkan fitur iklan seperti *Instagram ads* untuk bisa menjangkau lebih banyak konsumen.

BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengaruh yang dihasilkan oleh kualitas produk (X1) dan *social media marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yakni sebanyak 64,8%, sedangkan sisa 35,2% pengaruh tidak diketahui dan tidak diteliti pada penelitian ini, sehingga untuk mengetahui lebih dalam diperlukan penelitian dengan variabel yang berbeda. Kemudian hipotesis yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh hubungan antara kualitas produk (X1) terhadap kualitas produk (Y) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan nilai *T-Statistics* $6,414 > 1,96$ dan nilai *Path Coefficients* sebesar $0,468 > 0$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya hubungan antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan beberapa faktor-faktor kualitas produk yang meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli berdasarkan aspek-aspek teori yang telah ditetapkan oleh Kotler (2010). Kemudian hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Citra & Santoso (2016), Saleem et al. (2015) dan Oktavenia & Ardani (2019) yang memiliki hasil yang signifikan dan positif terhadap pengaruhnya.
- 2) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh hubungan antara *social media marketing* (X2) terhadap kualitas produk (Y) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan nilai *T-Statistics* $4,868 > 1,96$ dan nilai *Path Coefficients* sebesar $0,397 > 0$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya hubungan antara *social media marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh. Hasil tersebut memperkuat teori yang dibuat oleh Gunelius (2011) mengenai beberapa aspek *social media marketing* untuk bisa meningkatkan keputusan pembelian para konsumen. Kemudian hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Indriyani & Suri (2020), Nuraini & Hadi (2019), dan Mileva & Fauzi (2018) yang memiliki hasil signifikan dan positif terhadap pengaruh tersebut.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penyusunan sebuah penelitian tidak selamanya berjalan dengan lancar dan terdapat beberapa keterbatasan, hambatan serta kekurangan dalam melakukan penelitian yang akan dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pada saat proses survey dilakukan, penelitian ini memiliki sifat survey daring atau *online* dikarenakan kesulitan peneliti dalam melakukan penelitian selama masa pandemi Covid-19 yang masih berlanjut pada tahun 2021 dengan regulasi yang diterapkan oleh pemerintah yaitu sistem pengajaran yang diberlakukan secara daring serta mematuhi protokol kesehatan termasuk *social distancing*, sehingga kurang maksimal dalam proses survey yang berdampak pada keberagaman sampel penelitian.
- 2) Sampel yang diambil sangat dibatasi yaitu terhadap mahasiswa yang sedang berkuliah di wilayah Sleman, Yogyakarta, sehingga untuk hasil diluar dari sampel tersebut belum diketahui.
- 3) Keterbatasan jumlah sampel dikarenakan waktu dan tenaga yang tidak cukup untuk bisa mengambil sampel dalam jumlah yang besar.
- 4) Tidak ada penelitian terdahulu yang persis dengan judul penelitian ini sehingga merupakan bentuk penelitian serta temuan penelitian yang baru dan tidak mampu mendukung hasil penelitian karena tidak ada penelitian terdahulu, hanya mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang sifatnya tidak terlalu mirip dengan judul penelitian yang dilakukan.

C. SARAN

Adapun beberapa saran yang diberikan oleh peneliti terhadap penyusunan penelitian selanjutnya dan saran bagi lembaga yang diteliti dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Penggunaan model SEM-PLS dan aplikasi SmartPLS merupakan *The Next Generation* bagi para ahli, meskipun metode menggunakan aplikasi SPSS masih bisa digunakan, namun peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk tetap menggunakan metode SEM-PLS untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat serta analisis yang mudah dipahami.
 - b. Mengembangkan serta mematahkan hasil pengaruh yang tidak signifikan dan negatif pada penelitian ini untuk bisa memperkuat teori dari para ahli dengan melakukan penelitian yang sama dengan objek penelitian yang berbeda.

- c. Terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yang tidak diteliti pada penelitian ini antara lain *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan lain sebagainya.

2) Bagi Perusahaan

Kualitas produk yang dimiliki oleh Uniqlo memang tidak perlu diragukan lagi dan telah terbukti berdasarkan hasil penelitian ini, namun perlu adanya peningkatan layanan terhadap media sosial *Instagram* Uniqlo dalam membangun interaksi dengan para konsumen di media sosial untuk bisa membangun hubungan yang baik dengan para konsumen, dikarenakan berdasarkan hasil penelitian, aspek *community building* dan *connecting* masih terbilang kurang memenuhi dan *social media marketing* yang dimiliki oleh Uniqlo tidak mampu memperkuat hubungan antar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Daga, R. (2017). *Citra Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Diambil dari: https://www.researchgate.net/publication/334957485_Buku_1_Citra_Kualitas_Produk_dan_Kepuasan_Pelanggan
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. N. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Diambil dari: <https://www.smartpls.com/documentation/getting-started/ebook-on-pls-sem>
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2 (Untuk Penelitian Empiris)*. Semarang: Undip.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. Diambil dari: <http://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/downloadSuppFile/220102/251>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. Los Angeles: Sage.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2* (B. Molan). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, Jilid 1* (B. Molan). Indonesia: Indeks.
- Nasution, M. N. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ramadhayanti, A. (2019). *Aplikasi SPSS Untuk Penelitian dan Analisis Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Diambil dari: <http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/157/1/Manajemen-Pemasaran-Agustina-Shinta.pdf>

- Sugiarto. (2017) *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrum., & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja*. Yogyakarta: ZAHHR Publishing.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing 2nd Edition*. London: SAGE.
- Winardi. (1989). *Aspek-aspek bauran pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung: Mandar Maju.

