

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan hasil analisis dari penelitian kuisisioner responden. Kuisisioner dibagikan secara online kepada 131 responden menggunakan *Google Form*. Pada awal tahap analisis telah dianalisis karakteristik dari 131 responden yang merupakan 131 followers Instagram Eiger. Karakteristik yang digunakan adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan domisili responden. Analisis kemudian dilakukan dengan menggunakan *Microsoft Excel* untuk mengolah data serta IBM SPSS untuk pengujian validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda.

4.1 Model Pengukuran Data

4.1.1 Uji Validitas

Peneliti memakai uji validitas melakukan analisis pertanyaan memakai sebuah teknik yang disebut korelasi momen produk, digunakan dengan cara menghitung korelasi antara data pada setiap pertanyaan, dan skor dalam menilai validitas kuesioner. Pengambilan keputusan dalam uji validitas dengan membandingkan r hitung dengan r tabel.

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka dikatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka dikatakan tidak valid

Tabel 4. 1 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
SMM1	0,865	0,306	VALID
SMM2	0,759	0,306	VALID
SMM3	0,882	0,306	VALID
SMM4	0,766	0,306	VALID
SMM5	0,710	0,306	VALID
SMM6	0,847	0,306	VALID
SMM7	0,739	0,306	VALID
SMM8	0,655	0,306	VALID
SMM9	0,587	0,306	VALID
SMM10	0,697	0,306	VALID
SMM11	0,734	0,306	VALID
SMM12	0,711	0,306	VALID
SMM13	0,801	0,306	VALID
SMM14	0,846	0,306	VALID
SMM15	0,751	0,306	VALID
SMM16	0,883	0,306	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada Tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa hasil pengujian validitas untuk variabel X1 (*social media marketing*), diketahui bahwa semua butir pertanyaan di dalam kuesioner mendapatkan nilai rhitung > rtabel (0,306), oleh karena itu semua butir pertanyaan dalam variabel social media marketing dinyatakan valid. Diambil kesimpulan bahwa semua butir soal variabel X1 *social media marketing* berstatus valid, oleh karena itu instrumen dan data dari variabel X1 *social media marketing* dapat digunakan sebagai bahan penelitian.

Tabel 4. 2 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
BI1	0,784	0,306	VALID
BI2	0,744	0,306	VALID
BI3	0,806	0,306	VALID
BI4	0,820	0,306	VALID
BI5	0,676	0,306	VALID
BI6	0,707	0,306	VALID
BI7	0,884	0,306	VALID
BI8	0,748	0,306	VALID
BI9	0,610	0,306	VALID
BI10	0,795	0,306	VALID
BI11	0,823	0,306	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada Tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa hasil pengujian validitas untuk variabel X2 (*Brand Image*), diketahui bahwa semua butir pertanyaan di dalam kuesioner mendapatkan nilai rhitung > rtabel (0,361), oleh karena itu semua butir pertanyaan dalam variabel *Brand Image* dinyatakan valid. Diambil kesimpulan bahwa semua butir soal variabel X2 *Brand Image* berstatus valid, oleh karena itu instrumen dan data dari variable X2 *Brand Image* dapat digunakan sebagai bahan penelitian.

Tabel 4. 3 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
KP1	0,766	0,306	VALID
KP2	0,840	0,306	VALID
KP3	0,835	0,306	VALID
KP4	0,758	0,306	VALID
KP5	0,655	0,306	VALID
KP6	0,691	0,306	VALID
KP7	0,846	0,306	VALID
KP8	0,776	0,306	VALID
KP9	0,665	0,306	VALID
KP10	0,627	0,306	VALID
KP11	0,888	0,306	VALID
KP12	0,690	0,306	VALID
KP13	0,871	0,306	VALID
KP14	0,805	0,306	VALID
KP15	0,785	0,306	VALID
KP16	0,675	0,306	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada Tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa hasil pengujian validitas untuk variabel Y (Keputusan Pembelian), diketahui bahwa semua butir pertanyaan di dalam kuesioner mendapatkan nilai rhitung > rtabel (0,361), oleh karena itu semua butir pertanyaan dalam variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Diambil kesimpulan bahwa semua butir soal variabel Y Keputusan Pembelian berstatus valid, oleh karena itu instrumen dan data dari variabel Y Keputusan Pembelian dapat digunakan sebagai bahan penelitian.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan bertujuan sebagai penentu apabila instrument penelitian dapat dan bisa dipakai secara berkali-kali pada responden atau subjek penelitian yang sama setidaknya untuk memperoleh suatu data yang bersifat konsisten. Penelitian ini menggunakan *Cronbach*

