

Analisa Pengaruh *Attribute, Promotion, Service Quality*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Image* dan *Purchase Decision* Usaha Oleh-oleh Kuliner Kota Batam

Yandi Suprpto

Universitas Internasional Batam

yandi.suprpto@uib.ac.id

Surianti

Universitas Internasional Batam

surianti@uib.edu

Abstrak

This study aims to determine whether attributes, promotion, service quality, and social media marketing can influence image and purchase decisions. The object of research includes consumers of culinary souvenir shops in the city of Batam. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 180 respondents. The collected data were processed by using partial least square (PLS). The results found that seven of the eight hypotheses tested had a significant positive relationship. The hypothesis includes attributes to image, promotion to image, service quality to image, attribute to purchase decision, promotion to purchase decision, social media marketing to purchase decision, and image to purchase decision. Meanwhile, service quality on purchase decisions is declared insignificant..

Kata Kunci

Purchase Decision, Image, Promotion, Service Quality, dan Social Media Marketing

I. PENDAHULUAN

Pada Tahun belakangan ini, pemerintahan Indonesia sedang memprioritaskan pembangunan pariwisata di Indonesia. Pariwisata merupakan sektor penting untuk pembangunan dan pengembangan negara dikarenakan dapat membantu penambahan devisa negara serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tujuan lain dari pengembangan sektor pariwisata juga agar dapat memperluas lapangan pekerjaan yang semakin lama semakin mengecil dan mengakibatkan jumlah pengangguran di Indonesia terus meningkat. Dengan melakukan pengembangan pada sektor pariwisata di Indonesia juga diyakinkan dapat lebih mengenalkan budaya dan keindahan Indonesia hingga keluar negeri (Tatisiati, 2015).

Pembangunan sektor pariwisata yang dilakukan oleh pemerintahan Indonesia cukup pesat dan terlihat membuahkan hasil. Wisatawan yang berkunjung ke Indonesia mengalami peningkatan 4,01 persen dibandingkan dengan periode sebelumnya. Angka ini diambil berdasarkan pada jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui pintu masuk pada bulan Januari hingga Juni tahun 2018 dan 2019.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Melalui Pintu Masuk

Bulan	Jumlah Kunjungan
Januari - Juni 2018	7.526.468
Januari - Juni 2019	7.828.224

Sumber: Kementrian Pariwisata (2019)

Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia cukup beragam. Pada periode Januari hingga Juni 2018, kunjungan wisatawan dari wilayah Asia menduduki peringkat pertama dengan jumlah 5.482.300, diikuti dengan wisatawan berkebangsaan Eropa dengan jumlah 878.700, kemudian Oseania dengan jumlah 737.500 wisatawan dan 428.000 sisanya merupakan wisatawan berkebangsaan Timur Tengah, Amerika, dan Afrika. Pada tahun 2019, jumlah wisatawan berkebangsaan Asia yang datang ke Indonesia mengalami peningkatan hingga 5,57%, berkebangsaan Eropa meningkat 0,29%, Amerika meningkat 10,16%, dan Afrika 6,78%. Penurunan kunjungan terjadi pada wisman yang berasal dari Timur Tengah (-0,89%) dan Oseania (-4,95%).

Tabel 2. Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Berdasarkan Kebangsaan

Kebangsaan	Jan - Jun 2018 (ribuan)	Jan - Jun 2019 (ribuan)	Persentase Kenaikan
Asia	5.482,3	5.787,9	5,57%
Timur Tengah	109,4	108,4	-0,89%
Eropa	878,7	881,3	0,29%
Amerika	282,1	310,7	10,16%
Oseania	737,5	701,0	-4,95%
Afrika	36,4	38,9	6,78%
Total	7.526,5	7.828,2	4,00%

Sumber: *Kementrian Pariwisata (2019)*

Kota Batam adalah salah satu diantara sebagian besar pulau di Indonesia yang mempunyai letak sangat strategis dengan berada pada lalu lintas internasional, provinsi Kepulauan Riau besebelahan dan sangat dekat sekali dengan negara Singapura dan Malaysia. Memiliki letak yang sangat strategis membuat kota Batam menjadi destinasi tujuan wisata favorit oleh wisatawan lokal maupun mancanegara dengan kunjungan wisata terbesar ketiga setelah Bali dan Jakarta, di Indonesia pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2019). Berdasarkan pada data tahun 2019 dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Batam, jumlah kunjungan wisata rata-rata kota Batam terus meningkat setiap bulan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dan diprediksi akan terus meningkat.

Tabel 3. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Batam

Tahun	Jumlah Kunjungan
2019	1,947,978
2018	1,887,284
2017	1,564,717
2016	1,432,472

Sumber: *Badan Pusat Statistik (2019)*

Perkembangan sektor pariwisata oleh pemerintahan Indonesia sangat terlihat pada kota Batam. Terutama pada pengembangan infrastruktur dengan terus melakukan pelebaran jalan, pembangunan fly over pada sejumlah titik macet di kota Batam, memperindah pusat keramaian batam dengan membuat lukisan-lukisan indah pada daerah lampu lalu lintas, mengganti lampu jalan dengan yang lebih indah, dan lain-lain.

