

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Singkat Toko Arus Batik

Toko Arus Batik merupakan usaha bisnis yang bergerak dibidang Batik dengan corak banyumasan dengan ciri khas corak tumbuhan dan hewan. Toko Arus Batik didirikan pada tahun 2017 yang didirikan oleh bapak Sugito Toko Arus Batik ini beralamat di Jalan Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Toko Arus Batik menjual beberapa jenis batik yaitu batik Cap, Batik *Printing*, dan batik tulis. Penjualan Toko Arus Batik dilakukan di Toko Arus Batik serta tempat produksi pada tahun 2020-2025 pernah mengalami penurunan omset yang signifikan hingga hampir mengalami kebangkrutan, tetapi ditangan bapak Heru Santoso Toko Arus Batik masalah itu dapat diatasi hingga saat ini Toko Arus Batik memiliki 11 karyawan serta took untuk berjualan.

Karena saat ini bapak Heru Santoso sudah berusia lebih dari 50 tahun yaitu tepatnya 52 tahun oleh karena itu bapak Heru Santoso mulai mempersiapkan calon suksesor untuk meneruskan usaha Toko Arus Batik. Bapak Heru memiliki 2 orang anak yang dijadikan sebagai kandidat untuk meneruskan usaha Toko Arus Batik ini.

Visi : keinginan atau cita-cita perusahaan di masa depan, sedangkan misi adalah bagaimana perusahaan mewujudkan cita-citanya tersebut.

Misi :

1. Melestarikan budaya bangsa
2. Meningkatkan kualitas produk
3. Menjaga kepuasan pelanggan
4. Membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja
5. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap batik
6. Menempatkan batik sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari
7. Memperkaya motif batik
8. Mengembangkan inovasi desain
9. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia
10. Memperluas jaringan kerja

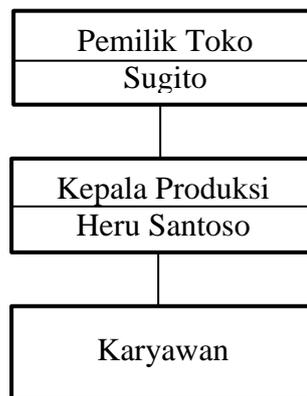
2. Struktur Organisasi dan Job Deskripsi

Struktur organisasi diperlukan dalam pelaksanaan tugas dalam suatu organisasi dan perusahaan. Struktur organisasi menunjukkan kerangka, kedudukan, tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda dalam suatu organisasi. Struktur organisasi ini mengandung unsur-unsur spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi atau desentralisasi dalam pembuatan keputusan dan besaran satuan kerja.

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan atau organisasi terlalu kompleks untuk disajikan secara verbal, oleh karena itu

diperlukan satu bagan organisasi untuk menggambarannya. Dalam bagan akan diperlihatkan susunan-susunan, fungsi-fungsi, dan saluran organisasi serta bagaimana hubungan didalamnya. Struktur organisasi Toko Arus Batik dapat dilihat pada gambar berikut ini :

BAGAN STRUKTUR ORGANISASI TOKO ARUS BATIK



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Arus Batik

Dari struktur organisasi tersebut maka dapat dijelaskan fungsi dan tugas masing-masing bagian tugas pada Toko Arus Batik yaitu :

Pemilik Toko :

1. Mendesain motif batik yang akan diproduksi
2. Menjual dan mencari pelanggan
3. Mencari bahan, alat produksi

Kepala Produksi :

1. Mengawasi pelaksanaan produksi
2. Melaporkan kebutuhan produksi

Karyawan :

Memproduksi batik

4.1.2. Deskripsi Variabel

Pada deskripsi variabel ini akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penelitian. Kecenderungan jawaban responden ini dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel yaitu Media Sosial (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), Keputusan Pembelian (Y) dan Motivasi Konsumen (Z). Deskripsi dari setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

Dasar dari penilaian kategori variabel adalah :

Tabel 4.1
Nilai/Skor Jawaban Responden

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyonno, 2016

Tabel 4.2
Pedoman Kategorisasi Rata-rata Hasil Jawaban Responden

Rata-rata Skor	Kriteria
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
1,81-2,60	Tidak Baik
2,61-3,40	Kurang Baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyonno, 2016

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.3
Deskripsi Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Hasil Jawaban Responden												Skor Rata-rata	Ket
	SS		S		KS		TS		STS		Total			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Keputusan Pemilihan Produk														
Saya membeli produk batik di Toko Arus Batik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	6	20%	17	51,4%	7	22,9%	2	5,7%	0	0	32	100	3,81	Baik
Saya menggunakan jasa Toko Arus Batik karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan.	5	17,1%	15	45,7%	11	34,3%	1	2,9%	0	0	32	100	3,71	Baik
Keputusan Pemilihan Merek														
Saya memutuskan membeli produk batik di Toko Arus Batik setelah membandingkan dengan toko batik lainnya	8	25,7%	8	25,7%	14	42,9%	2	5,7%	0	0	32	100	3,71	Baik
Saya puas menggunakan jasa Toko Arus Batik sehingga saya memberikan informasi ke orang lain.	6	20%	10	31,4%	15	45,7%	1	2,9%	0	0	32	100	3,69	Baik
Penentuan Waktu Pembelian														
Saya dapat membeli produk batik di Toko Arus Batik kapanpun yang saya inginkan	5	17,1%	14	42,9%	10	31,4%	3	8,6%	0	0	32	100	3,69	Baik
Hasil kerja saya selalu baik walau diberi batas waktu penyelesaiannya	5	17,1%	14	42,9%	10	31,4%	3	8,6%	0	0	32	100	3,69	Baik
Jumlah Pembelian														

Saya dapat membeli produk batik di Toko Arus Batik sesuai dengan jumlah yang saya inginkan	5	17,1%	15	45,7%	9	28,6%	3	8,6%	0	0	32	100	3,71	Baik
Saya selalu membeli lebih untuk simpanan penjualan kembali	3	11,4%	16	48,6%	12	37,1%	1	2,9%	0	0	32	100	3,69	Baik
Variabel Keputusan Pembelian													3,69	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari tabel 4.3 diatas, dapat diuraikan sebagai berikut :

Indikator Keputusan Pemilihan Produk

1. Pada pernyataan “Saya membeli produk batik di Toko Arus Batik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Setuju (S) sebesar 51,4%, kemudian 20% menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 71,4% pegawai mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan jumlah yang dibebankan Instansi. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,86 yang berarti masuk kategori baik.
2. Pada pernyataan “Saya menggunakan jasa Toko Arus Batik karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Setuju (S) sebesar 45,7%, lalu 17,1% menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 62,8% pegawai selalu menyelesaikan sejumlah pekerjaan sesuai waktu yang ditetapkan. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,77 yang berarti masuk kategori baik.

Dari kedua pernyataan diatas diperoleh hasil skor rata-rata 3,81 yang berarti indikator Keputusan Pemilihan Produk adalah Baik.

Indikator Keputusan Pemilihan Merek

1. Pada pernyataan “Saya memutuskan membeli produk batik di Toko Arus Batik setelah membandingkan dengan toko batik lainnya” Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Kurang Setuju (KS) sebesar 42,9%, lalu 25,7% pegawai menjawab Setuju (S) kemudian 25,7% menjawab Sangat Setuju (SS), berarti lebih banyak 51,4% pegawai merasa mampu menghasilkan pekerjaan sesuai standar kualitas yang diharapkan. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,71 yang berarti masuk kategori baik.
2. Pada pernyataan “Saya puas menggunakan jasa Toko Arus Batik sehingga saya memberikan informasi ke orang lain.”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Kurang Setuju (KS) sebesar 45,7%, lalu 31,4% pegawai menjawab Setuju (S) kemudian 20% menjawab Sangat Setuju (SS), berarti lebih banyak 51,4%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,69 yang berarti masuk kategori baik.

Dari kedua pernyataan diatas diperoleh hasil skor rata-rata 3,70 yang berarti indikator Keputusan Pemilihan Merek adalah Baik

Indikator Penentuan Waktu Pembelian

1. Pada pernyataan “Saya selalu menyelesaikan pekerjaan sesuai batas waktu yang ditetapkan” Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Setuju (S) sebesar 42,9% dan 17,1% menjawab Sangat Setuju (SS),

berarti 60%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,69 yang berarti masuk kategori baik.

2. Pada pernyataan “Hasil kerja saya selalu baik walau diberi batas waktu penyelesaiannya” Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Setuju (S) sebesar 42,9%, kemudian 17,1% menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 60%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,69 yang berarti masuk kategori baik.