Alpha. Suatu variable disebut reliabel apabila menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7. Berikut hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel penelitian.

Tabel 4. 4 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Social Media Marketing	0,951	Reliabel
Brand Image	0,924	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,947	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada Tabel 4.9, diketahui bahwa semua variable dalam penelitian ini dinilai reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai dari *Cronbach Alpha* dari variabel *Social Media Marketing* menunjukkan nilai $0,951 > 0,7$, variabel *Brand Image* bernilai $0,924 > 0,7$ serta variabel Keputusan Pembelian bernilai $0,947 > 0,7$. Maka dapat disimpulkan seluruh variabel penelitian ini reliabilitas sesuai dengan dasar pengambilan keputusan seluruh variabel reliabilitas jika *Cronbach Alpha* diatas 0,7.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam analisis karakteristik responden, peneliti menganalisis data yang ada di dalam kuisisioner yaitu seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan domisili responden. Berikut merupakan penjelasan dari karakteristik responden dalam penelitian ini.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data tentang jenis kelamin responden yang berhasil diperoleh disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	75	57.3%
Perempuan	56	42.7%
Jumlah	131	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, diperoleh data jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yaitu jenis kelamin Laki-laki dengan total 75 (57.3%) responden sedangkan pada jenis kelamin perempuan dengan total 56 (42.7%) responden.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia:

Data tentang usia responden yang berhasil diperoleh disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
Dibawah 17 Tahun	0	0%
17-25 Tahun	88	67.2%
26-30 Tahun	42	31.2%
31-35 Tahun	1	0,8%
Diatas 35 Tahun	0	0%
jumlah	131	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, maka diperoleh data jumlah responden berdasarkan usia terbanyak berada pada usia 17-25 tahun yang berjumlah 88 (67.2%) responden dan paling sedikit ada pada usia dibawah 17 tahun dan diatas 35 tahun yang berjumlah 0 (0%) responden.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan:

Data tentang pekerjaan responden yang berhasil diperoleh disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan.

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	1	0,8%
Mahasiswa	32	24.4%
Freelance	29	22.1%
Karyawan	69	52.7%
Tidak bekerja	0	0%
Jumlah	131	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, maka diperoleh data jumlah responden berdasarkan pekerjaan terbanyak berada pada karyawan yang berjumlah 69 (52.7%) responden dan paling sedikit ada pada tidak bekerja yang berjumlah 0 (0%) responden.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan:

Data tentang penghasilan per bulan responden yang berhasil diperoleh disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Penghasilan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
Rp. 1.000.000,- s.d Rp.4.999.999,-	55	42%
Rp. 5.000.000,- s.d Rp.9.999.999,-	68	51.9%
Rp. 10.000.000,- s.dRp.14.999.999,-	7	5.3%
Rp. 15.000.000,- s.dRp.20.000.000,-	1	0.8%
Diatas Rp. 20.000.000,-	0	0%
Jumlah	131	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, maka diperoleh data jumlah responden berdasarkan penghasilan per bulan terbanyak berada pada Rp. 5.000.000,- s.d Rp.9.999.999,- yang berjumlah 68 (51.9%)

responden dan paling sedikit ada pada Diatas Rp. 20.000.000,- yang berjumlah 0 (0%) responden.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Responden

Data tentang domisili responden yang berhasil diperoleh disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Responden.