Jurnal Ilmiah

- Afifi, S., & Hariyanti, P. (2021). The relationship marketing communication strategy during the covid-19 pandemic: A case study of islamic schools in yogyakarta. *Atlantis Press*, 596, 235-240. Doi: 10.2991/assehr.k.211121.056
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merek. *Jurnal Studi Manajemen organisasi*, 13(1), 67-79. Doi: 10.14710/jsmo.v13i1.13414
- Diventy, A. H., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). The role of digital marketing on purchase intention and purchase decisions at kopi si budi surakarta. *The 3rd ICTESS*, 488-496. Diambil dari: <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/proictss/article/view/5060>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34. Doi: 10.9744/pemasaran.14.1.25-34
- Mileva, L., & Fauzi, A. D. H. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian (Survei online pada mahasiswa sarjana jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya yang membeli starbucks menggunakan line). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190-199. Diambil dari: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2421>
- Nuraini., & Hadi, M. (2019). Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada panties pizza malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 178-181. Diambil dari: <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/313>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1374-1400. Doi: 10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8

- Paramita, G. V. (2010). Studi kasus perbedaan karakteristik mahasiswa di universitas 'x'-indonesia dengan universitas 'y'-australia. *Humaniora*, 1(2), 629-635. Diambil dari <https://media.neliti.com/media/publications/166898-ID-studi-kasus-perbedaan-karakteristik-maha.pdf>
- Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2021). The integrated marketing communication in digital environment: A case study of local radio in yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 105-119. Doi: 10.31315/ijcs.v14i2.5470
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 16-35. Diambil dari: <http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/145/112>
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, A. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 15(1), 21-27. Diambil dari: <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1684>
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). The impact of product quality, price and distribution on purchasing decision on the astra motor products in jakarta. *Arthatama*, 1(1), 18-26. Diambil dari: <https://arthatamajournal.co.id/index.php/home/article/view/7>

Skripsi

- Muslihah, F. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016)* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Intan Raden Lampung.
- Septianto, I. D. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Uniqlo (Studi Pada Mahasiswa di Kabupaten Sleman)* (Skripsi). Universitas Islam Indonesia.

Website

- Budi, O. (2019, 9 Oktober). Begini strategi uniqlo untuk menjadi brand terbesar di asia-oseania. Dalam *Lifepal*. Diambil dari <https://lifepal.co.id/media/strategi-bisnis-uniqlo/>
- Dolorosa, G. N. (2020, 3 Desember). Kekayaan pemilik uniqlo tadashi yanai menanjak saat penjualan fesyen rebound. Dalam *Trenasia*. Diambil dari

<https://www.trenasia.com/kekayaan-pemilik-uniqlo-tadashi-yanai-menanjak-saat-penjualan-fesyen-rebound>

Gunadha, R., & Nabilla, F. (2020, 7 April). Sebulan pandemi corona, pemerintah keluarkan 5 aturan. Dalam *Suara.com*. Diambil dari <https://www.suara.com/news/2020/04/07/213123/sebulan-pandemi-corona-pemerintah-sudah-keluarkan-5-aturan?page=all>

Iman, M. (2020, 14 Juni). Pengguna instagram di indonesia didominasi wanita dan generasi milenial. Dalam *Good News From Indonesia*. Diambil dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>

Eviana ,R. (2019, 21 Juni). Gerai uniqlo hartono mall diserbu pengunjung, rela antri panjang demi kaus ini. Dalam *JogjaTribun News*. Diambil dari <https://jogja.tribunnews.com/2019/06/21/gerai-uniqlo-hartono-mall-diserbu-pengunjung-rela-antre-panjang-demi-kaus-ini?page=2>

Permadi, B. (2020, 4 Agustus). Daniel mananta brand ambassador pertama uniqlo indonesia. Dalam *Her World*. Diambil dari <https://www.herworld.co.id/article/2020/8/14913-Daniel-Mananta-Brand-Ambassador-Pertama-Uniqlo-Indonesia>

Rusmitantri, T. (2017, 30 Maret). Tak hanya fashionable, Uniqlo juga kaya teknologi. Dalam *Liputan 6*. Diambil dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2904235/tak-hanya-fashionable-uniqlo-juga-kaya-teknologi>

Siahaan, M. (2021). 10 rekomendasi T-shirt Uniqlo terbaik untuk wanita (Terbaru tahun 2021). Dalam *Mybest.id*. Diambil dari <https://my-best.id/136540>

Ustman, E. (2020, 12 Februari). 6 fakta unik uniqlo, brand fashion legendaris dari jepang. Dalam *IDN Times*. Diambil dari <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/eliza/6-fakta-menarik-uniqlo-brand-fashion-legendaris-dari-jepang-c1c2-1/6>

Wisnubrata. (2020, 12 Juli). Uniqlo memperkirakan penurunan laba hingga 50 persen tahun ini. Dalam *Lifestyle Kompas.com*. Diambil dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/07/12/184105020/uniqlo-memperkirakan-penurunan-laba-hingga-50-persen-tahun-ini>

www.fastretailing.com

www.uniqlo.com/id/id

www.instagram.com/uniqloindonesia

Gambar

Binus University. (2019). *Data Peringkat Tingkat Penjualan di Tiap Jenis Perusahaan* [Data]. Diambil dari <https://binus.ac.id/bandung/2019/08/persaingan-e-commerce-di-indonesia>

Encycolorpedia. (n.d.). *Fast Retailing Logo* [Foto]. Diambil dari <https://encycolorpedia.com/companies/japan/fast-retailing>