Pusat perbelanjaan yang baru juga terus dibangun oleh usahawan di kota Batam, terlihat dengan berdirinya Grand Batam Mall dan Mall Botania 2 membuat jumlah wisatawan kota Batam semakin meningkat. Rata-rata wisatawan yang datang ke Kepulauan Riau melakukan kunjungan singkat hanya dengan 1,5 hingga 2 hari. Angka ini sedikit dibawah rata-rata Indonesia yang berada pada kisaran 1,6 hingga 2,7 hari. Selain dengan mendirikan mall, sebaiknya diadakan pembangunan objek wisata ataupun tempat hiburan yang lebih menarik agar wisatawan dapat berkunjung lebih lama di Batam. Adanya oleh-oleh yang khas dan menarik juga akan meningkatkan lama kunjungan wisatawan di Batam.

Tabel 4. Rata-rata Lama Menginap Tamu pada Hotel Klasifikasi Bintang di Indonesia

Wilayah	Lama Menginap (hari)		Lama Menginap (hari)	
	Juni 2018	Juni 2019	Juni 2018	Juni 2019
Kepri	1,85	2,09	1,61	1,71
Indonesia	2,75	2,71	1,66	1,64

Sumber : *Badan Pusat Statistik (2019)*

Tingginya jumlah wisatawan di pulau Batam membuat semakin terbukanya prospek wirausaha oleh-oleh di Kota Batam. Oleh-oleh yang paling umum dibeli oleh wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat adalah kulinernya. Sehingga usaha oleh-oleh kuliner di Batam saat ini terus tumbuh dan berkembang dan membuat persaingan pasar semakin ketat. Dalam membuka usaha, pemilik maupun pengelola usaha harus memiliki strategi bisnis yang baik agar usaha tersebut dapat berlangsung baik. Dengan strategi bisnis

yang baik pasti akan dapat memenuhi target yang diinginkan dan membuat perusahaan berhasil dalam membangun usaha.

Berdasarkan pada penelitian Gama *et al.*, (2018) yang dilakukan di pasar seni Sukawati. Menemukan kondisi parameter suatu objek wisata dapat diukur dari beberapa indikator, seperti: akomodasi, aksesibilitas, informasi pariwisata, dan infrastruktur. Indikator-indikator tersebut adalah atribut yang dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan pusat belanja oleh-oleh agar dapat menarik pengunjung. Agar dapat membuat pengunjung senang berbelanja, pusat belanja oleh-oleh harus dapat mengidentifikasi dan mengendalikan setiap atribut yang dimiliki. Dengan membuat pengunjung senang, akan memberikan *positive image* dan akan berdampak pada keputusan pembelian produk di pusat oleh-oleh.

Keputusan pembelian merupakan referensi yang dibentuk dari beberapa alternatif untuk membentuk niat dalam membeli produk yang diinginkan (Anggita & Ali, 2017). Dalam hal mengambil keputusan pembelian, faktor-faktor lain selain atribut juga perlu untuk lebih diperhatikan agar dapat membuat pelanggan mau berbelanja. Faktor tersebut seperti *promotion*, *service quality*, *social media marketing*, dan juga *image*.

Image adalah persepsi yang dibentuk oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian produk atau jasa pada merek, perusahaan, atau instansi tertentu. Keberhasilan dalam membangun *image* pelanggan ditentukan oleh pelayanan yang didapatkan selama melakukan pembelian. Purnama *et al.*, (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada usaha oleh-oleh dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan fasilitas apa saja yang akan didapatkan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti dengan menunjukkan sikap baik kepada pembeli atau calon pembeli akan mampu menaikkan citra positif dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pada latar belakang dan data terlampir, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen usaha oleh-oleh kuliner di kota Batam dengan judul “Analisa Pengaruh *Attribute*, *Promotion*, *Service Quality*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Image* dan *Purchase Decision* pada Usaha Oleh-Oleh Kuliner di Kota Batam”

II. LANDASAN TEORI

1. Pengaruh *Attribute* terhadap *Image*

Attribute mempengaruhi *image* secara positif dan signifikan terhadap pembelian paket perjalanan islami, dengan meningkatnya atribut produk dan layanan, *image* dari merek tersebut akan meningkat juga (Nawi *et al.*, 2019). Penelitian Agung *et al.*, (2015) juga menemukan *attribute* mempengaruhi *image* secara signifikan dan positif. Indikator dari *attribute* yang mempengaruhi *image* penelitian ini mencakup daya tarik tempat wisata, kemudahan jangkauan lokasi, akomodasi, harga, serta kualitas cenderamata yang dijual.

2. Pengaruh *Promotion* terhadap *Image*

Gama *et al.*, (2018) menemukan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap variabel *image*. Promosi merupakan alat yang andal untuk memberi kesan pada benak konsumen. Kemampuannya untuk menyampaikan informasi dan pandangan positif melalui berbagai media membuat wisatawan yang berkunjung memiliki citra positif untuk pasar seni Guwang. Agung *et al.*, (2015) juga menemukan bahwa *promotion* mempengaruhi *image* dengan signifikan dan positif. Indikator dari *promotion* yang mempengaruhi *image* penelitian ini mencakup publikasi, *e-WOM*, periklanan, *e-commerce*.

3. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Image*

Gama *et al.*, (2018) menemukan bahwa *service quality* mempengaruhi *purchase decision* apabila melalui variabel *image*. Kualitas akan mengurangi evaluasi konsumen terhadap suatu merek, dengan kata lain citra merek akan terjaga sepenuhnya apabila memiliki kualitas pelayanan yang baik. Nawi *et al.*, (2019) menyatakan bahwa kualitas yang mencakup *product quality* dan *service quality* mempengaruhi *brand image* secara signifikan dan positif.

Service quality secara signifikan mempengaruhi citra merek. Hasil ini konsisten seperti penelitian Juhana *et al.*, (2015) yang menemukan *service quality* secara signifikan mempengaruhi *brand image*. Ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan, citra merek akan dinilai lebih positif oleh pelanggan dan pasti akan dapat meningkatkan posisi perusahaan dalam kompetisi bisnis (Kurniawan & Sidharta, 2016).

4. Pengaruh *Attribute* terhadap *Purchase Decision*

Attribute memiliki efek positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen di pasar Seni Guwang. Atribut utama produk yang di jual pada pasar seni Guwang yang memiliki ciri khas Bali menjadi dasar pengunjung melakukan pembelian di pasar seni Guwang (Gama *et al.*, 2018). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Satyanegara & Setiawati (2016) yaitu *product attributes* berperan dalam mempengaruhi *consumer purchase decision* dalam membeli ponsel pintar Xiaomi. Ketika atribut dan harga yang ditawarkan suatu produk telah berjalan dengan baik maka konsumen akan mendapatkan *benefit* maksimal dari produk tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan atribut produk dan harga yang ditawarkan sebagai alternatif dalam mengambil keputusan pembelian.

5. Pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Decision*

Menurut Utomo *et al.*, (2018) *promotion* membawa pengaruh signifikan dan positif kepada keputusan pembelian. Semakin positif promosi yang diberikan pelanggan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya. Variabel promosi pada penelitian Anindityo *et al.*, (2017) mengindikasikan bahwa *word of mouth* memiliki peran yang sangat efektif terhadap proses pembelian konsumen. Dengan adanya evaluasi dari pelanggan yang pernah menggunakan masker Kefir, menjadi cara efektif mempromosikan masker Kefir.

Menurut Oladepo & Abimbola (2015) variabel promosi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Dengan mengadopsi *promotion mix* di perusahaan, maka akan meningkatkan pangsa pasar, retensi pelanggan, profitabilitas, dan produktivitas. Menurut Chakraborty *et al.*, (2013), Muthukrishnaveni & Muruganandam (2013), dan Soni & Verghese (2013) yang dikutip dari Oladepo & Abimbola (2015) juga menemukan hasil penelitian serupa bahwa *promotion* berperan sangat penting untuk mempengaruhi *consumer purchase decision*.

6. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*

Anggita & Ali (2017) menyatakan kualitas layanan memiliki dampak positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Rachmawati *et al.*, (2019) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan dari *service quality* dengan *purchase decision*. Ketika pelanggan tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan mempunyai niat untuk mengganti produk atau jasa yang digunakan. Penelitian ini juga sejalan dengan Nasar & Manoj (2015) dan Peylika & Basri (2019) bahwa *quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Menurut Ali & Suciana (2019), ada pengaruh signifikan positif dari *service quality* dan *purchase decision* dimana keramahan dan kepedulian penjual akan membawakan hubungan baik terhadap pelanggan. *Service processes* mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian. Dengan memberikan *service* baik, konsumen akan memilih BNI Griya menjadi tempat melakukan pinjaman (Hasan *et al.*, 2016).

7. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Prasad *et al.*, (2017) menemukan hasil positif antara sosial media dan *purchase decision*. Hubungan antara penjual dan pembeli dapat diperkuat dengan menggunakan sosial media sebagai tempat memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Penelitian Vongurai *et al.*, (2018) juga menemukan hubungan signifikan positif dari *social media usage* dengan *purchase decision*. Konten yang dimuat penjual dalam sosial media menjadi area untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan sosial media juga menjadi sarana komunikasi yang efektif agar dapat lebih dekat dengan konsumen.

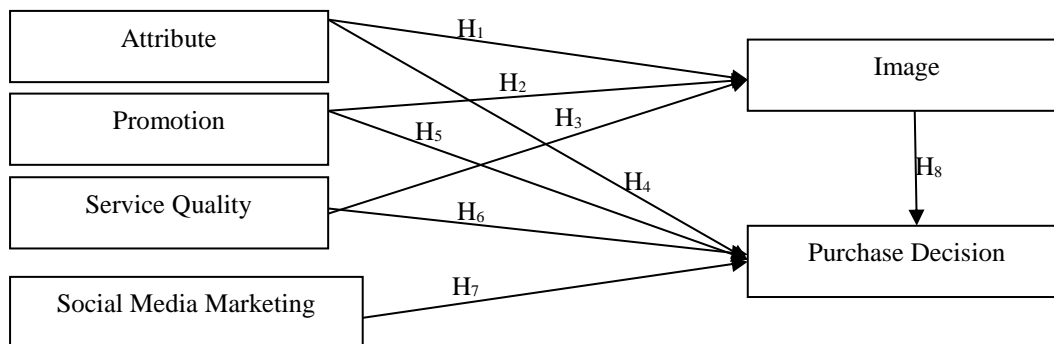
Keputusan pembelian konsumen memainkan peran penting dalam meningkatkan laba perusahaan. Salah satu strategi untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen yang ditetapkan oleh Zalora Indonesia adalah dengan melakukan pemasaran melalui *social media* dan *direct email*. Metode pemasaran tersebut terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Massie, 2016).