Dari kedua pernyataan diatas diperoleh hasil skor rata-rata 3,69 yang berarti indikator Penentuan Waktu Pembelian adalah Baik

Indikator Jumlah Pembelian

1. Pada pernyataan “Saya dapat membeli produk batik di Toko Arus Batik sesuai dengan jumlah yang saya inginkan”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Setuju (S) sebesar 45,7%, kemudian 17,1% menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 62,8%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,71 yang berarti masuk kategori baik.
2. Pada pernyataan “Saya selalu membeli lebih untuk simpanan penjualan kembali” Dari 100% responden menjawab paling banyak adalah Setuju (S) sebesar 48,6%, kemudian 11,4% menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 60%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,69 yang berarti masuk kategori baik.

Dari kedua pernyataan diatas diperoleh hasil skor rata-rata 3,70 yang berarti indikator jumlah pembelian adalah Baik.

Dari seluruh jawaban responden atas pernyataan dalam 4 indikator Keputusan Pembelian diatas diperoleh skor rata-rata 3,73, berarti Keputusan Pembelian di Toko Arus Batik adalah baik.

2. Variabel Promosi Media Sosial (X₁)

Tabel 4.4
Deskripsi Hasil Angket Variabel Promosi Media Sosial (X₁)

Pernyataan	Hasil Jawaban Responden												Skor Rata-rata	Ket
	SS		S		KS		TS		STS		Total			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Online Communities														
Saya mampu melakukan komunikasi interpersonal dengan bantuan teknologi digital	3	11,4%	10	31,4%	15	45,7%	4	11,4%	0	0	32	100	3,43	Baik
Saya selalu menyelesaikan berbagai pekerjaan dengan mencari bantuan informasi dari internet	4	14,3%	9	28,6%	17	51,4%	2	5,7%	0	0	32	100	3,51	Baik
Interaction														
Saya menggunakan paket internet Simpati dipasarkan langsung dengan menyebarkan brosur ke masyarakat	1	2,9%	10	31,4%	19	57,1%	2	8,6%	0	0	32	100	3,29	Kurang Baik
Saya memasarkan produk batik dengan menggunakan paket internet	2	5,7%	8	25,7%	19	57,1%	3	11,4%	0	0	32	100	3,26	Kurang Baik
Sharing of content														
Saya menyampaikan kondisi batik pada Toko Arus Batik kepada para konsumen	2	5,7%	11	34,3%	18	57,1%	1	2,9%	0	0	32	100	3,43	Baik

Menurut saya produk batik dari Toko Arus Batik memiliki kualitas yang baik	3	11,4%	12	37,1%	16	48,6%	1	2,9%	0	0	32	100	3,57	Baik
Accessibility														
Menurut saya informasi di internet untuk mempermudah konsumen batik dari Toko Arus Batik cukup baik	3	8,6%	10	31,4%	17	54,3%	2	5,7%	0	0	32	100	3,43	Baik
Menurut saya dari Toko Arus Batik lebih mudah dicari akses internetnya	4	14,3%	11	34,3%	15	45,7%	2	5,7%	0	0	32	100	3,57	Baik
Variabel Promosi Media Sosial													3,45	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari table 4.4 diatas, dapat diuraikan sebagai berikut :

Indikator *Online Communities*

1. Pada pernyataan “Saya mampu melakukan komunikasi interpersonal dengan bantuan teknologi digital”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Kurang Setuju (KS) sebesar 45,7%, kemudian 11,4% menjawab Tidak Setuju (TS), berarti 57,1%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,43 yang berarti masuk kategori baik.
2. Pada pernyataan “Saya selalu menyelesaikan berbagai pekerjaan dengan mencari bantuan informasi dari internet”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Kurang Setuju (KS) sebesar 51,4%, kemudian 5,7% menjawab Tidak Setuju (TS), berarti 57,1%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,51 yang berarti masuk kategori baik.

Dari kedua pernyataan diatas diperoleh hasil skor rata-rata 3,47 yang berarti indikator *Online Communities* adalah Baik.

Indikator *Interaction*

1. Pada pernyataan “Saya menggunakan paket internet Simpati dipasarkan langsung dengan menyebarkan brosur ke masyarakat”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Kurang Setuju (KS) sebesar 57,1%, kemudian 8,6% menjawab Tidak Setuju (TS), berarti 65,7%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,29, yang berarti masuk kategori kurang baik.
2. Pada pernyataan “Saya memasarkan produk batik dengan menggunakan paket internet”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Kurang Setuju (KS) sebesar 57,1%, kemudian 11,4% menjawab Tidak Setuju (TS), berarti 68,5%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,26, yang berarti masuk kategori Kurang Baik.

Dari kedua pernyataan diatas diperoleh hasil skor rata-rata 3,27 yang berarti indikator *Interaction* Kurang Baik.

Indikator *Sharing of content*

1. Pada pernyataan “Saya menyampaikan kondisi batik pada Toko Arus Batik kepada para konsumen”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Kurang Setuju (KS) sebesar 57,1%, kemudian 2,9% pegawai menjawab Tidak Setuju (TS), berarti 60%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,43, yang berarti masuk kategori baik.

2. Pada pernyataan “Menurut saya produk batik dari Toko Arus Batik memiliki kualitas yang baik” Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Kurang Setuju (KS) sebesar 48,6%, kemudian 2,9% menjawab Tidak Setuju (TS), berarti 51,5%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,57, yang berarti masuk kategori baik.

Dari kedua pernyataan diatas diperoleh hasil skor rata-rata 3,50 yang berarti indikator *sharing of content* Baik.

Indikator *Accessibility*

1. Pada pernyataan “Menurut saya informasi di internet untuk mempermudah konsumen batik dari Toko Arus Batik cukup baik”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Kurang Setuju (KS) sebesar 54,3%, kemudian 5,7% menjawab Tidak Setuju (TS), berarti 60%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,43, yang berarti masuk kategori baik.
2. Pada pernyataan “Menurut saya dari Toko Arus Batik lebih mudah dicari akses internetnya”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Kurang Setuju (KS) sebesar 45,7%, kemudian 5,7% menjawab Tidak Setuju (TS), berarti 51,4%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,57, yang berarti masuk kategori baik.

Dari kedua pernyataan diatas diperoleh hasil skor rata-rata 3,50 yang berarti indikator *Accessibility* Baik.

Indikator Variabel Harga (X₂)

Tabel 4.5
Deskripsi Hasil Angket Harga (X₂)

Pernyataan	Hasil Jawaban Responden												Skor Rata-rata	Ket
	SS		S		KS		TS		STS		Total			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Keterjangkauan Harga														
Saya menilai bahwa Harga produk yang ditawarkan Toko Arus Batik sangat terjangkau.	6	20%	16	48,6%	9	28,6%	1	2,9%	0	0	32	100	3,86	Baik
Saya berpendapat bahwa Harga pada Toko Arus Batik dan di toko tidak jauh berbeda.	5	17,1%	12	37,1%	12	37,1%	3	8,6%	0	0	32	100	3,63	Baik
Adanya Persaingan Harga Terhadap Produk Sejenis														
Setahu saya, Toko Arus Batik memberikan kepuasan tersendiri terhadap harapan konsumen dalam berbelanja.	2	5,7%	16	48,6%	13	42,9%	1	2,9%	0	0	32	100	3,29	Kurang Baik
Setahu saya, Keberadaan Toko Arus Batik sesuai dengan impian konsumen dengan kemudahan dalam berbelanja tanpa turun dari kendaraan.	3	8,6%	8	25,7%	19	60%	2	5,7%	0	0	32	100	3,26	Kurang Baik
Asumsi Harga Konsumen														
Menurut saya, Toko Arus Batik menyediakan berbagai asumsi	5	17,1%	12	37,1%	10	31,4%	5	14,3%	0	0	32	100	3,43	Baik

harga yang terjangkau.														
Menurut saya, Toko Arus Batik menyediakan berbagai produk batik yang sesuai antara harga dengan kualitas produk.	2	5,7%	5	17,1%	25	77,1%	0	0	0	0	32	100	3,57	Baik
Penetapan Periode Harga														
Menurut saya, penetapan periode harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	3	8,6%	11	34,3%	17	54,3%	1	2,9%	0	0	32	100	3,49	Baik
Menurut saya, keberadaan Toko Arus Balik sangat Membantu konsumen dan sesuai dengan harga yang harus dibayarkan.	3	11,4%	10	31,4%	19	57,1%	0	0	0	0	32	100	3,54	Baik
Harga Dikatakan Sebagai Indikator Kualitas														
Saya menilai Penataan setiap harga produk batik di Toko Arus Batik selalu menarik perhatian.	3	11,4%	11	31,4%	18	57,1%	0	0	0	3	32	100	3,54	Baik
Saya menilai Penataan harga Toko Arus Batik sangat bervariasi	2	5,7%	5	17,1%	25	77,1%	0	0	0	0	32	100	3,29	Kurang Baik
Variabel Harga													3,54	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari table 4.5 diatas, dapat diuraikan sebagai berikut :

Indikator Keterjangkauan Harga

1. Pada pernyataan “Saya menilai bahwa Harga produk yang ditawarkan Toko Arus Batik sangat terjangkau”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Setuju (S) sebesar 48,6%, kemudian 20% menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 68,6%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,86, yang berarti masuk kategori baik.
2. Pada pernyataan “Saya berpendapat bahwa Harga pada Toko Arus Batik dan di toko tidak jauh berbeda”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Setuju (S) sebesar 37,1%, kemudian 17,1% pegawai menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 54,2%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,63, yang berarti masuk kategori baik.