Instagram. (n.d.). *Foto Tampilan Beranda, Akun, Dan Halaman Akun Instagram* [Screenshot *Photo*]. Diambil dari www.instagram.com

Nicepng. (n.d.). *Uniqlo Logo* [Foto]. Diambil dari https://www.nicepng.com/ourpic/u2w7q8r5e6u2t4r5_uniqlo-logo-uniqlo-logo-jpg/

Uniqlo. (n.d.). *Comparison of Leading Global SPA (Specialty Store Retailer of Private Label Apparel)* [Data]. Diambil dari <https://www.fastretailing.com/employment/id/uniqlo/id/business.html>

Smartpls. (n.d.). *Foto tampilan aplikasi SmartPLS* [Foto]. Diambil dari <https://www.smartpls.com/documentation/functionalities/change-colors-and-styles>

Uniqlo. (n.d.). *Tampilan Uniqlo.com* [Foto]. Diambil dari <https://www.uniqlo.com/id/id/women/tops/t-shirts>

LAMPIRAN

Matriks Kerja

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X1) Kotler (2010)	<i>Comfortable</i>	KP1. Kenyamanan KP2. Kemudahan	Likert
	<i>Durability</i>	KP3. Awet KP4. Ketahanan	
	<i>Design</i>	KP5. Model/Desain	
	<i>Material</i>	KP6. Bahan berkualitas	
	<i>Freedom from defects</i>	KP7. Tidak ada kecacatan	
	Konsisten	KP8. Kualitas dipertahankan	
<i>Social Media</i>	<i>Content Creation</i>	SMM1. Kualitas konten	

<i>Marketing (X2)</i> Gunelius (2011)		SMM2. Representasi kualitas produk SMM3. Representasi model/desain produk
	<i>Content Sharing</i>	SMM4. Fitur <i>sharing</i> SMM5. Fitur <i>link bio</i>
	<i>Connecting</i>	SMM6. Komunikatif SMM7. Informatif
	<i>Community Building</i>	SMM8. <i>Produk recommendation</i> SMM9. Membangun komunitas
Keputusan Pembelian (Y) (Dharmmesta & Handoko, 2008)	Menganalisa kebutuhan/keinginan	KPB1. Pemenuhan kebutuhan/keinginan KPB2. Pemicu kebutuhan/keinginan
	Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber	KPB.3 Mencari informasi
	Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian	KPB4. Alternatif pembelian KPB5. Bertanya seputar produk KPB6. Penilaian produk
	Keputusan pembelian	KPB7. Membeli karena kualitas bahan KPB8. Tertarik membeli karena konten promosi yang menarik
	Perilaku sesudah membeli	KPB9. Kepuasan pembeli KPB10. Terkoneksi

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNIQLO

Kata pengantar

Assalamualaikum wr wb.

Perkenalkan saya Ramdhani Kesuma Nuryawan, mahasiswa aktif di salah satu universitas Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia prodi Ilmu Komunikasi yang sedang melaksanakan tugas akhir skripsi untuk memenuhi persyaratan gelar S1 - Ilmu Komunikasi.

Didalam melaksanakan tugas akhir skripsi ini saya sedang melakukan penelitian mengenai **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNIQLO**, dengan metode pengumpulan data lewat kuesioner online yang telah saya buat berikut ini.

Namun keberhasilan dari proses survey ini membutuhkan sebanyak 135 responden dari seluruh mahasiswa yang bertempat di Sleman, Yogyakarta dari berbagai macam Universitas dengan beberapa ketentuan dibawah ini.

Maka dari itu saya ingin meminta kesediaan calon responden dalam mengisi kuesioner dibawah ini dengan mengisi seluruh pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti dan menjawab pertanyaan sesuai dengan pendapat responden masing-masing serta menjawab pertanyaan dengan sejujur-jujurnya.

Terimakasih terhadap peserta responden dalam meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah saya berikan. Partisipasi anda sangat membantu dalam melancarkan progres penugasan akhir yang saya lakukan.

Wassalamualaikum wr wb.

kerahasiaan data diri peserta responden dijamin oleh peneliti dan tidak akan disalahgunakan dalam tujuan lainnya, peneliti tidak akan meminta nomor telepon, media sosial, serta detail alamat responden

Karakteristik Responden

Bagian ini berisikan data diri responden berupa pilihan dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan data diri masing-masing responden berupa:

NO	PERTANYAAN	KETERANGAN
1	Nama	Isian singkat
2	Jenis kelamin	1. Pria 2. Wanita
3	Umur	1. <18 Tahun 2. 18 – 21 Tahun 3. 22 – 24 Tahun 4. >24 Tahun
4	Universitas	1. UGM 2. UII 3. UMY 4. UPN 5. UIN 6. UNY 7. MERCUBUANA 8. ATMAJAYA 9.
5.	Sudah berapa kali anda membeli produk Uniqlo?	1. 1-2 Kali 2. 3-5 Kali 3. >5 Kali

Kuesioner Penelitian

1. Sesi dibagi menjadi 3 bagian sesuai dengan masing-masing variabel yang diteliti.
2. Kuesioner berupa pernyataan.
3. Jawaban kuesioner berupa pilihan berganda. Jawaban berdasarkan pilihan para responden untuk menjawab sesuai dengan kejujuran masing-masing responden
4. Jawaban terdiri atas 5 pilihan antara lain:
 - a. Sangat tidak setuju (STS)
 - b. Tidak Setuju (TS)
 - c. Ragu-ragu (R)
 - d. Setuju (S)

e. Sangat Setuju (SS)

Daftar pertanyaan

Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
1	Saya merasa produk Uniqlo nyaman saat dipakai.					
2	Saya merasa produk Uniqlo mudah untuk dipakai.					
3	Saya merasa produk Uniqlo awet atau tahan lama saat dipakai dalam waktu yang panjang.					
4	Saya merasa produk Uniqlo memiliki ketahanan terhadap kerusakan.					
5	Produk Uniqlo yang dipromosikan di Instagram memiliki model/desain yang inovatif dan menarik.					
6	Produk Uniqlo yang dipromosikan di Instagram memiliki bahan yang berkualitas.					
7	Saat membeli hingga dipakai, produk Uniqlo tidak memiliki kecacatan terhadap produknya.					
8	Kualitas yang diberikan oleh Uniqlo selalu dipertahankan/tidak mengalami penurunan terhadap kualitas produk.					