8. Pengaruh *Image* terhadap *Purchase Decision*

Albari & Safitri (2018) mengemukakan *Image* memiliki pengaruh positif dengan *purchase decision* barang replika. Oladepo & Abimbola (2015) juga memberikan hasil *image* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memiliki citra yang baik, tidak hanya meningkatkan *consumer buying decision* tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen.

Gama *et al.*, (2018) menemukan *image* memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Image* yang dibentuk pasar seni Guwang menjadi magnet yang menarik pelanggan untuk berbelanja disana. *Image* yang dimaksud mencakup penataan pasar dan produk, pedagang yang dilatih agar dapat menunjukkan keramahan serta kepedulian mereka terhadap wisatawan, dan juga konten positif dari promosi yang di sebar.

Model Penelitian Dan Perumusan Hipotesis



Gambar 1. Model hubungan *attribute*, *promotion*, *service quality*, dan *social media marketing* terhadap *image* dan *purchase decision*.

Hipotesis yang diajukan adalah :

H₁ : *Attribute* berpengaruh positif terhadap *image*

H₂ : *Promotion* berpengaruh positif terhadap *image*

H₃ : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *image*

H₄ : *Attribute* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

H₅ : *Promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

H₆ : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

H₇ : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

H₈ : *Image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Faktor-faktor yang dianalisa dalam penelitian ini mencakup *attribute*, *promotion*, *service quality*, *social media marketing*, *image*, dan *purchase decision*. Data untuk penelitian ini didapatkan dengan melakukan pengisian kuesioner oleh konsumen yang pernah melakukan transaksi pada toko oleh-oleh kuliner di kota Batam. Data kemudian akan diolah menggunakan *software* pengolah data PLS agar mendapatkan kualitas data yang valid dan reliabel.

Objek penelitian ini mencakup seluruh konsumen dari toko oleh-oleh kuliner di kota Batam dan tidak dibatasi dari segi pendidikan, umur, jenis kelamin, status, maupun jumlah pendapatan yang dimiliki. Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui karena jumlah konsumen usaha oleh-oleh kuliner di kota Batam cukup beragam.

Sampel diambil dengan metode *purposive sampling* yang berarti peneliti akan memilih responden sesuai pada tujuan penelitian. Teknik *purposive sampling* digunakan agar bisa mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria sebagai wisatawan yang pernah berkunjung ke Batam, dan setidaknya pernah melakukan pembelian oleh-oleh kuliner.

Berdasarkan pada Hair *et al.*, (2014), jumlah responden yang akan diteliti bergantung pada jumlah pertanyaan pada setiap variabel dikali dengan 5. Sesuai dengan metode ini, responden minimal yang diperlukan adalah 130 responden. Dimana jumlah indikator yang ada adalah 26 dikali 5. Kuisisioner akan disebarkan kepada 180 responden sehingga dapat terhindari dari responden yang tidak valid.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini dikumpulkan secara langsung atau disebut juga dengan data primer. Data primer didapat dari penyebaran kuisisioner kepada calon responden yang telah dipilih oleh peneliti sesuai dengan kriterianya. Calon responden akan diminta untuk mengisi kuisisioner melalui *google form* agar dapat dilakukan secara *online* dengan praktis dan agar data yang didapat dari responden bisa terjaga kerahasiaannya.

Uji Common Method Biases

Uji *common method biases* dilakukan untuk menghindari terjadinya *error* pada tahap pengujian data penelitian. Menurut Harman's *single factor tested*, pada suatu penelitian dianggap tidak terjadi *bias* apabila nilai *variance* sebesar kurang dari 50% yang diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Apabila data memiliki nilai *variance* lebih besar daripada 50%, maka data tersebut tidak dapat diolah lebih lanjut.

Uji Validitas

Validitas data diuji agar mengetahui keabsahan hubungan antar variabel diteliti. Hasil akhir yang perlu diperhatikan dalam melakukan uji validitas data adalah nilai dari *loading factors*. Hubungan setiap variabel dikatakan valid apabila nilai *loading factors* >0,6. Jika kurang dari 0,6 maka item pertanyaan tersebut harus dihapus, tidak diikutkan pada pengujian selanjutnya (Hair *et al.*, 2014). Uji validitas juga diukur berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari pada 0,5 (Hair *et al.*, 2014).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji agar dapat mengetahui besar konsistensi indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian. Hair *et al.*, (2014) menyatakan, nilai yang perlu diperhatikan dalam menentukan suatu hubungan reliabel atau tidak adalah nilai *Cronbach's Alpha* harus >0,6. Pengujian reliabilitas juga diukur berdasarkan nilai *composite reliability* pada suatu penelitian. Nilai yang harus dicapai pada pengujian ini adalah *composite reliability* lebih besar dari pada 0,6 (Hair *et al.*, 2014).