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta Barat	63	48,1%
Jakarta Utara	21	16%
Jakarta Pusat	24	18.3%
Jakarta Timur	18	13.7%
Jakarta Selatan	5	3.8%
Jumlah	131	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

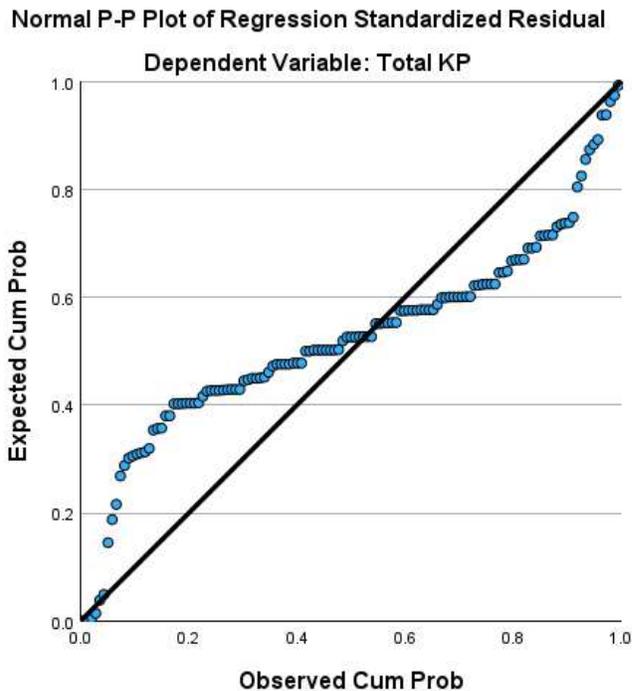
Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, maka diperoleh data jumlah responden berdasarkan domisili responden terbanyak berada pada Jakarta Barat yang berjumlah 63 (48.1%) responden dan paling sedikit ada pada Jakarta Selatan yang berjumlah 5 (3.8%) responden.

4.3 Uji Asumsi

4.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan pengukuran pada data yang mempunyai porsi sampel kearah porsi normal. Pengujian normalitas dikerjakan melalui perhitungan regresi dengan bantuan aplikasi SPSS menggunakan grafik histogram dan grafik *P-Plot* yang diperkuat dengan uji normalitas dari *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai kurang dari 5% tidak memiliki porsi normal, begitu pun sebaliknya jika sama atau dari 5% maka memiliki porsi normal.

Gambar 4. 1 **P Plot Of Regression**



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel 4. 10 Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		131	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.97787322	
Most Extreme Differences	Absolute	.234	
	Positive	.169	
	Negative	-.234	
Test Statistic		.234	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	<.001	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Sig <0.001 yang berarti nilai residual tidak terdistribusi dengan normal

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian ini memiliki tujuan agar dapat dilakukan identifikasi dari regresi antara variabel yang bebas. Regresi termasuk baik apabila variabel bebas mempunyai hubungan sama variabel yang terkait tapi tidak mempunyai hubungan sama variabel bebas yang lain. Untuk mengetahui terjadinya multi kolinier diketahui dari VIF serta regresi bebas dari multi kolinier antara lain:

1. Batas VIF adalah 10, apabila nilai VIF dibawah 10, maka tidak ada indikasi multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak ada multikolinieritas.
3. Jika nilai VIF > 10,00 maka artinya ada multikolinieritas.

Tabel 4. 11 Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.779	5.306		5.612	<.001		
	TOTAL SMM	.243	.074	.290	3.270	.001	.675	1.482
	total BI	.494	.126	.347	3.907	<.001	.675	1.482

a. Dependent Variable: Total KP

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari Tabel 4.11 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji multikolinearitas pada kedua variabel independen dalam penelitian ini tidak ada masalah kolinieritas dikarenakan hasil nilai Toleransi 0,675 pada variabel X1 yaitu Social Media Marketing dan hasil nilai Toleransi 0,675 pada variabel X2 yaitu Brand Image. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance value kedua variabel lebih kecil dari 10.00. Sementara untuk nilai VIF, menunjukkan hasil 1.482 pada variabel X1 yaitu *Social Media Marketing* dan hasil 1.482 pada variabel X2 yaitu Brand Image. Nilai tersebut menunjukkan bahwa VIF pada kedua variabel kurang dari 10.