Social Media Marketing

9	Produk yang dipromosikan di Instagram Uniqlo memiliki kualitas konten yang inovatif dan menarik.					
10	Akun Instagram Uniqlo mampu merepresentasikan kualitas produk mereka lewat konten foto/video yang mereka bagikan di media sosial.					
11	Akun Instagram Uniqlo mampu merepresentasikan model/desain yang menarik dan inovatif lewat konten foto/video yang mereka bagikan di media sosial.					
12	Akun Instagram Uniqlo memanfaatkan fitur <i>share</i> untuk membagikan konten foto/video produk ke media sosial lain seperti Facebook dan Twitter yang memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk tidak hanya di akun Instagram saja.					
13	Akun Instagram Uniqlo memanfaatkan fitur link bio akun untuk membagikan informasi seputar produk ke online shop Uniqlo.com/Aplikasi Uniqlo App agar memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk tidak hanya di akun Instagram saja.					
14	Akun Instagram Uniqlo aktif berkomunikasi dengan para konsumen, baik itu bertanya mengenai produk, memberikan saran, pesan, serta keluhan, agar menjalin hubungan yang baik dengan konsumen di media sosial.					
15	Akun Instagram Uniqlo aktif dalam memberikan					

	informasi seputar produk baik itu lewat fitur <i>snapgram</i> , <i>post</i> ataupun fitur <i>Instagram Ads</i> .					
16	Saya merekomendasikan produk Uniqlo kepada teman saya dengan membagikannya di media sosial atau dengan akun teman saya.					
17	Selain mengikuti media sosial Uniqlo, saya juga mengikuti komunitas penggemar produk Uniqlo di platform lain seperti <i>Line</i> atau <i>Whatsapp</i> agar bisa terkoneksi dengan peminat lainnya dan mendapatkan informasi yang lebih dalam.					

Keputusan Pembelian

18	Saya membeli produk Uniqlo untuk memenuhi kebutuhan/keinginan berpakaian saya, sehingga saya mengunjungi Instagram Uniqlo atau untuk melihat produk yang dipromosikan.					
19	Saat saya berkunjung ke akun Instagram Uniqlo, hasrat saya untuk membeli produk Uniqlo meningkat dalam memenuhi kebutuhan/keinginan saya.					
20	Sebelum membeli produk, saya mengunjungi Instagram Uniqlo untuk melihat kualitas, desain, harga serta kuantiti produk.					
21	Selain membeli produk yang saya inginkan, saya juga melihat produk lainnya yang dipromosikan di Instagram Uniqlo untuk alternatif pembelian atau untuk membandingkannya dengan produk Uniqlo yang lainnya.					
22	Sebelum membeli produk Uniqlo, saya melakukan komunikasi dengan penjual di akun media sosial Uniqlo untuk bertanya seputar produk yang mereka promosikan.					
23	Sebelum membeli produk, saya melakukan penilaian dan mencari informasi terlebih dahulu lewat Instagram Uniqlo atau Online Shop Uniqlo untuk melihat penilaian yang diberikan oleh konsumen lain.					
24	Saya membeli produk Uniqlo karena kualitas bahan yang ditawarkan di Instagram Uniqlo meyakinkan.					
25	Saya membeli produk Uniqlo karena foto/video desain/model produk yang ditampilkan di Instagram Uniqlo menarik dan inovatif.					
26	Sesudah membeli produk Uniqlo, saya merasa puas karena kualitas serta desain/model produk yang dipromosikan di Instagram Uniqlo sesuai dengan produk yang saya beli.					

27	Sesudah membeli produk Uniqlo, saya mengunjungi/mengikuti akun Instagram Uniqlo untuk mendapatkan informasi produk ketika saya ingin membeli produk Uniqlo lagi.					
----	--	--	--	--	--	--

HASIL PENGUMPULAN DATA

Kualitas Produk

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	2	1	2	3	4	4
4	4	4	4	3	3	4	1
4	4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	5
4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	5	5	4	5
5	5	4	3	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	2	3	5	3	2	3
4	5	4	4	5	4	4	4
2	1	2	2	1	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5

5	3	5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	2	4	3	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	2	1	1	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	3	4
4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	3	5	3	4	5
5	5	5	5	1	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3
5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	3	4
4	4	3	3	3	4	3	3
4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	3	3	3	2	3
4	4	4	5	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	4	3	3
5	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	3	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5

5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	3	5	5	3	5
4	5	4	3	3	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	3	2	5	3	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	4	3	4
4	5	5	3	3	5	5	5
5	4	5	4	3	5	5	5
5	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	3	5	5	5
4	3	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	3	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	3	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4