Uji Model Struktural

Uji model struktural dilakukan agar dapat mengetahui besar hubungan yang dibawakan oleh setiap variabel independen terhadap dependen dalam suatu penelitian. Variabel independen yang akan diuji pada penelitian ini adalah *attribute*, *promotion*, *service quality*, serta *social media marketing* terhadap variabel dependen *image* dan *purchase decision*. Hubungan antar variabel dianggap signifikan jika memiliki nilai *T-statistics* >1.96 dan *P-values* <0.05.

Selain dapat mengetahui signifikansi, kita juga dapat mengetahui apakah hubungan yang dibawakan oleh masing-masing variabel bernilai positif maupun negatif. Hubungan positif atau negatif diukur berdasarkan kolom *sample mean*. Jika hasil akhir memiliki nilai – (negatif) maka hubungan yang dibawakan adalah hubungan yang negatif, begitu juga sebaliknya (Hair *et al.*, 2014).

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi diuji agar mendapatkan besar persentase kecocokan model yang sedang diteliti. Uji koefisien determinasi ini akan menghasilkan *output* yang menjelaskan seberapa mampu variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian, dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada di dalam model penelitian kita (Hair *et al.*, 2014).

IV. HASIL PENELITIAN

Data primer pada penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang pernah melakukan pembelian oleh-oleh ketika datang ke kota Batam, dengan total kuesioner terkumpul adalah 180 data. Responden penelitian ini tidak dibatasi dari segi jenis kelamin, umur, pendidikan, maupun pekerjaan. Data primer yang terkumpul akan diolah menggunakan perangkat lunak *partial least square* (PLS).

Total kuesioner disebar sebanyak 180, dan tidak ada kuesioner yang tidak kembali maupun tidak sesuai kriteria. Selanjutnya data akan diolah dengan jumlah 180 data. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin didapatkan 63 (35%) responden adalah laki-laki dan 117 (65%) responden adalah perempuan.

Hasil Uji *Common Method Biases*

Uji *common method biases* dilakukan agar dapat menghindari terjadinya *error* pada tahap pengujian data penelitian. Menurut Harman's *single factor tested*, pada penelitian ini didapatkan nilai *variance* sebesar 47,68% atau <50% yang berarti tidak terjadi *common method biases*.

Hasil Uji *Outer Loadings*

Hubungan setiap variabel dikatakan absah apabila nilai *loading factors* >0,6. Apabila kurang dari 0,6 maka item pertanyaan tersebut harus dihapus dan tidak diikutkan pada pengujian selanjutnya (Hair *et al.*, 2014).

Seluruh item pertanyaan diuji dengan jumlah 26 memiliki nilai muatan faktor >0,6 yang menunjukkan item pertanyaan valid. Terdiri dari 4 item pertanyaan variabel *attribute* (*attribute 1*; *attribute 2*; *attribute 3*; dan *attribute 4*). 4 item pernyataan variabel *promotion* (*promotion 1*; *promotion 2*; *promotion 3*; dan *promotion 4*). 5 item pernyataan variabel *service quality* (*service quality 1*; *service quality 2*; *service quality 3*; *service quality 4*; dan *service quality 5*). 5 item pernyataan variabel *social media marketing* (*social media marketing 1*; *social media marketing 2*; *social media marketing 3*; *social media marketing 4*; dan *social media marketing 5*). 4 item pernyataan variabel *image* (*image 1*; *image 2*; *image 3*; dan *image*

4). 4 item pernyataan variabel *purchase decision* (*purchase decision 1*; *purchase decision 2*; *purchase decision 3*; dan *purchase decision 4*).

Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Selain dari nilai muatan faktor, Uji validitas juga diukur berdasarkan nilai *average variance extracted (AVE)* lebih besar dari pada 0,5 (Hair *et al.*, 2014). Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel yang mencakup *attribute*, *promotion*, *service quality*, *social media marketing*, *image*, dan *purchase decision* memiliki nilai muatan faktor lebih besar daripada 0,5 sehingga dinyatakan valid.

Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Reliabilitas diuji agar bisa mengetahui besar konsistensi indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian. Hair *et al.*, (2014) menyatakan nilai yang perlu diperhatikan dalam menentukan suatu hubungan reliabel atau tidak adalah nilai *cronbach's alpha* harus >0,6.

Variabel *attribute* memiliki nilai 0,803, variabel *promotion* memiliki nilai 0,789, variabel *service quality* memiliki nilai 0,767, variabel *social media marketing* memiliki nilai 0,849, variabel *image* memiliki nilai 0,720, dan variabel *purchase decision* memiliki nilai 0,752. Sehingga seluruh variabel dianggap reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,6.