Dari kedua pernyataan diatas diperoleh hasil skor rata-rata 3,74 yang berarti indikator keterjangkauan harga Baik.

Indikator Adanya Persaingan Harga Terhadap Produk Sejenis

1. Pada pernyataan “Saya menilai Penataan setiap harga produk batik di Toko Arus Batik selalu menarik perhatian”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Setuju (S) sebesar 48,6%, kemudian 5,7% pegawai menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 54,3%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,57, yang berarti masuk kategori baik.
2. Pada pernyataan “Setahu saya, Keberadaan Toko Arus Batik sesuai dengan impian konsumen dengan kemudahan dalam berbelanja tanpa turun dari kendaraan”. Dari 100% responden menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar

60%, kemudian 5,7% menjawab Tidak Setuju (TS), berarti 65,7%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,37, yang berarti masuk kategori kurang baik.

Dari kedua pernyataan diatas diperoleh hasil skor rata-rata 3,47 yang berarti indikator adanya persaingan harga terhadap produk sejenis Baik.

Indikator Asumsi Harga Konsumen

1. Pada pernyataan “Menurut saya, Toko Arus Batik menyediakan berbagai asumsi harga yang terjangkau”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Setuju (S) yaitu 37,1%, kemudian 17,1% pegawai menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 54,2%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,57 yang berarti masuk kategori baik.
2. Pada pernyataan “Menurut saya, Toko Arus Batik menyediakan berbagai produk batik yang sesuai antara harga dengan kualitas produk”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Kurang Setuju (KS) sebesar 77,1%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,29, yang berarti masuk kategori kurang baik.

Dari kedua pernyataan diatas diperoleh hasil skor rata-rata 3,43 yang berarti indikator asumsi harga konsumen Baik.

Indikator Penetapan Periode Harga

1. Pada pernyataan “Menurut saya, penetapan periode harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Kurang Setuju (KS) sebesar 54,3%, kemudian 2,9% menjawab Tidak Setuju (TS), berarti 57,2%. Dari hasil

jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,49, yang berarti masuk kategori baik.

2. Pada pernyataan “Menurut saya, keberadaan Toko Arus Balik sangat Membantu konsumen dan sesuai dengan harga yang harus dibayarkan”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Kurang Setuju (KS) sebesar 57,1%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,54, yang berarti masuk kategori baik.

Dari kedua pernyataan diatas diperoleh hasil skor rata-rata 3,51 yang berarti indikator penetapan periode harga Baik.

Indikator Harga Dikatakan Sebagai Indikator Kualitas

1. Pada pernyataan “Menurut saya, penetapan periode harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Kurang Setuju (KS) sebesar 54,3%, kemudian 2,9% menjawab Tidak Setuju (TS), berarti 57,2%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,49, yang berarti masuk kategori baik.
2. Pada pernyataan “Saya menilai Penataan harga Toko Arus Batik sangat bervariasi”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Kurang Setuju (KS) sebesar 57,1%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,54, yang berarti masuk kategori baik.

Dari kedua pernyataan diatas diperoleh hasil skor rata-rata 3,51 yang berarti indikator harga dikatakan sebagai indikator kualitas dikatakan sebagai indikator kualitas Baik.

Dari seluruh jawaban responden atas pernyataan dalam 5 indikator harga diatas diperoleh skor rata-rata 3,54, yang berarti harga di Toko Arus Batik dinyatakan baik.

Variabel Kualitas Produk (X₃)

Tabel 4. 5
Deskripsi Hasil Angket Kualitas Produk (X₃)

Pernyataan	Hasil Jawaban Responden												Skor Rata-rata	Ket
	SS		S		KS		TS		STS		Total			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Bentuk														
Saya menilai bentuk dari batik di Toko Arus Batik bervariasi	5	17,1%	15	45,7%	12	37,1%	0	0	0	0	32	100	3,80	Baik
Saya rasa setiap bentuk batik memiliki makna yang baik	3	11,4%	14	42,9%	15	45,7%	0	0	0	0	32	100	3,66	Baik
Ciri-ciri produk														
Menurut saya corak bentuk batik di Toko Arus Batik sangat menarik	3	11,4%	18	54,3%	11	34,3%	0	0	0	0	32	100	3,77	Baik
Penilaian saya mengenai ciri dari batik di Toko Arus Batik memiliki kain yang halus	8	25,7%	21	65,7%	3	8,6%	0	0	0	0	32	100	4,17	Baik
Kinerja														
Saya merasa batik dari Toko Arus Batik jika digunakan memiliki kenyamanan	5	14,3%	16	51,4%	11	34,3%	0	0	0	0	32	100	3,80	Baik
Saya merasa kualitas dari kain batik di Toko Arus Batik sangat baik	4	11,4%	11	34,3%	16	51,4%	1	2,9%	0	0	32	100	3,54	Baik
Ketepatan atau kesesuaian														
Saya merasa batik di Toko Arus Batik memenuhi	7	22,9%	20	60%	5	17,1%	0	0	0	0	32	100	4,06	Baik

standar dari kualitas yang ditawarkan														
Saya merasa bentuk batik dari Toko Arus Batik mengundang perhatian	6	20%	22	65,7%	4	14,3%	0	0	0	0	32	100	4,06	Baik
Daya Tahan														
Saya merasa kain batik dari Toko Arus Batik dapat bertahan sampai 5 tahun	7	22,9%	20	60%	5	17,1%	0	0	0	0	32	100	4,06	Baik
Saya rasa warna batik dari Toko Arus Batik tahan lama dan tidak luntur	6	20%	21	65,7%	5	14,3%	0	0	0	0	32	100	4,06	Baik
Keandalan														
Penilaian saya, pakaian batik di Toko Arus Batik memiliki dari kualitas jahitan yang baik	4	14,3%	17	51,4%	11	34,3%	0	0	0	0	32	100	3,54	Baik
Penilaian saya mengenai produk pakaian batik di Toko Arus Batik terbuat dari kain yang kuat	4	11,4%	11	34,3%	16	51,4%	1	2,9%	0	0	32	100	3,29	Kurang Baik
Kemudahan Perbaikan														
Saya merasa produk batik dari Toko Arus Batik mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan	6	20%	22	65,7%	4	14,3%	0	0	0	0	32	100	4,06	Baik
Saya menilai kalau bentuk batik dari Toko Arus Batik mudah untuk dibentuk kembali	4	11,4%	11	34,3%	16	51,4%	1	2,9%	0	0	32	100	3,54	Baik
Desain														
Menurut saya tampilan	6	20%	22	65,7%	4	14,3%	0	0	0	0	32	100	3,54	Baik

produk batik pada Toko Arus Batik memiliki ukiran, bentuk, dan ukuran yang menarik.														
Menurut saya, rancangan motif batik dari Toko Arus Batik sesuai dengan modernisasi	4	11,4%	11	34,3%	16	51,4%	1	2,9%	0	0	32	100	3,29	Kurang Baik
Gaya														
Penilaian saya, produk batik dari Toko Arus Batik yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen.	5	14,3%	16	51,4%	11	34,3%	0	0	0	0	32	100	3,80	Baik
Menurut saya, produk batik dari Toko Arus Batik sesuai kebutuhan konsumen	4	11,4%	12	34,3%	15	51,4%	1	2,9%	0	0	32	100	3,54	Baik
Variabel Kualitas Produk													3,86	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari table 4.5 diatas, dapat diuraikan sebagai berikut :

Indikator Bentuk

1. Pada pernyataan “Saya menilai bentuk dari batik di Toko Arus Batik bervariasi”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Setuju (S) sebesar 45,7%, kemudian 17,1% menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 62,8%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,80, yang berarti masuk kategori baik.
2. Pada pernyataan “Saya rasa setiap bentuk batik memiliki makna yang baik”. Dari 100% responden yang paling banyak menjawab adalah Kurang Setuju (KS) sebesar 45,7%, tetapi masih lebih banyak yang menjawab Setuju (S)

sebesar 42,9% dan ditambah Sangat Setuju (SS) sebesar 11,4%. Berarti 54,3%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,66, yang berarti masuk kategori baik.