Social Media Marketing

SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	SMM8	SMM9
5	5	5	5	5	4	5	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	2
2	3	4	4	4	4	4	1	1
3	4	3	4	4	3	4	3	2
4	4	4	5	5	4	5	2	1
5	5	5	5	5	5	5	3	1
4	3	4	3	4	2	3	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	3	4	2
4	3	3	4	4	4	4	2	3
5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	3	3	2	4
4	3	4	4	4	3	4	3	2
4	3	3	3	3	3	3	3	2
5	4	5	5	5	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	4	4	4	4	3	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	2
5	5	5	5	5	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4	4	5	3

4	4	4	4	4	3	3	4	2
2	3	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	2	1
5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	3	4	3	3
3	3	4	3	4	3	4	3	3
3	4	5	5	5	4	5	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	5	5	1
3	4	4	4	5	2	4	1	1
4	3	4	4	5	3	3	4	2
1	3	3	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	5	4	4	3	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	1	1
3	2	3	1	2	3	4	1	1
4	4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3	2
4	3	4	4	4	4	3	4	1
5	4	4	5	4	4	4	3	2
5	5	5	4	5	3	4	5	3
5	5	5	5	4	4	4	5	2
4	4	4	3	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	3	3	2	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	3	3	3

4	4	5	4	4	3	3	5	2
4	4	5	3	4	4	4	4	2
3	3	3	3	4	3	3	5	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	1
4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	4	4	3	4	3	4	4	2
5	4	4	4	5	2	2	4	2
3	4	4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4
3	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	3	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	5	2
3	3	4	3	4	3	4	3	1
5	4	4	4	3	4	4	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	3	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	3	1
4	4	4	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	2	1
3	4	4	3	4	3	3	4	1
3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	2	3	3	3	4	2
5	4	4	3	3	3	3	4	2
5	4	5	3	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	2	4	5	4	2
4	4	5	2	2	3	3	3	2
4	5	5	3	2	4	3	4	2
5	4	4	3	2	4	3	5	2
5	4	5	3	2	5	3	4	2
4	4	4	3	2	4	3	4	1
5	5	4	3	2	4	2	2	2

4	5	4	2	1	1	2	3	1
4	5	4	4	5	5	3	5	2
4	5	4	2	3	5	2	5	2
4	5	5	2	3	3	3	3	3
4	4	4	3	2	1	3	3	1
4	4	5	3	3	4	3	4	3
5	4	5	3	3	4	3	5	3
5	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	3	2	4	2	4	2
5	4	2	2	2	4	3	4	2
4	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	2	2	3	2	4	2
4	5	5	3	4	5	2	5	2
4	5	5	5	3	5	3	5	3
4	4	4	3	2	4	2	4	4
5	5	4	3	2	4	2	3	2
4	5	5	4	3	4	3	4	5
4	5	5	3	3	3	2	3	2
5	4	4	1	1	4	3	5	2
4	4	4	2	2	4	3	5	5
4	5	4	3	4	4	4	4	2
5	5	5	1	4	5	3	5	3

Keputusan Pembelian

KPB1	KPB2	KPB3	KPB4	KPB5	KPB6	KPB7	KPB8	KPB9	KPB10
5	4	4	3	3	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	2	4	2	2	2	4	4	2
5	4	4	4	1	4	4	4	4	1
5	4	5	5	1	1	5	5	5	1
3	3	3	4	1	2	3	4	4	3
3	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	2	4	4	3	3	4
3	3	4	4	2	4	4	3	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
4	4	2	2	2	2	3	4	4	3
2	2	3	3	1	2	3	3	4	1
3	4	4	5	2	4	5	5	5	3
5	5	4	4	2	2	5	5	5	4
4	3	3	3	2	4	3	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	5	5	1
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	3	3	3	5	5	5	4
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
4	4	3	3	2	3	4	4	4	3
5	4	3	4	3	2	5	5	5	3
4	3	4	4	2	4	4	4	4	4
4	3	4	3	5	4	1	1	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	1	1	3	2	2	2	1	1
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	1	2	4	2	3	3
5	2	2	3	3	3	5	4	3	3
4	4	2	4	2	2	4	4	4	4
2	2	2	3	1	4	4	4	4	3
2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
1	3	4	4	1	2	2	2	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	2	5	1	1	5	5	5	5
2	2	3	2	1	1	2	2	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
4	3	3	4	2	3	4	4	4	2
3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
4	3	4	5	1	5	3	3	3	2
2	3	2	3	1	2	4	3	4	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	3	2	3	3
3	4	3	4	2	2	4	4	4	3
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	2	4	4	4	4	5
3	2	3	3	2	2	3	3	4	2
4	3	4	4	3	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
4	5	4	4	2	2	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	1	5	4	2	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	2	4	4	4	3	4
4	4	5	3	4	4	3	1	4	4
2	2	2	4	2	2	3	4	3	2
4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	5	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	2	5	4	4	5	4
3	5	1	4	1	4	1	4	4	3
2	3	2	2	2	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	2	5	5	5	5	5
4	5	5	3	1	1	4	4	5	5
4	4	2	2	4	3	5	3	4	1
4	3	4	3	1	4	4	3	5	4
4	3	3	3	1	1	5	3	5	2
4	4	4	4	1	1	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	5	2	3	2	5	5	5	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
2	2	4	3	1	1	1	5	4	2
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	4	3	3	2
2	2	2	2	1	2	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	4	5	5	5	3
3	4	3	5	5	4	4	4	5	3
4	5	4	5	5	4	3	3	4	4
3	4	4	4	3	2	3	3	5	2