Hasil Uji *Composite Reliability*

Pengujian reliabilitas juga diukur berdasarkan nilai *composite reliability* pada suatu penelitian. Nilai yang harus dicapai pada pengujian ini adalah *composite reliability* lebih besar dari pada 0,6 (Hair *et al.*, 2014). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel yang mencakup *attribute*, *promotion*, *service quality*, *social media marketing*, *image*, dan *purchase decision* memiliki nilai *composite reliability* lebih besar daripada 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

H₁: *Attribute* berpengaruh positif terhadap *image*.

Variabel *attribute* memiliki nilai T-statistics 3,994 atau >1.96 dengan nilai P-values 0,000 atau <0.05 membuktikan bahwa variabel *attribute* memberikan hubungan yang signifikan serta positif kepada *image* karena memiliki nilai *sample mean* positif 0,267.

Agung *et al.*, (2015) dan Nawi *et al.*, (2019) juga menemukan hasil yang sama bahwa *attribute* secara signifikan positif mempengaruhi *image*. Disimpulkan H₁ diterima dengan hipotesis *attribute* berpengaruh positif terhadap *image* usaha oleh-oleh kuliner di kota Batam.

Attribute mempengaruhi *image* secara positif dan signifikan. dengan meningkatnya atribut produk dan layanan, *image* dari merek tersebut akan meningkat juga (Nawi *et al.*, 2019). Agung *et al.*, (2015) menemukan *attribute* mempengaruhi *image* secara signifikan dan positif. Indikator dari *attribute* yang mempengaruhi *image* mencakup daya tarik tempat, kemudahan jangkauan lokasi, akomodasi, harga, serta kualitas produk yang dijual.

H₂: *Promotion* berpengaruh positif terhadap *image*.

Variabel *promotion* memiliki nilai T-statistics 2,882 atau >1.96 dengan nilai P-values 0,004 atau <0.05 membuktikan bahwa variabel *promotion* memberikan hubungan yang signifikan serta positif kepada *image* dengan nilai *sample mean* positif 0,150.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Gama *et al.*, (2018) dan Agung *et al.*, (2015) yang menemukan hasil bahwa *promotion* secara signifikan positif mempengaruhi *image*. Disimpulkan H₂ diterima dengan hipotesis *promotion* berpengaruh positif terhadap *image* usaha oleh-oleh kuliner di kota Batam.

Gama *et al.*, (2018) menemukan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap variabel *image*. Promosi merupakan alat yang andal untuk memberi kesan pada benak konsumen. Kemampuannya untuk menyampaikan informasi dan pandangan positif melalui berbagai media dapat meningkatkan citra positif kepada konsumen. Agung *et al.*, (2015) juga menemukan bahwa *promotion* mempengaruhi *image* dengan signifikan dan positif. Indikator dari *promotion* yang mempengaruhi *image* penelitian ini mencakup publikasi, e-WOM, periklanan, e-commerce.

H₃: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *image*.

Variabel *service quality* memiliki nilai T-statistics 8,624 atau >1.96 dengan nilai P-values 0,000 atau <0.05 membuktikan variabel *service quality* memberikan hubungan yang signifikan serta positif kepada *image* karena memiliki nilai *sample mean* positif 0,514.

Gama *et al.*, (2018), Nawi *et al.*, (2019), dan Kurniawan & Sidharta (2016) juga menemukan hasil yang sama bahwa *service quality* secara signifikan positif mempengaruhi *image*. Disimpulkan H_3 diterima dengan hipotesis *service quality* berpengaruh positif terhadap *image* usaha oleh-oleh kuliner di kota Batam.

Nawi *et al.*, (2019) menyatakan bahwa kualitas yang mencakup *product quality* dan *service quality* mempengaruhi *brand image* secara signifikan dan positif. Dengan meningkatkan kualitas layanan, citra merek akan dinilai lebih positif oleh pelanggan dan pasti akan dapat meningkatkan posisi perusahaan dalam kompetisi bisnis (Kurniawan & Sidharta, 2016).

H₄: Attribute berpengaruh positif terhadap purchase decision.

Variabel *attribute* memiliki nilai T-statistics 2,276 atau >1.96 dengan nilai P-values 0,023 atau <0.05 membuktikan bahwa variabel *attribute* memberikan hubungan yang signifikan serta positif kepada *purchase decision* dengan nilai *sample mean* positif 0,171.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Gama *et al.*, (2018) dan Satyanegara & Setiawati (2016) yang menemukan hasil bahwa *attribute* secara signifikan positif mempengaruhi *purchase decision*. Disimpulkan H_4 diterima dengan hipotesis *attribute* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* usaha oleh-oleh kuliner di kota Batam.

Menurut Gama *et al.*, (2018) *Attribute* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Atribut produk yang memiliki ciri khas dapat menjadi dasar pengunjung melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Satyanegara & Setiawati (2016) yaitu *product attributes* berperan dalam mempengaruhi *consumer purchase decision*. Ketika atribut dan harga yang ditawarkan suatu produk telah berjalan dengan baik maka konsumen akan mendapatkan *benefit* maksimal dari produk tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan atribut produk dan harga yang ditawarkan sebagai alternatif dalam mengambil keputusan pembelian.