Dari kedua pernyataan diatas diperoleh hasil skor rata-rata 3,73 yang berarti indikator bentuk Baik.

Indikator Ciri-ciri Produk

1. Pada pernyataan “Menurut saya corak bentuk batik di Toko Arus Batik sangat menarik”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Setuju (S) 54,3%, kemudian 11,4% menjawab Setuju (SS), berarti 65,7%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,77, yang berarti masuk kategori baik
2. Pada pernyataan “Penilaian saya mengenai ciri dari batik di Toko Arus Batik memiliki kain yang halus”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Setuju (S) sebesar 65,7%, kemudian 25,7% menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 91,4%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 4,17, yang berarti masuk kategori baik.

Dari kedua pernyataan diatas diperoleh hasil skor rata-rata 3,97 yang berarti indikator ciri-ciri produk Baik.

Indikator Kinerja

1. Pada pernyataan “Saya merasa batik dari Toko Arus Batik jika digunakan memiliki kenyamanan”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Setuju (S) sebesar 51,4%, kemudian 14,3% menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 65,7%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,80, yang berarti masuk kategori baik.

2. Pada pernyataan “Saya merasa kualitas dari kain batik di Toko Arus Batik sangat baik”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Kurang Setuju (KS) sebesar 51,4% kemudian 2,9% menjawab Tidak Setuju (TS), berarti 54,3%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,54, yang berarti masuk kategori baik.

Dari kedua pernyataan diatas diperoleh hasil skor rata-rata 3,67 yang berarti indikator kinerja Baik.

Indikator Ketepatan atau Kesesuaian

1. Pada pernyataan “Saya merasa batik di Toko Arus Batik memenuhi standar dari kualitas yang ditawarkan”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Setuju (S) sebesar 60% kemudian 22,9% menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 82,9%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 4,06, yang berarti masuk kategori baik.
2. Pada pernyataan “Saya merasa bentuk batik dari Toko Arus Batik mengundang perhatian”. Dari 100% responden yang paling banyak menjawab adalah Setuju (S) sebesar 65,7%, kemudian 20% menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 85,7%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 4,06, yang berarti masuk kategori baik.

Dari kedua pernyataan diatas diperoleh hasil skor rata-rata 4,06 yang berarti indikator ketepatan atau kesesuaian Baik.

Indikator Daya Tahan

1. Pada pernyataan “Saya merasa kain batik dari Toko Arus Batik dapat bertahan sampai 5 tahun”. Dari 100% responden yang menjawab paling

banyak adalah Setuju (S) sebesar 60% kemudian 22,9% menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 82,9%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 4,06, yang berarti masuk kategori baik.

2. Pada pernyataan “Saya rasa warna batik dari Toko Arus Batik tahan lama dan tidak luntur”. Dari 100% responden yang paling banyak menjawab adalah Setuju (S) sebesar 65,7%, kemudian 20% menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 85,7%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 4,06, yang berarti masuk kategori baik.

Dari kedua pernyataan diatas diperoleh hasil skor rata-rata 4,06 yang berarti indikator daya tahan Baik.

Indikator Keandalan

1. Pada pernyataan “Penilaian saya, pakaian batik di Toko Arus Batik memiliki dari kualitas jahitan yang baik”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Setuju (S) sebesar 60% kemudian 22,9% menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 35,4%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,80, yang berarti masuk kategori baik.
2. Pada pernyataan “Saya merasa bentuk batik dari Toko Arus Batik mengundang perhatian”. Dari 100% responden yang paling banyak menjawab adalah Setuju (S) sebesar 31,4%, kemudian 20% menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 85,7%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,65, yang berarti masuk kategori baik.

Dari kedua pernyataan diatas diperoleh hasil skor rata-rata 3,65 yang berarti indikator keandalan Baik.

Indikator Kemudahan Perbaikan

1. Pada pernyataan “Saya merasa produk batik dari Toko Arus Batik mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Setuju (S) sebesar 60% kemudian 22,9% menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 82,9%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 4,06, yang berarti masuk kategori baik.
2. Pada pernyataan “Saya menilai kalau bentuk batik dari Toko Arus Batik mudah untuk dibentuk kembali”. Dari 100% responden yang paling banyak menjawab adalah Setuju (S) sebesar 65,7%, kemudian 20% menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 31,4%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 4,06, yang berarti masuk kategori baik.

Dari kedua pernyataan diatas diperoleh hasil skor rata-rata 4,06 yang berarti indikator kemudahan perbaikan Baik.

Indikator Desain

1. Pada pernyataan “Menurut saya tampilan produk batik pada Toko Arus Batik memiliki ukiran, bentuk, dan ukuran yang menarik.”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Setuju (S) sebesar 60% kemudian 22,9% menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 82,9%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 4,06, yang berarti masuk kategori baik.
2. Pada pernyataan “Menurut saya, rancangan motif batik dari Toko Arus Batik sesuai dengan modernisasi”. Dari 100% responden yang paling banyak menjawab adalah Setuju (S) sebesar 65,7%, kemudian 20%

menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 31,4%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,54, yang berarti masuk kategori baik.

Dari kedua pernyataan diatas diperoleh hasil skor rata-rata 3,54 yang berarti indikator desain Baik.

Indikator Gaya

1. Pada pernyataan “Penilaian saya, produk batik dari Toko Arus Batik yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Setuju (S) sebesar 60% kemudian 22,9% menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 82,9%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,54, yang berarti masuk kategori baik.
2. Pada pernyataan “Menurut saya, produk batik dari Toko Arus Batik sesuai kebutuhan konsumen”. Dari 100% responden yang paling banyak menjawab adalah Setuju (S) sebesar 65,7%, kemudian 20% menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 31,4%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 4,06, yang berarti masuk kategori baik.

Dari kedua pernyataan diatas diperoleh hasil skor rata-rata 4,06 yang berarti indikator desain Baik.

Dari seluruh jawaban responden atas pernyataan dalam 9 indikator diatas diperoleh skor rata-rata 3,86, berarti kualitas produk batik pada Toko Arus Batik dinyatakan baik.

Indikator Motivasi Konsumen (Z)

Tabel 4.6
Deskripsi Hasil Angket Motivasi Konsumen (Z)

Pernyataan	Hasil Jawaban Responden												Skor Rata-rata	Ket
	SS		S		KS		TS		STS		Total			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Kebutuhan Terhadap Produk														
Saya menilai bahwa batik dari Toko Arus Batik dibutuhkan oleh masyarakat	5	17,1%	15	45,7%	12	37,1%	0	0	0	0	32	100	3,73	Baik
Saya menganggap bahwa batik dari Toko Arus Batik sesuai dengan harapan konsumen	3	11,4%	15	42,9%	14	45,7%	0	0	0	0	32	100	3,80	Baik
Kebutuhan Mencari Kenyamanan Dari Produk														
Menurut saya, batik dari Toko Arus Batik lebih nyaman digunakan	4	11,4%	17	54,3%	11	34,3%	0	0	0	0	32	100	3,77	Baik
Penilaian saya, mengenai batik yang dijual Toko Arus Batik memiliki nyaman tersendiri	8	25,7%	21	65,7%	3	8,6%	0	0	0	0	32	100	4,17	Baik
Kebutuhan Mencari Kepuasan Dari Produk														
Menurut saya, hampir seluruh konsumen batik Toko Arus Batik merasa puas dengan kualitas dan corak yang dibuat di toko ini	5	14,3%	16	51,4%	11	34,3%	0	0	0	0	32	100	3,80	Baik
Menurut saya, kepuasan pelanggan terhadap produk batik Toko Arus Batik cukup	4	11,4%	11	34,3%	16	51,4%	1	2,9%	0	0	32	100	3,54	Baik

2. Pada pernyataan “Penilaian saya, mengenai batik yang dijual Toko Arus Batik memiliki kenyamanan tersendiri”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Setuju (S) sebesar 65,7%, kemudian 25,7% menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 91,4%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 4,17, yang berarti masuk kategori baik.