4.3.3 Uji Heteroskedasitas

Adapun hasil uji heteroskedasitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 12 Tabel Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.333	4.271		4.761	<.001		
	TOTAL SMM	-.126	.060	-.211	-2.104	.037	.675	1.482
	total BI	-.198	.102	-.195	-1.943	.054	.675	1.482

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa variabel sosial media marketing terdapat heteroskedasitas dalam model regresi dikarenakan memiliki nilai Sig <0.05 yaitu 0.37. Untuk variabel brand image tidak terdapat heteroskedasitas dalam model regresi dikarenakan memiliki nilai Sig >0.05 yaitu 0.54.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model regresi dianggap layak atau tidak, dapat ditentukan dengan menggunakan uji F. Juga dapat ditentukan dengan menggunakan uji F apakah variabel independen memiliki dampak positif atau negatif yang substansial terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. 13 Tabel Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	965.009	2	482.505	30.024	<.001 ^b
	Residual	2057.052	128	16.071		
	Total	3022.061	130			
a. Dependent Variable: Total KP						
b. Predictors: (Constant), total BI, TOTAL SMM						

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa perolehan nilai F hitung sebesar 30.024 > f tabel 3.066 dengan nilai signifikansi sebesar <0,001 < 0,05 yang artinya *sosial media marketing*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji *Correlation Coefficient*)

Dengan anggapan bahwa faktor-faktor lain adalah konstan, uji *Correlation Coefficient* dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Pengujian pengaruh juga bisa dilihat dari nilai *Correlation Coefficient*, apabila nilai koefisien berada di nilai 0.30-0.49 berarti memiliki hubungan moderat dan jika memiliki nilai 0.50-0.69 berarti memiliki hubungan kuat antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 14 Tabel Hasil Uji *Correlation Coefficient*

Correlations			TOTAL SMM	total BI	Total KP
Spearman's rho	TOTAL SMM	Correlation Coefficient	1.000	.435**	.506**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	<.001
		N	131	131	131
	total BI	Correlation Coefficient	.435**	1.000	.484**
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001
		N	131	131	131
	Total KP	Correlation Coefficient	.506**	.484**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.
		N	131	131	131

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

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data dari Tabel 4.15 dengan menggunakan *output* uji *correlation* dengan *Spearman's Rho* menunjukkan bahwa nilai signifikansi dibawah 0,05 dan *Correlation Coefficient* pada variabel X1 yaitu *social media marketing* terdapat nilai signifikansi 0.001 dengan *Correlation Coefficient* 0.506 memiliki korelasi hubungan yang kuat serta pada variabel X2 yaitu *brand image* terdapat nilai signifikansi <.001 dengan *Correlation Coefficient* 0.484 memiliki korelasi hubungan moderat. Analisa dari kedua nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi pada variabel X1 yaitu <.001< 0,05 dan pada variabel X2 yaitu <.001< 0,05, maka dinyatakan terdapat terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Eiger serta pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Eiger.

4.4.3 Uji Koefisien Determinasi

Persentase pengaruh seluruh faktor independen terhadap variabel dependen dijelaskan dengan uji koefisien determinasi (R^2). Bilangan *R-Square* atau *Adjusted R-Square* dapat digunakan untuk menghitung koefisien determinasi. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi R^2 .