H₅: Promotion berpengaruh positif terhadap purchase decision.

Variabel *promotion* memiliki nilai T-statistics 3,157 atau >1.96 dengan nilai P-values 0,002 atau <0.05 membuktikan bahwa variabel *promotion* memberikan hubungan yang signifikan serta positif kepada *purchase decision* karena memiliki nilai *sample mean* positif 0,209.

Gama *et al.*, (2018), Hanaysha (2018), Utomo *et al.*, (2018), Anindityo *et al.*, (2017), Hasan *et al.*, (2016), Rachmawati *et al.*, (2019), Oladepo & Abimbola (2015), Monica (2018), dan Putra (2019) juga menemukan hasil yang sama bahwa *promotion* secara signifikan positif mempengaruhi *purchase decision*. Disimpulkan H_5 diterima dengan hipotesis *promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* usaha oleh-oleh kuliner di kota Batam.

Menurut Utomo *et al.*, (2018) *promotion* membawa pengaruh signifikan dan positif kepada keputusan pembelian. Semakin positif promosi yang diberikan pelanggan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya. Variabel promosi pada penelitian Anindityo *et al.*, (2017) mengindikasikan bahwa *word of mouth* memiliki peran yang sangat efektif terhadap proses pembelian konsumen. Dengan adanya evaluasi dari pelanggan yang pernah menggunakan produk, menjadi cara efektif mempromosikan produk yang dijual.

Menurut Oladepo & Abimbola (2015) variabel promosi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Dengan mengadopsi *promotion mix* di perusahaan, maka akan meningkatkan pangsa pasar, retensi pelanggan, profitabilitas, dan produktivitas.

H₆: Service quality berpengaruh positif terhadap purchase decision.

Variabel *service quality* memiliki nilai T-statistics 1,867 atau <1.96 dengan nilai P-values 0,062 atau >0.05 membuktikan variabel *service quality* memberikan hubungan yang tidak signifikan kepada *purchase decision* dengan nilai *sample mean* positif 0,161.

Gama *et al.*, (2018) juga menemukan hasil yang sama bahwa *service quality* tidak memberikan hubungan yang signifikan terhadap *purchase decision*. Disimpulkan bahwa H_6 ditolak.

Ditemukan bahwa indikator *service quality* dalam penelitian ini yang mencakup tata ruang toko, tempat parkir, serta sikap pedagang tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Konsumen akan tetap melakukan pembelian apabila toko memiliki kualitas produk dan citra yang baik. Transportasi umum di kota Batam sudah sangat memadai, banyak masyarakat yang melakukan perjalanan dengan menggunakan bus, taksi, maupun ojek umum sehingga kebutuhan tempat parkir tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₇: Social media marketing berpengaruh positif terhadap purchase decision.

Variabel *social media marketing* memiliki nilai *T-statistics* 2,071 atau >1.96 dengan nilai *P-values* 0,039 atau <0.05 membuktikan bahwa variabel *social media marketing* memberikan hubungan yang signifikan serta positif kepada *purchase decision* dengan nilai *sample mean* positif 0,184.

Prasad *et al.*, (2017), Vongurai *et al.*, (2018), dan Massie (2016) juga menemukan hasil yang sama bahwa *social media marketing* memberikan hubungan yang signifikan positif terhadap *purchase decision*. Disimpulkan H_7 diterima dengan hipotesis *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* usaha oleh-oleh kuliner di kota Batam.

Prasad *et al.*, (2017) menemukan hasil positif antara sosial media dan *purchase decision*. Hubungan antara penjual dan pembeli dapat diperkuat dengan menggunakan sosial media sebagai tempat memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Penelitian Vongurai *et al.*, (2018) juga menemukan hubungan signifikan positif dari *social media usage* dengan *purchase decision*. Konten yang dimuat penjual dalam sosial media menjadi area untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan sosial media juga menjadi sarana komunikasi yang efektif agar dapat lebih dekat dengan konsumen

H₈: Image berpengaruh positif terhadap purchase decision.

Variabel *image* memiliki nilai *T-statistics* 2,765 atau >1.96 dengan nilai *P-values* 0,006 atau <0.05 membuktikan bahwa variabel *image* memberikan hubungan yang signifikan serta positif kepada *purchase decision* dengan nilai *sample mean* positif 0,240.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Gama *et al.*, (2018), Kurnianto *et al.*, (2019), Albari & Safitri (2018), Rachmawati *et al.*, (2019), Oladepo & Abimbola (2015), Ida & Hidayati (2020), dan Putra (2019) yang menemukan hasil bahwa *image* secara signifikan positif mempengaruhi *purchase decision*. Disimpulkan H_8 diterima dengan hipotesis *image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* usaha oleh-oleh kuliner di kota Batam.

Oladepo & Abimbola (2015) menemukan bahwa *image* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memiliki citra yang baik, tidak hanya meningkatkan *consumer buying decision* tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen.

Gama *et al.*, (2018) menemukan *image* memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Image* yang dibentuk konsumen menjadi magnet yang menarik pelanggan untuk berbelanja ditempat tersebut. *Image* yang dimaksud mencakup penataan pasar dan produk, pedagang yang dilatih agar dapat menunjukkan keramahan serta kepedulian mereka terhadap wisatawan, dan juga konten positif dari promosi yang di sebar.