4	4	2	2	2	4	5	5	5	3
5	5	4	4	4	3	3	4	5	3
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5	3
4	5	4	3	4	3	4	5	5	3
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	3	5	2	5	5	4	2
4	5	4	5	5	2	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	2	5	5	5	5
5	4	4	5	5	3	5	4	5	5
4	4	3	4	4	2	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	5	5	5	4
5	4	5	4	5	3	5	5	5	3
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	3	4	3	4	4
4	4	5	3	3	3	4	4	4	5
5	4	5	5	4	3	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	3	5	5	4	4
4	5	4	4	5	3	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	3	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	3	2	2	4	2
4	4	3	4	3	4	5	5	5	3
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	3	4	5	4	5
4	4	4	1	4	5	4	5	5	4

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Validitas Kuesioner Kualitas Produk

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	SUMX
KP1	Pearson Correlation	1	,687**	,572**	,557**	,478**	,597**	,477**	,592**	,789**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135
KP2	Pearson Correlation	,687**	1	,441**	,430**	,483**	,545**	,447**	,519**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135
KP3	Pearson Correlation	,572**	,441**	1	,677**	,340**	,503**	,398**	,424**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135
KP4	Pearson Correlation	,557**	,430**	,677**	1	,427**	,590**	,506**	,429**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135
KP5	Pearson Correlation	,478**	,483**	,340**	,427**	1	,605**	,440**	,538**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135
KP6	Pearson Correlation	,597**	,545**	,503**	,590**	,605**	1	,636**	,661**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135
KP7	Pearson Correlation	,477**	,447**	,398**	,506**	,440**	,636**	1	,721**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135
KP8	Pearson Correlation	,592**	,519**	,424**	,429**	,538**	,661**	,721**	1	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135
SUMX	Pearson Correlation	,789**	,725**	,709**	,763**	,722**	,843**	,763**	,799**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135

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

Validitas Kuesioner *Social Media Marketing*

Correlations

		SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	SMM8	SMM9	SUMME
SMM1	Pearson Correlation	1	,636**	,532**	,296**	,229**	,476**	,362**	,500**	,274**	,643**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,001	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
SMM2	Pearson Correlation	,636**	1	,648**	,333**	,236**	,453**	,290**	,480**	,304**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,006	,000	,001	,000	,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
SMM3	Pearson Correlation	,532**	,648**	1	,422**	,342**	,480**	,434**	,423**	,298**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
SMM4	Pearson Correlation	,296**	,333**	,422**	1	,777**	,438**	,693**	,263**	,371**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
SMM5	Pearson Correlation	,229**	,236**	,342**	,777**	1	,381**	,713**	,285**	,350**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,008	,006	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
SMM6	Pearson Correlation	,476**	,453**	,480**	,438**	,381**	1	,487**	,500**	,478**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
SMM7	Pearson Correlation	,362**	,290**	,434**	,693**	,713**	,487**	1	,247**	,368**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,004	,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
SMM8	Pearson Correlation	,500**	,480**	,423**	,263**	,285**	,500**	,247**	1	,518**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,001	,000	,004		,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
SMM9	Pearson Correlation	,274**	,304**	,298**	,371**	,350**	,478**	,368**	,518**	1	,683**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
SUMME	Pearson Correlation	,643**	,650**	,683**	,742**	,706**	,741**	,735**	,683**	,683**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135

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

Correlations

	KPB1	KPB2	KPB3	KPB4	KPB5	KPB6	KPB7	KPB8	KPB9	KPB10	SUMY
KPB1 Pearson Correlation	1	,670**	,570**	,586**	,461**	,378**	,603**	,565**	,584**	,580**	,800**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
KPB2 Pearson Correlation	,670**	1	,598**	,631**	,501**	,380**	,537**	,590**	,649**	,583**	,820**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
KPB3 Pearson Correlation	,570**	,598**	1	,592**	,425**	,472**	,471**	,421**	,546**	,525**	,756**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
KPB4 Pearson Correlation	,586**	,631**	,592**	1	,381**	,403**	,450**	,506**	,559**	,520**	,750**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
KPB5 Pearson Correlation	,461**	,501**	,425**	,381**	1	,424**	,349**	,328**	,308**	,419**	,649**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
KPB6 Pearson Correlation	,378**	,380**	,472**	,403**	,424**	1	,374**	,315**	,307**	,484**	,626**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
KPB7 Pearson Correlation	,603**	,537**	,471**	,450**	,349**	,374**	1	,708**	,674**	,501**	,752**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
KPB8 Pearson Correlation	,565**	,590**	,421**	,506**	,328**	,315**	,708**	1	,734**	,487**	,747**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
KPB9 Pearson Correlation	,584**	,649**	,546**	,559**	,308**	,307**	,674**	,734**	1	,486**	,766**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
KPB10 Pearson Correlation	,580**	,583**	,525**	,520**	,419**	,484**	,501**	,487**	,486**	1	,760**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
SUMY Pearson Correlation	,800**	,820**	,756**	,750**	,649**	,626**	,752**	,747**	,766**	,760**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135

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

Uji Reliabilitas Kuesioner Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	135	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	135	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	8

Uji Reliabilitas Kuesioner Social Media Marketing

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	135	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	135	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	9

Uji Reliabilitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	135	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	135	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	10

DESCRIPTIVE STATISTICS – FREQUENCY TABLES

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,7	,7	,7
	3,00	3	2,2	2,2	3,0
	4,00	43	31,9	31,9	34,8
	5,00	88	65,2	65,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,7	,7	,7
	3,00	6	4,4	4,4	5,2
	4,00	45	33,3	33,3	38,5
	5,00	83	61,5	61,5	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,0	3,0	3,0
	3,00	10	7,4	7,4	10,4
	4,00	57	42,2	42,2	52,6
	5,00	64	47,4	47,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,7	,7	,7
	2,00	3	2,2	2,2	3,0
	3,00	28	20,7	20,7	23,7
	4,00	55	40,7	40,7	64,4
	5,00	48	35,6	35,6	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,2	2,2	2,2
	2,00	1	,7	,7	3,0