Tabel 4. 15 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.319	.309	4.009
a. Predictors: (Constant), total BI, TOTAL SMM				
b. Dependent Variable: Total KP				

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,309. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30.9%, dan sisanya 69.1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Tabel 4. 16 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi *social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488 ^a	.238	.232	4.225
a. Predictors: (Constant), TOTAL SMM				
b. Dependent Variable: Total KP				

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0.232. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *social media marketing* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian sebesar 23.2% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 17 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 ^a	.262	.257	4.157
a. Predictors: (Constant), total BI				
b. Dependent Variable: Total KP				

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0.257. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 25.7% terhadap keputusan pembelian.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Eiger

Melalui hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *social media marketing* Memiliki hubungan kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji *Correlation Coefficient* dengan *Spearman's Rho* dengan perolehan *Correlation Coefficient* sebesar 0.506 dan memiliki nilai sig <0.001<0.05. Hal ini menandakan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Jika dilihat dari uji koefisien determinasi maka dapat dilihat jika *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 23.2% terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Mileva & Achmad (2015) yang menyatakan bahwa *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya. Pemasaran ini dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Social media marketing merupakan sebuah sarana untuk melakukan kegiatan promosi melalui berbagai macam media. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmaningrum (2022) yang meneliti tentang *social media marketing* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Eiger Adventure Store Di Kota Solo) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan dan parsial antara variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mempertegas bahwa social media marketing berperan dalam membangun hubungan secara sosial yang lebih luas dan efisien jika dibandingkan dengan teknik marketing tradisional. Bisa juga dilihat bahwa promosi dengan *social media marketing* lebih efektif dengan besarnya jumlah populasi generasi milenial saat ini. Melihat persentase pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang hanya 23.2%, maka saya menyimpulkan bahwa hal ini dikarenakan tipe *social media* Eiger bukan berfokus kepada penjualan langsung melainkan berfokus kepada konten-konten yang menarik dan menghibur bagi pengikut.

4.5.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Eiger

Melalui hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa brand image memiliki hubungan moderat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji *Correlation Coefficient* dengan *Spearman's Rho* dengan perolehan *Correlation Coefficient* sebesar 0.484 dan memiliki nilai $\text{sig} < 0.001 < 0.05$. Hal ini menandakan bahwa *brand image* memiliki hubungan kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Jika dilihat dari uji koefisien determinasi maka dapat dilihat jika *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 25.7% terhadap keputusan pembelian. Tetapi dengan hasil koefisien determinasi sebesar 25.7% maka peneliti menduga bahwa hal ini disebabkan oleh kasus yang disebabkan oleh management Eiger yang menyebabkan tingkat kepercayaan

masyarakat kepada brand Eiger cukup rendah untuk brand yang sebesar Eiger di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santika (2020) dengan judul penelitian Hubungan *Brand Image* Produk Eiger Adventure Dengan Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian dari berbagai aspek. *Brand image* menjadi salah satu aspek berpengaruh untuk keputusan pembelian. Apabila sebuah *brand* memberikan pengalaman yang baik kepada penggunanya tentu saja akan mendapat respon dan pandangan yang positif terhadap *brand* tersebut yang akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.

4.5.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Eiger

Melalui hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara simultan *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger. Hal ini dapat diketahui melalui hasil uji signifikansi simultan (Uji-F) dengan perolehan nilai F hitung sebesar $30.024 > f$ tabel 3.066 dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001 < 0,05$ yang artinya *social media marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,309. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30.9%, dan sisanya 69.1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dua variabel, yaitu *social media marketing* dan *brand image*, saling melengkapi dan memperkuat perusahaan dalam strategi untuk meningkatkan penjualan. *Social media marketing* akan mendatangkan pelanggan baru karena pemasaran yang dilakukan di media sosial secara menyeluruh akan menarik perhatian calon pelanggan untuk membeli. Sementara itu, *brand image* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena jika suatu merek memiliki *image* yang baik di masyarakat, terutama di media sosial, maka

kepercayaan terhadap brand tersebut akan meningkat dan memperkecil keraguan untuk memutuskan pembelian pada brand tersebut.