Hasil Uji Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi ini akan menghasilkan *output* yang menjelaskan seberapa mampu variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian yang sedang diuji, dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian kita (Hair *et al.*, 2014).

Hasil uji koefisien determinasi *image* dengan nilai *adjusted R²* yaitu 0,738 atau 73,8%. Nilai ini mengindikasikan variabel independen *attribute*, *promotion*, dan *service quality* dapat menjelaskan variabel dependen *image* secara 73,8% sedangkan 26,2% lainnya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Hasil menemukan tujuh dari delapan hipotesis diuji memiliki hubungan yang signifikan positif. Hipotesis tersebut mencakup *attribute* terhadap *image*, *promotion* terhadap *image*, *service quality* terhadap *image*, *attribute* terhadap *purchase decision*, *promotion* terhadap *purchase decision*, *social media marketing* terhadap *purchase decision*, dan *image* terhadap *purchase decision*. Sedangkan *service quality* terhadap *purchase decision* dinyatakan tidak signifikan. Penelitian ini memiliki keterbatasan dikarenakan adanya pandemi Covid-19 saat ini, perolehan responden penelitian ini tidak cukup merata. Diharapkan penelitian selanjutnya akan memperoleh data responden yang lebih merata karena tidak adanya batasan pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. P., Tamba, M., & Suryawathy, I. G. A. (2015). The Influence of Tourism Attributes and Promotion on the Consumer Image and Decision to Revisit Kintamani Ecotourism, Bangli Regency. *Management and Organizational Studies*, 2(3), 72–79. <https://doi.org/10.5430/mos.v2n3p72>
- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review*

- of Integrative Business & Economics Research*, 7(2), 328–337. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). The Influence of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4(8), 2456–4559. www.ijbmm.com
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(4), 180–187. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Anindityo, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2017). The Influence of Marketing Mix and Consumer Knowledge Toward Kefir Mask Consumer Decision Process. *British Journal of Marketing Studies*, 6(1), 1–15.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistika Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional. *Perkembangan Pariwisata Dan Transportasi Nasional Juli 2019*, 72(9), 1–16.
- Gama, A. W. S., Rustiarini, N. W., & Anggraini, N. P. N. (2018). Imaging and Purchasing Decision in Traditional Art Market : Guwang Sukawati. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 5(2), 175. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v5i2.637>
- Hair, J. F., William, J., Black, C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail mMarket. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Hasan, S., Wahid, M., & Basalamah, M. S. (2016). Marketing Mix Effect on The Decision of Customers in The Matter In Choosing The Home Purchase Loans In PT . BNI 46 Griya BNI (Persero) Tbk Branch Makassar. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(6), 20–30.
- Ida, Z., & Hidayati, I. N. (2020). Brand Image and Product Quality Against Purchase Decision: Sariayu hijab shampoo competitive environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 469(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012109>
- Kurnianto, W. M., Rosalina, S. S., & Nurminingsih, N. (2019). Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Spesial Sb Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.654>
- Kurniawan, P., & Sidharta, I. (2016). Servqual on Brand Image and Relationship Equity. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 866–871.
- Massie, K. S. (2016). the Effect of Social Media, Direct Email, and Electronic Word-of Mouth (E-Wom) on Consumer Purchase Decision At Zalora Fashion Online Store. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 714–725.
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(2), 141–149.
- Nasar, K. K., & Manoj, P. K. (2015). Purchase Decision for Apartments : A Closer Look Into the Major Influencing Factors. *International Journal of Research in Applied, Natural and Social Sciences*, 3(5), 105–112. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.468>

- Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. W. (2019). Brand Image and Consumer Satisfaction Towards Islamic Travel Packages. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 188–202. <https://doi.org/10.1108/apjie-02-2019-0007>
- Oladepo, O. I. and, & Abimbola, O. S. (2015). The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decicion - A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97–109.
- Peylika, & Basri, H. A. (2019). Factors Influencing Customer Satisfaction through Purchase Decision at Ramayana Department Store. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(7), 857–865.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase-Decision Involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Putra, E. (2019). The Influence of Promotion and Brand Image Toward Purchase Decision of Honda Vario. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 121–130. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.205>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Satyanegara, A., & Setiawati, C. irna. (2016). Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone. *Trikonomika*, 15(1), 40. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v15i1.398>
- Statistik, B. P. (2019). Statistik Kependudukan Kota Batam. <https://batamkota.bps.go.id/>
- Tatisiati. (2015). *Perkembangan Pariwisata di Indonesia*. Wordpress.Com. <https://bazthoenk.wordpress.com/2015/06/14/perkembangan-pariwisata-di-indonesia/>
- Utomo, I. B., Amrison, & Butomi. (2018). Model of Purchase Decision : a Study on Consumer of Produgen Brand Milk Product. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 2(02), 507–514.
- Vongurai, R., Elango, D., & Phothikitti, K. (2018). Social Media Usage , Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services. *Asia Pasific Journal of Multidisiplin Research*, 6(4), 32–37.