	3,00	21	15,6	15,6	18,5
	4,00	47	34,8	34,8	53,3
	5,00	63	46,7	46,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

KP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,7	,7	,7
	2,00	1	,7	,7	1,5
	3,00	12	8,9	8,9	10,4
	4,00	52	38,5	38,5	48,9
	5,00	69	51,1	51,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

KP7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,2	2,2	2,2
	3,00	21	15,6	15,6	17,8
	4,00	53	39,3	39,3	57,0
	5,00	58	43,0	43,0	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

KP8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,7	,7	,7
	2,00	1	,7	,7	1,5
	3,00	15	11,1	11,1	12,6
	4,00	52	38,5	38,5	51,1
	5,00	66	48,9	48,9	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

SMM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,7	,7	,7
	2,00	3	2,2	2,2	3,0
	3,00	14	10,4	10,4	13,3
	4,00	70	51,9	51,9	65,2
	5,00	47	34,8	34,8	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

SMM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,5	1,5	1,5
	3,00	16	11,9	11,9	13,3
	4,00	68	50,4	50,4	63,7
	5,00	49	36,3	36,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

SMM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,5	1,5	1,5
	3,00	14	10,4	10,4	11,9
	4,00	70	51,9	51,9	63,7
	5,00	49	36,3	36,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

SMM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	3,0	3,0	3,0
	2,00	10	7,4	7,4	10,4
	3,00	35	25,9	25,9	36,3
	4,00	54	40,0	40,0	76,3

	5,00	32	23,7	23,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

SMM5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,2	2,2	2,2
	2,00	16	11,9	11,9	14,1
	3,00	18	13,3	13,3	27,4
	4,00	65	48,1	48,1	75,6
	5,00	33	24,4	24,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

SMM6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,2	2,2	2,2
	2,00	4	3,0	3,0	5,2
	3,00	37	27,4	27,4	32,6
	4,00	65	48,1	48,1	80,7
	5,00	26	19,3	19,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

SMM7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,7	,7	,7
	2,00	12	8,9	8,9	9,6
	3,00	37	27,4	27,4	37,0
	4,00	58	43,0	43,0	80,0
	5,00	27	20,0	20,0	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

SMM8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	4,4	4,4	4,4
	2,00	8	5,9	5,9	10,4
	3,00	31	23,0	23,0	33,3
	4,00	50	37,0	37,0	70,4
	5,00	40	29,6	29,6	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

SMM9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	24	17,8	17,8	17,8
	2,00	43	31,9	31,9	49,6
	3,00	24	17,8	17,8	67,4
	4,00	25	18,5	18,5	85,9
	5,00	19	14,1	14,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

KPB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,5	1,5	1,5
	2,00	12	8,9	8,9	10,4
	3,00	23	17,0	17,0	27,4
	4,00	60	44,4	44,4	71,9
	5,00	38	28,1	28,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

KPB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,5	1,5	1,5
	2,00	14	10,4	10,4	11,9
	3,00	29	21,5	21,5	33,3

	4,00	56	41,5	41,5	74,8
	5,00	34	25,2	25,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

KPB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	3,7	3,7	3,7
	2,00	15	11,1	11,1	14,8
	3,00	28	20,7	20,7	35,6
	4,00	56	41,5	41,5	77,0
	5,00	31	23,0	23,0	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

KPB4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	3,0	3,0	3,0
	2,00	10	7,4	7,4	10,4
	3,00	33	24,4	24,4	34,8
	4,00	57	42,2	42,2	77,0
	5,00	31	23,0	23,0	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

KPB5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	21	15,6	15,6	15,6
	2,00	31	23,0	23,0	38,5
	3,00	28	20,7	20,7	59,3
	4,00	27	20,0	20,0	79,3
	5,00	28	20,7	20,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

KPB6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	6,7	6,7	6,7
	2,00	27	20,0	20,0	26,7
	3,00	29	21,5	21,5	48,1
	4,00	52	38,5	38,5	86,7
	5,00	18	13,3	13,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

KPB7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	4,4	4,4	4,4
	2,00	5	3,7	3,7	8,1
	3,00	23	17,0	17,0	25,2
	4,00	61	45,2	45,2	70,4
	5,00	40	29,6	29,6	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

KPB8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	3,7	3,7	3,7
	2,00	7	5,2	5,2	8,9
	3,00	26	19,3	19,3	28,1
	4,00	51	37,8	37,8	65,9
	5,00	46	34,1	34,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

KPB9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	3,0	3,0	3,0
	3,00	19	14,1	14,1	17,0

	4,00	62	45,9	45,9	63,0
	5,00	50	37,0	37,0	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

KPB10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	8,9	8,9	8,9
	2,00	15	11,1	11,1	20,0
	3,00	33	24,4	24,4	44,4
	4,00	49	36,3	36,3	80,7
	5,00	26	19,3	19,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

DESCRIPTIVE STATISTICS – FREQUENCY TABLES (INTERVAL)

SUMX

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14,00	1	,7	,7	,7
	22,00	1	,7	,7	1,5
	24,00	2	1,5	1,5	3,0
	25,00	1	,7	,7	3,7
	27,00	3	2,2	2,2	5,9
	28,00	2	1,5	1,5	7,4
	29,00	4	3,0	3,0	10,4
	30,00	7	5,2	5,2	15,6
	31,00	12	8,9	8,9	24,4
	32,00	10	7,4	7,4	31,9
	33,00	7	5,2	5,2	37,0
	34,00	8	5,9	5,9	43,0
	35,00	8	5,9	5,9	48,9
	36,00	15	11,1	11,1	60,0
	37,00	8	5,9	5,9	65,9
	38,00	7	5,2	5,2	71,1
	39,00	15	11,1	11,1	82,2