Dari kedua pernyataan diatas diperoleh hasil skor rata-rata 3,97 yang berarti indikator kebutuhan mencari kenyamanan dari produk Baik.

Indikator Mencari Kepuasan dari Produk

1. Pada pernyataan “Menurut saya, hampir seluruh konsumen batik Toko Arus Batik merasa puas dengan kualitas dan corak yang dibuat di toko ini”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Setuju (S) sebesar 51,4%, kemudian 14,3% menjawab Sangat Setuju (SS), berarti 65,7%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,80, yang berarti masuk kategori baik.

2. Pada pernyataan “Menurut saya, kepuasan pelanggan terhadap produk batik Toko Arus Batik cukup baik dikarenakan kainnya dingin”. Dari 100% responden yang menjawab paling banyak adalah Kurang Setuju (KS) sebesar 51,4% kemudian 2,9% menjawab Tidak Setuju (TS), berarti 54,3%. Dari hasil jawaban tersebut diperoleh skor rata-rata sebesar 3,54, yang berarti masuk kategori baik.

Dari kedua pernyataan diatas diperoleh hasil skor rata-rata 3,67 yang berarti indikator mencari kepuasan dari produk Baik.

Dari seluruh jawaban responden atas pernyataan dalam 3 indikator diatas diperoleh skor rata-rata 3,86, berarti motivasi konsumen batik pada Toko Arus Batik dinyatakan baik.

4.2. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik path analysis (analisis jalur) dengan menggunakan *Smart-PLS* yang menggunakan analisis efek mediasi.

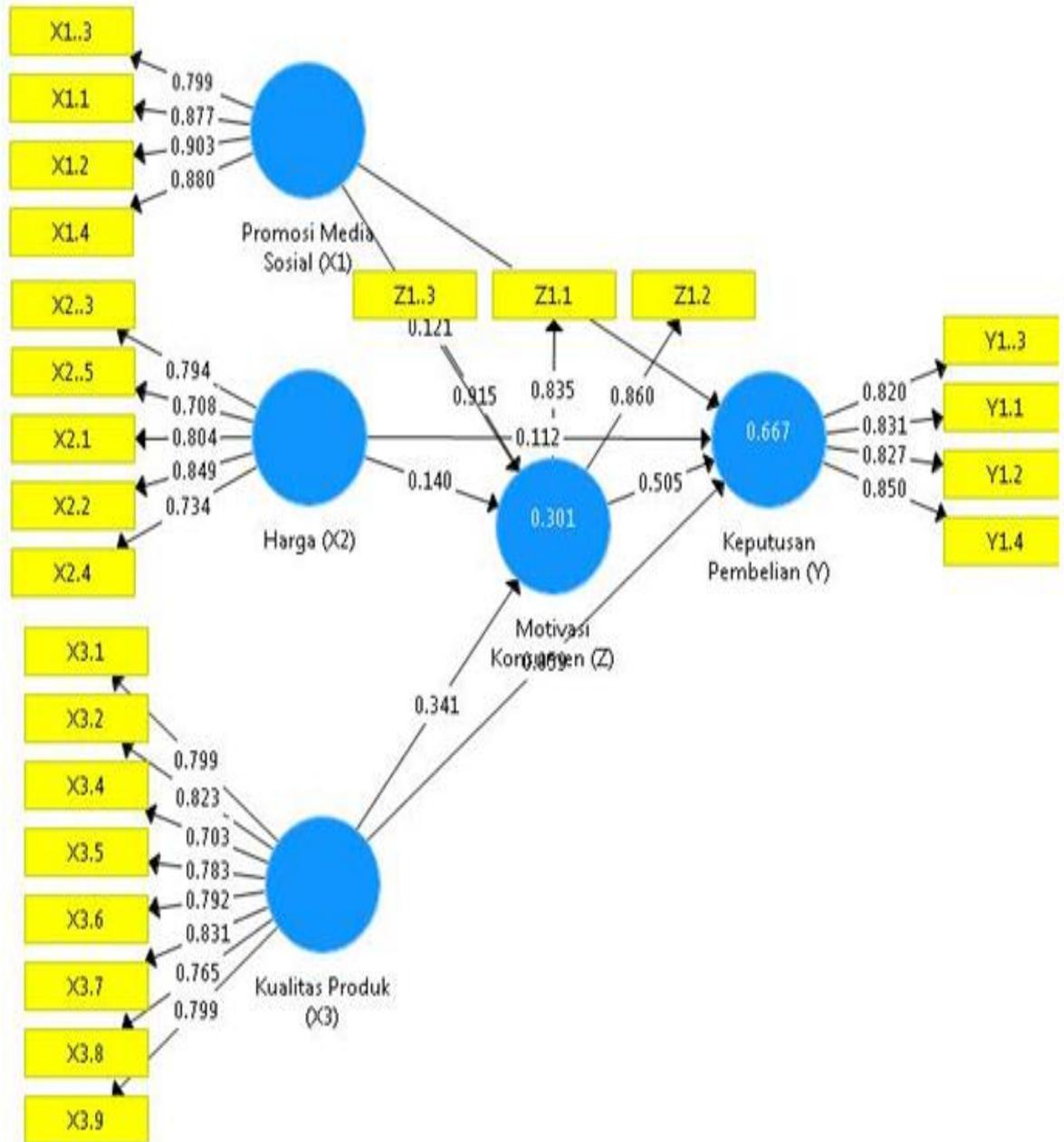
4.2.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) *Construct Reliability and Validity*

a. *Convergent Validity*

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksinya. Ukurannya dikatakan tinggi apabila nilai *cross loading* $> 0,7$ dengan konstruk yang diukur.

Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS :



Gambar 4.2 Model PLS – Algorithm

Indikator konstruk pada variabel keputusan pembelian berjumlah 4 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui *loading Faktor* pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7
Convergent Validity Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Loading Faktor	Rule Of Thumb	Keterangan
Y1	0,820	0,70	Valid
Y2	0,831	0,70	Valid
Y3	0,827	0,70	Valid
Y4	0,850	0,70	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan *Smart-PLS 3* (2024)

Indikator konstruk pada variabel promosi media sosial berjumlah 4 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui *loading Faktor* pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Convergent Validity Promosi Media Sosial (X₁)

Indikator	Loading Faktor	Rule Of Thumb	Keterangan
X _{1.1}	0,799	0,70	Valid
X _{1.2}	0,877	0,70	Valid
X _{1.3}	0,903	0,70	Valid
X _{1.4}	0,880	0,70	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan *Smart-PLS 3* (2024)

Indikator konstruk pada variabel harga berjumlah 5 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui *loading Faktor* pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Convergent Validity Harga (X₂)

Indikator	Loading Faktor	Rule Of Thumb	Keterangan
X _{2.1}	0,804	0,70	Valid
X _{2.2}	0,849	0,70	Valid
X _{2.3}	0,794	0,70	Valid
X _{2.4}	0,734	0,70	Valid
X _{2.5}	0,794	0,70	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan *Smart-PLS 3* (2024)

Indikator konstruk pada variabel kualitas produk berjumlah 9 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui *loading Faktor* pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
Convergent Validity Kualitas Produk (X₃)

Indikator	Loading Faktor	Rule Of Thumb	Keterangan
X _{3.1}	0,799	0,70	Valid
X _{3.2}	0,823	0,70	Valid
X _{3.3}	0,723	0,70	Valid
X _{3.4}	0,703	0,70	Valid
X _{3.5}	0,783	0,70	Valid
X _{3.6}	0,792	0,70	Valid
X _{3.7}	0,831	0,70	Valid
X _{3.8}	0,765	0,70	Valid
X _{3.9}	0,799	0,70	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan *Smart-PLS 3* (2024)

Indikator konstruk pada variabel motivasi konsumen berjumlah 3 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui *loading Faktor* pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Convergent Validity Motivasi Konsumen (Z)

Indikator	Loading Faktor	Rule Of Thumb	Keterangan
Z ₁	0,915	0,70	Valid
Z ₂	0,835	0,70	Valid
Z ₃	0,860	0,70	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan *Smart-PLS 3* (2024)

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Ada 2 jenis pengukuran *Discriminant Validity* yaitu :

a. *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh *item-item* dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Standarnya adalah bila nilai *AVE* di atas 0.5 maka

dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Tabel 4. 11
Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,677
Promosi Media Sosial (X ₁)	0,613
Harga (X ₂)	0,600
Kualitas Konsumen (X ₃)	0,634
Motivasi Konsumen (Z)	0,615

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan *Smart-PLS 3* (2024)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel, karena nilai *Average Variance Extracted (AVE)* Keputusan Pembelian adalah $0,677 > 0,5$.
- 2) Variabel Promosi Media Sosial (X₁) adalah reliabel, karena nilai *Average Variance Extracted (AVE)* Promosi Media Sosial adalah $0,613 > 0,5$.
- 3) Variabel Harga (X₂) adalah reliabel, karena nilai *Average Variance Extracted (AVE)* Harga adalah $0,600 > 0,5$.

- 4) Variabel Kualitas Produk (X_3) adalah reliabel, karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Kualitas Produk adalah $0,634 > 0,5$.
- 5) Variabel Motivasi Konsumen (Z) adalah reliabel, karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Motivasi Konsumen adalah $0,634 > 0,5$.

b. *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)*

Jika nilai *HTMT* < 0.90 maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4.12
Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	Keputusan Pembelian (Y)	Motivasi Konsumen (Z)	Promosi Media Sosial (X_1)	Harga (X_2)	Kualitas Produk (X_3)
Keputusan Pembelian (Y)					
Motivasi Konsumen (Z)	0,505				
Promosi Media Sosial (X_1)	0,293	0,121			
Harga (X_2)	0,505	0,140	0,182		
Kualitas Produk (X_3)	0,059	0,341	0,213	0,155	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan *Smart-PLS 3* (2024)

Kesimpulan pengujian *Heretroit – Monotrait Ratio (HTMT)* adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Motivasi Konsumen (Z) nilai *HTMT* $0,505 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau valid.
- 2) Variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Promosi Media Sosial (X_1) nilai *HTMT* $0.293 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau valid.
- 3) Variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Harga (X_2) nilai *HTMT* $0,505 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau valid.
- 4) Variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kualitas Produk (X_3) nilai *HTMT* $0,059 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau valid.
- 5) Variabel Motivasi Konsumen (Z) terhadap Promosi Media Sosial (X_1) nilai *HTMT* $0,121 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau valid.
- 6) Variabel Motivasi Konsumen (Z) terhadap Harga (X_2) nilai *HTMT* $0,140 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau valid.
- 7) Variabel Motivasi Konsumen (Z) terhadap Kualitas Produk (X_3) nilai *HTMT* $0,341 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau valid.

- 8) Variabel Promosi Media Sosial (X_1) terhadap Harga (X_2) nilai *HTMT* $0,182 < 0,90$, artinya validitas diskriminan baik, atau valid.
- 9) Variabel Promosi Media Sosial (X_1) terhadap Kualitas Produk (X_3) nilai *HTMT* $0,213 < 0,90$, artinya validitas diskriminan baik, atau valid.
- 10) Variabel Harga (X_2) terhadap Kualitas Produk (X_3) nilai *HTMT* $0,155 < 0,90$, artinya validitas diskriminan baik, atau valid.

c. *Composite Reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur sesuatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency dan cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilainya adalah $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Garson, 2016).

Tabel 4.13
Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,900
Motivasi Konsumen (Z)	0,904
Promosi Media Sosial (X_1)	0,896
Harga (X_2)	0,885

Kualitas Produk (X_3)	0,929
---------------------------	-------

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan *Smart-PLS 3* (2024)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah *reliabel*, karena nilai *Composite Reliability* Keputusan Pembelian adalah $0.900 > 0.7$, berarti semua konstruk pada variabel Keputusan Pembelian adalah *reliabel*.
- 2) Variabel Motivasi Konsumen (Z) adalah *reliabel*, karena nilai *Composite Reliability* Motivasi Konsumen adalah $0.904 > 0.7$, berarti semua konstruk pada variabel Motivasi Konsumen adalah *reliabel*.
- 3) Variabel Promosi Media Sosial (X_1) adalah *reliabel*, karena nilai *Composite Reliability* Promosi Media Sosial adalah $0.896 > 0.7$, berarti semua konstruk pada variabel Promosi Media Sosial adalah *reliabel*.
- 4) Variabel Harga (X_2) adalah *reliabel*, karena nilai *Composite Reliability* Harga adalah $0.885 > 0.7$, berarti semua konstruk pada variabel Harga adalah *reliabel*.
- 5) Variabel Kualitas Produk (X_3) adalah *reliabel*, karena nilai *Composite Reliability* Kualitas Produk adalah $0.929 > 0.7$, berarti semua konstruk pada variabel Kualitas Produk adalah *reliabel*.

d. Cronbach Alpha

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7

Tabel 4.1
Hasil *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,852
Motivasi Konsumen (Z)	0,840
Promosi Media Sosial (X ₁)	0,851
Harga (X ₂)	0,837
Kualitas Produk (X ₃)	0,914

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan *Smart-PLS 3* (2024)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah *reliabel*, karena nilai *Cronbach's Alpha* Keputusan Pembelian adalah 0.852 > 0.7, berarti semua konstruk pada variabel Keputusan Pembelian adalah *reliabel*.
- 2) Variabel Motivasi Konsumen (Z) adalah *reliabel*, karena nilai *Cronbach's Alpha* Motivasi Konsumen adalah 0.840 > 0.7, berarti semua konstruk pada variabel Motivasi Konsumen adalah reliabel.
- 3) Variabel Promosi Media Sosial (X₁) adalah *reliabel*, karena nilai *Cronbach's Alpha* Promosi Media Sosial

adalah $0.851 > 0.7$, berarti semua konstruk pada variabel Promosi Media Sosial adalah *reliabel*.

- 4) Variabel Harga (X_2) adalah *reliabel*, karena nilai *Cronbach's Alpha* Harga adalah $0.837 > 0.7$, berarti semua konstruk pada variabel Harga adalah *reliabel*.
- 5) Variabel Kualitas Produk (X_3) adalah *reliabel*, karena nilai *Composite Reliability* Kualitas Produk adalah $0.929 > 0.7$, berarti semua konstruk pada variabel Kualitas Produk adalah *reliabel*.

4.2.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

a. *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi,2018).

Kriterianya :

- a) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
- b) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
- c) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah lemah (kecil).

Tabel 4.15
Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,667	0,618
Motivasi Konsumen (Z)	0,301	0,226

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

- 1) Variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,667 artinya kemampuan variabel X_1 (Promosi Media Sosial), X_2 (Harga) dan Kualitas Produk (X_3), dalam menjelaskan variabel Y (Keputusan Pembelian) tergolong *moderate* (sedang).
- 2) Variabel Z (Keputusan Konsumen) memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,301 artinya kemampuan kemampuan variabel X_1 (Promosi Media Sosial), X_2 (Harga) dan Kualitas Produk (X_3), dalam menjelaskan variabel, dalam menjelaskan variabel Z (Loyalitas) tergolong lemah (kecil).

b. *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriterianya :

- a) Jika nilai $F_2 = 0.02$ berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

- b) Jika nilai $F_2 = 0.15$ berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- c) Jika nilai $F_2 = 0.35$ berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.16
Hasil Uji *F-Square*

	Keputusan Pembelian (Y)	Motivasi Konsumen (Z)	Promosi Media Sosial (X ₁)	Harga (X ₂)	Kualitas Produk (X ₃)
Keputusan Pembelian (Y)					
Motivasi Konsumen (Z)	0,536				
Promosi Media Sosial (X ₁)	0,078	0,068			
Harga (X ₂)	0,182	0,388			
Kualitas Produk (X ₃)	0,212	0,218			

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2024)

- 1) Pengaruh variabel X₁ (Promosi Media Sosial) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.078 artinya terdapat efek yang sedang (berat) dari variabel X₁ terhadap Y.
- 2) Pengaruh variabel X₁ (Promosi Media Sosial) terhadap Z (Motivasi Konsumen) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.068 artinya terdapat efek yang sedang (berat) dari variabel X₁ terhadap Z.
- 3) Pengaruh variabel X₂ (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,182 artinya terdapat efek yang sedang (berat) dari variabel X₂ terhadap Y.
- 4) Pengaruh variabel X₂ (Harga) terhadap Z (Motivasi Konsumen) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,388 artinya terdapat efek yang besar (kuat) dari variabel X₂ terhadap Z.