40,00	24	17,8	17,8	100,0
Total	135	100,0	100,0	

SUMME

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 13,00	1	,7	,7	,7
18,00	1	,7	,7	1,5
20,00	1	,7	,7	2,2
23,00	1	,7	,7	3,0
25,00	2	1,5	1,5	4,4
27,00	4	3,0	3,0	7,4
28,00	6	4,4	4,4	11,9
29,00	9	6,7	6,7	18,5
30,00	7	5,2	5,2	23,7
31,00	10	7,4	7,4	31,1
32,00	12	8,9	8,9	40,0
33,00	10	7,4	7,4	47,4
34,00	10	7,4	7,4	54,8
35,00	9	6,7	6,7	61,5
36,00	12	8,9	8,9	70,4
37,00	6	4,4	4,4	74,8
38,00	3	2,2	2,2	77,0
39,00	5	3,7	3,7	80,7
40,00	4	3,0	3,0	83,7
41,00	4	3,0	3,0	86,7
42,00	4	3,0	3,0	89,6
43,00	2	1,5	1,5	91,1
44,00	1	,7	,7	91,9
45,00	11	8,1	8,1	100,0
Total	135	100,0	100,0	

SUMY

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10,00	1	,7	,7	,7

13,00	1	,7	,7	1,5
16,00	1	,7	,7	2,2
17,00	1	,7	,7	3,0
23,00	3	2,2	2,2	5,2
24,00	3	2,2	2,2	7,4
25,00	3	2,2	2,2	9,6
26,00	1	,7	,7	10,4
27,00	2	1,5	1,5	11,9
28,00	3	2,2	2,2	14,1
29,00	2	1,5	1,5	15,6
30,00	7	5,2	5,2	20,7
31,00	2	1,5	1,5	22,2
32,00	3	2,2	2,2	24,4
33,00	8	5,9	5,9	30,4
34,00	5	3,7	3,7	34,1
35,00	3	2,2	2,2	36,3
36,00	5	3,7	3,7	40,0
37,00	6	4,4	4,4	44,4
38,00	8	5,9	5,9	50,4
39,00	8	5,9	5,9	56,3
40,00	16	11,9	11,9	68,1
41,00	7	5,2	5,2	73,3
42,00	2	1,5	1,5	74,8
43,00	5	3,7	3,7	78,5
44,00	7	5,2	5,2	83,7
45,00	5	3,7	3,7	87,4
46,00	6	4,4	4,4	91,9
47,00	3	2,2	2,2	94,1
48,00	2	1,5	1,5	95,6
49,00	2	1,5	1,5	97,0
50,00	4	3,0	3,0	100,0
Total	135	100,0	100,0	

OUTER MODEL

Convergent Validity

Outer loadings

	KP	KPB	Moderating Effect	SMM
KP1	0.790			
KP2	0.733			
KP4	0.707			
KP5	0.756			
KP6	0.861			
KP7	0.775			
KP8	0.822			
KPB1		0.813		
KPB10		0.721		
KPB2		0.830		
KPB3		0.737		
KPB4		0.757		
KPB7		0.796		
KPB8		0.809		
KPB9		0.845		
SMM1				0.820
SMM2				0.833
SMM3				0.770
SMM6				0.716
SMM8				0.760

Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
KP	0.607
KPB	0.623
SMM	0.610

Discriminant Validity

Cross Loading

	KP	KPB	Moderating Effect	SMM
KP1	0.790	0.544	-0.454	0.494
KP2	0.733	0.460	-0.454	0.535
KP4	0.707	0.486	-0.306	0.413
KP5	0.756	0.730	-0.474	0.746
KP6	0.861	0.674	-0.504	0.642
KP7	0.775	0.568	-0.315	0.487
KP8	0.822	0.586	-0.340	0.575
KPB1	0.554	0.813	-0.260	0.621
KPB10	0.465	0.721	-0.299	0.462
KPB2	0.595	0.830	-0.325	0.571

KPB3	0.561	0.737	-0.324	0.524
KPB4	0.535	0.757	-0.366	0.542
KPB7	0.649	0.796	-0.377	0.617
KPB8	0.658	0.809	-0.351	0.624
KPB9	0.718	0.845	-0.507	0.664
SMM1	0.647	0.632	-0.455	0.820
SMM2	0.633	0.625	-0.337	0.833
SMM3	0.560	0.480	-0.294	0.770
SMM6	0.457	0.456	-0.248	0.716
SMM8	0.528	0.642	-0.297	0.760

Fornell Larcker Criterion

	KP	KPB	SMM
KP	0.775		
KPB	0.758	0.790	
SMM	0.729	0.738	0.781

Construct Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
KP	0.892	0.915
KPB	0.913	0.930
SMM	0.840	0.886

INNER MODEL

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
KPB	0.648	0.642

Path Coefficients

	KPB
KP	0.468
KPB	
SMM	0.397

T-Statistics

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KP -> KPB	6.414	0.000
SMM -> KPB	4.924	0.000

Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
KP	945.000	945.000	
KPB	1.080.000	655.679	0.393
Moderating Effect	4.725.000	4.725.000	
SMM	675.000	675.000	

Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.079	0.079
d_ULS	1.327	1.300
d_G	0.589	0.590
Chi-Square	413.480	411.171
NFI	0.781	0.782