- 5) Pengaruh variabel X_3 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,212 artinya terdapat efek yang besar (kuat) dari variabel X_2 terhadap Z.
- 6) Pengaruh variabel X_3 (Kualitas Produk) terhadap Z (Motivasi Konsumen) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,218 artinya terdapat efek yang besar (kuat) dari variabel X_2 terhadap Z.
- 7) Pengaruh variabel Y (Keputusan Pembelian) terhadap Z (Motivasi Konsumen) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.536 artinya terdapat efek yang sedang (berat) dari variabel Y terhadap Z.

4.3. Pengujian Hipotesis

4.3.1. *Dirrect Effect* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018).

Kriteria nilai *path Coefficient* adalah jika nilainya positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang dipengaruhinya adalah searah. Dan jika nilai *path coefficient* adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah berlawanan arah. Dan sebuah hipotesis dikatakan signifikan apabila nilai probabilitas/signifikansi dilihat dari P-Value :

- Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan.
- Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan.

Tabel 4.17
Hasil Uji *Dirrect Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Promosi Media Sosial (X ₁) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,293	0,364	0,293	2,592	0,010
Promosi Media Sosial (X ₁) -> Motivasi Konsumen (Z)	0,121	0,322	0,121	2,456	0,014
Harga (X ₂) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,112	0,325	0,112	2,500	0,012
Harga (X ₂) -> Motivasi Konsumen (Z)	0,140	0,508	0,140	4,244	0,000
Kualitas Produk (X ₃) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,059	0,329	0,059	3,477	0,001
Kualitas Produk (X ₃) -> Motivasi Konsumen (Z)	0,343	0,508	0,343	4,044	0,000
Motivasi Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,140	0,329	0,140	2,477	0,001

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada di tabel 4.16. pengujian hasil uji *Direct Effect* adalah sebagai berikut :

1. Variabel X₁ (Promosi Media Sosial) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) koefisien jalur = 0,293 (positif) dan *P-Values* = 0,010 < 0.05. Artinya pengaruh variabel X₁ (Promosi Media Sosial) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah positif dan signifikan.
2. Variabel X₁ (Promosi Media Sosial) terhadap variabel Z (Motivasi Konsumen) koefisien jalur = 0,121 (positif) dan *P-Values* = 0.014 < 0.05. Artinya pengaruh variabel X₁ (Promosi Media Sosial) terhadap variabel Z (Motivasi Konsumen) adalah positif dan signifikan.
3. Variabel X₂ (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) koefisien jalur = 0,112 (positif) dan *P-Values* = 0.012 < 0.05. Artinya pengaruh variabel X₂ (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah positif dan signifikan.

4. Variabel X_2 (Harga) terhadap variabel Z (Motivasi Konsumen) koefisien jalur = 0,140 (positif) dan $P\text{-Values} = 0.000 < 0.05$. Artinya pengaruh variabel X_2 (Harga) terhadap variabel Z (Motivasi Konsumen) adalah positif dan signifikan.
5. Variabel X_3 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) koefisien jalur = 0,059 (positif) dan $P\text{-Values} = 0.001 < 0.05$. Artinya pengaruh variabel X_3 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah positif dan signifikan.
6. Variabel X_3 (Kualitas Produk) terhadap variabel Z (Motivasi Konsumen) koefisien jalur = 0,343 (positif) dan $P\text{-Values} = 0.000 < 0.05$. Artinya pengaruh variabel X_3 (Kualitas Produk) terhadap variabel Z (Motivasi Konsumen) adalah positif dan signifikan.
7. Variabel Z (Motivasi Konsumen) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) koefisien jalur = 0,140 dan $P\text{-Values} = 0.001 < 0.05$. Artinya pengaruh variabel Z (Motivasi Konsumen) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah positif dan signifikan.

4.3.2. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator).

Kriterianya :

1. Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi,2018).

Tabel 4.18
Hasil Uji *Indirrect Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Promosi Media Sosial (X ₁) -> Motivasi Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,107	0,106	0,054	1,983	0,071
Harga (X ₂) -> Motivasi Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,170	0,168	0,067	2,531	0,172
Kualitas Produk (X ₃) -> Motivasi Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,107	0,106	0,054	1,983	0,061

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada di tabel 4.18. pengujian hasil uji *Indirect Effect* adalah sebagai berikut :

1. Variabel X₁ (Promosi Media Sosial) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) melalui variabel Z (Motivasi Konsumen) memiliki nilai koefisien jalur = 0,107 (positif) dan P Values = 0,071 < 0.05. Artinya pengaruh variabel X₁ (Promosi Media Sosial) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) melalui variabel Z (Motivasi Konsumen)

adalah positif dan signifikan. Maka Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Variabel X_2 (Harga) terhadap variabel Y Keputusan Pembelian) melalui variabel Z (Motivasi Konsumen) memiliki nilai koefisien jalur = 0,170 (positif) dan P Values = 0,072 < 0.05. Artinya pengaruh variabel X_2 (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) melalui variabel Z (Motivasi Konsumen) adalah positif dan signifikan. Maka Harga mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel X_3 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y Keputusan Pembelian) melalui variabel Z (Motivasi Konsumen) memiliki nilai koefisien jalur = 0,107 (positif) dan P Values = 0,061 < 0.05. Artinya pengaruh variabel X_2 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) melalui variabel Z (Motivasi Konsumen) adalah positif dan signifikan. Maka Kualitas Produk mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian.

4.4. Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada lima (7) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

4.4.1. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat

Berdasarkan hasil uji *Direct Effect* yang dilakukan pada Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan dengan koefisien jalur = 0,293 dan $P_{Values} = 0.010 < 0.05$. Hal tersebut bermakna bahwa pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian adalah searah, artinya dengan peningkatan implementasi Promosi Media Sosial maka Keputusan Pembelian batik pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat juga akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Herdiana (2018), Wansaga dkk (2016) dan Sinurat SP (2008) yang menyatakan Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian batik pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Promosi Media Sosial yang diterapkan oleh Toko Arus Batik akan meningkatkan Keputusan Pembelian dari konsumennya.

Oleh karena itu konsumen Toko Arus Batik perlu menyertakan hasil Promosi Media Sosial yang dilakukan oleh Toko Arus Batik dalam menarik Keputusan Pembelian konsumen meningkat. Jika dilihat hasil pengelolaan angket dari setiap variabel penelitian Promosi Media Sosial, diperoleh hasil variabel Promosi Media Sosial di Toko Arus Batik tergolong baik namun masih perlu peningkatan dalam semua indikatornya seperti perencanaan

kebutuhan, pengadaan, promosi, manajemen *marketing*, dan indikator lainnya yang belum dibahas, karena masih banyaknya kelemahan yang ditunjukkan dengan penelitian kategori kurang setuju.

4.4.2. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Motivasi Konsumen Pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat

Berdasarkan hasil uji *Direct Effect* yang dilakukan pada merit sistem terhadap loyalitas pegawai menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan dengan koefisien jalur = 0,121 dan $P_{values} = 0,014 < 0.05$. Hal tersebut bermakna bahwa pengaruh Promosi Media Sosial Motivasi Konsumen adalah searah, artinya Promosi Media Sosial yang diterapkan oleh Toko Arus Batik akan meningkatkan Motivasi Konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Febrian dkk (2020) menyatakan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Motivasi Konsumen Pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat. Artinya semakin baik Promosi Media Sosial yang diterapkan oleh Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat akan meningkatkan Motivasi Konsumennya.

Oleh karena itu konsumen Toko Arus Batik perlu menyertakan pendapatnya terhadap Promosi Media Sosial yang dilkauan oleh Toko

Arus Batik dalam pengelolaan Promosi agar Motivasi Konsumen meningkat. Sesuai hasil penilaian angket dari setiap penelitian variabel Promosi Media Sosial dinilai baik namun masih banyak yang menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan Promosi Media Sosial dari setiap indikator masih perlu ditingkatkan untuk mencapai hasil yang optimal. Artinya, agar Promosi Media Sosial dapat memberikan dampak positif yang maksimal terhadap Motivasi Konsumen, Toko Arus Batik perlu memperbaiki sistem Promosi Media Sosial.

4.4.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat

Berdasarkan hasil uji *Direct Effect* yang dilakukan pada Harga terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai yang berpengaruh secara positif dan signifikan dengan koefisien jalur = 0,112 dan $P_{values} = 0.012 < 0.05$. Hal tersebut bermakna bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah searah, artinya jika Harga diturunkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nasution (2019), Bima & Teja (2017) dan Garini dkk (2021) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian batik pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat

menerapkan penurunan Harga maka semakin baik pula Keputusan Pembelian konsumennya.

Sesuai hasil penilaian angket dari setiap penelitian variabel Harga dinilai baik namun masih banyak yang menjawab kurang setuju pada setiap indikator. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan Harga masih perlu ditingkatkan dari setiap indikator untuk mencapai hasil yang optimal. Artinya, agar Harga dapat memberikan dampak positif yang maksimal terhadap Keputusan Pembelian, Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat perlu memperbaiki Harga agar sesuai dengan harapan konsumennya.

4.4.4. Pengaruh Harga Terhadap Motivasi Konsumen Pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat

Berdasarkan hasil uji *Direct Effect* yang dilakukan pada Harga terhadap Motivasi Konsumen menghasilkan nilai yang berpengaruh secara positif dan signifikan dengan koefisien jalur = 0,140 dan $P_{values} = 0.000 < 0.05$. Hal tersebut bermakna bahwa pengaruh Harga terhadap Motivasi Konsumen adalah searah, artinya jika Harga batik diturunkan maka Motivasi Konsumen akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Setyawan dkk (2024) dan Malanuwa dkk (2023) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Motivasi Konsumen pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat. Semakin

baik Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat menerapkan Harga maka semakin meningkat pula Motivasi Konsumen.

Sesuai hasil penilaian angket dari setiap penelitian variabel Harga dinilai baik namun masih banyak yang menjawab kurang setuju pada setiap indikator. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan Harga pada setiap indikator masih perlu ditingkatkan untuk mencapai hasil yang optimal. Artinya, agar Harga dapat memberikan dampak positif yang maksimal terhadap Motivasi Konsumen, Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat perlu memperbaiki Harga batik untuk memotivasi konsumennya.

4.4.5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat

Berdasarkan hasil uji *Direct Effect* yang dilakukan pada Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai yang berpengaruh secara positif dan signifikan dengan koefisien jalur = 0,059 dan $P_{values} = 0.001 < 0.05$. Hal tersebut bermakna bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah searah, artinya jika Kualitas Produk meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Yasinta (2019), Lina Aprilia (2017) dan Garini dkk (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian batik pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat

menerapkan peningkatan Kualitas Produk maka semakin baik pula Keputusan Pembelian konsumennya.

Sesuai hasil penilaian angket dari setiap penelitian variabel Kualitas Produk dinilai baik namun masih banyak yang menjawab kurang setuju pada setiap indikator. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan Kualitas Produk masih perlu ditingkatkan dari setiap indikator untuk mencapai hasil yang optimal. Artinya, agar Kualitas Produk dapat memberikan dampak positif yang maksimal terhadap Keputusan Pembelian, Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat perlu memperbaiki Kualitas Produk agar sesuai dengan harapan konsumennya.

4.4.6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Motivasi Konsumen Pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat

Berdasarkan hasil uji *Direct Effect* yang dilakukan pada Kualitas Produk terhadap Motivasi Konsumen menghasilkan nilai yang berpengaruh secara positif dan signifikan dengan koefisien jalur = 0,343 dan $P_{values} = 0.000 < 0.05$. Hal tersebut bermakna bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Motivasi Konsumen adalah searah, artinya jika Kualitas Produk batik ditingkatkan maka Motivasi Konsumen akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Setyawan dkk (2024) dan Malanuwa dkk (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Motivasi Konsumen pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat. Semakin baik Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat

menerapkan Kualitas Produk maka semakin meningkat pula Motivasi Konsumen.

Sesuai hasil penilaian angket dari setiap penelitian variabel Kualitas Produk dinilai baik namun masih banyak yang menjawab kurang setuju pada setiap indikator. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan Kualitas Produk pada setiap indikator masih perlu ditingkatkan untuk mencapai hasil yang optimal. Artinya, agar Kualitas Produk dapat memberikan dampak positif yang maksimal terhadap Motivasi Konsumen, Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat perlu memperbaiki Kualitas Produk batik untuk memotivasi konsumennya.

4.4.7. Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat

Berdasarkan hasil uji *Direct Effect* yang dilakukan pada Motivasi Konsumen terhadap Keputusan menghasilkan nilai yang tidak berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur = 0,140 dan $P_{values} = 0.001 < 0.05$. Hal tersebut bermakna bahwa pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah searah, artinya jika Motivasi Konsumen meningkat maka Keputusan Pembelian juga ikut meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Engkus & Pramadista (2022), Suhardi dkk (2021) dan Sausan dkk (2021) yang menyatakan Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Motivasi Konsumen berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Motivasi Konsumen yang diberikan oleh konsumen mampu membuat para konsumen lainnya semakin semangat dalam meningkatkan Keputusan Pembeliannya.

4.4.8. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat

Berdasarkan hasil uji *Indirect Effect* yang dilakukan pada sistem merit terhadap kinerja pegawai melalui loyalitas pegawai menghasilkan nilai yang berpengaruh secara positif dan signifikan dengan memiliki nilai koefisien jalur = 0,107 (positif) dan P Values = 0,071 < 0.05. Artinya pengaruh variabel X_1 (Promosi Media Sosial) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) melalui variabel Z (Motivasi Konsumen) adalah positif dan signifikan. Maka Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Pambudi (2016) dan Lestari & Suryani, (2018) yang menyatakan Promosi Media Sosial mampu menghubungkan hubungan antara Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial melalui Motivasi Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian batik Pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan Promosi Media Sosial oleh organisasi maka konsumen merasa puas dan membuat Keputusan Pembelian akan meningkatkan Motivasi Konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hasil penilaian angket dari setiap variabel Keputusan Pembelian dan Motivasi Konsumen yang menunjukkan kategori baik dan kebanyakan pegawai menjawab setuju.

Namun jika dilihat dari penilaian Promosi Media Sosial juga masih banyak yang menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan Promosi Media Sosial dari setiap indikator masih perlu ditingkatkan untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Artinya, agar Promosi Media Sosial dapat memberikan dampak positif yang maksimal terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen, Toko Arus Batik perlu memperbaiki implementasi Promosi Media Sosial.

4.4.9. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat

Berdasarkan hasil uji *Indirect Effect* yang dilakukan pada Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen menghasilkan nilai yang berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0,170 (positif) dan P Values = 0,072 < 0.05. Artinya pengaruh variabel X₂ (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) melalui variabel Z (Motivasi Konsumen) adalah positif dan signifikan. Maka Harga mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Mayangsari, (2024) dan Supratikno & Santoso Agus (2022) yang menyatakan bahwa Motivasi Konsumen mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Harga melalui Motivasi Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian batik Pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat.

Semakin baik pemberian Harga oleh Toko Arus Batik akan memiliki rasa Motivasi Konsumen yang tinggi. Konsumen yang memiliki Motivasi pada suatu produk yang akan dibeli akan memberikan Keputusan Pembelian yang optimal. Hal ini sesuai dari hasil penilaian angket dari setiap variabel Keputusan Pembelian dan Motivasi Konsumen menunjukkan kategori baik dan kebanyakan konsumen menjawab setuju.

Namun jika dilihat dari penilaian Harga juga masih banyak yang menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan Harga dari setiap indikator masih perlu ditingkatkan untuk mencapai hasil yang optimal. Artinya, agar Harga dapat memberikan dampak positif yang maksimal terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen, Toko Arus Batik perlu memperbaiki implementasi Harga dan menurunkannya.

4.4.10. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat

Berdasarkan hasil uji *Indirect Effect* yang dilakukan pada Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen menghasilkan nilai yang berpengaruh secara positif dan signifikan dengan memiliki nilai koefisien jalur = 0,107 (positif) dan P Values = 0,061 < 0.05. Artinya pengaruh variabel X₂ (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) melalui variabel Z (Motivasi Konsumen) adalah positif dan signifikan. Maka Kualitas Produk mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian..

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Pambudi (2016) dan Lestari & Suryani, (2018) yang menyatakan Kualitas Produk mampu menghubungkan hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk melalui Motivasi Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian batik Pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan Kualitas Produk oleh organisasi maka konsumen merasa puas dan membuat Keputusan Pembelian akan meningkatkan Motivasi Konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hasil penilaian angket dari setiap variabel Keputusan Pembelian dan Motivasi Konsumen yang menunjukkan kategori baik dan kebanyakan pegawai menjawab setuju.

Namun jika dilihat dari penilaian Kualitas Produk juga masih banyak yang menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan

Kualitas Produk dari setiap indikator masih perlu ditingkatkan untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Artinya, agar Kualitas Produk dapat memberikan dampak positif yang maksimal terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen, Toko Arus Batik perlu memperbaiki implementasi Kualitas Produk.