

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Prostreet

Prostreet merupakan sebuah brand dalam kategori fashion automotive yang berasal dari kota Bandung, Jawa Barat. Freddy Hadiono, yang merupakan sosok pemilik dibalik brand fashion automotive yang kini cukup diminati pada kalangan penggiat hobi otomotif roda dua. Ia merupakan mahasiswa kelulusan Fakultas Hukum Universitas Pasundan tahun 2013. Prostreet berdiri karena Freddy Hadiono sendiri merupakan seseorang yang memiliki hobi dan ketertarikannya pada otomotif roda dua. Karena tidak memiliki latar belakang bisnis, Prostreet berprogress dengan lambat. Prostreet resmi masuk ke dalam pasar online sejak tahun 2015 silam. Karena keterbatasan dana, pemasaran hanya dilakukan secara online dengan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram.



Gambar 4.1 Logo Prostreet

Sumber : Google.com

Hingga pada tahun 2017, Prostreet memiliki kemajuan dalam penjualannya. Pada awal pemasarannya, Prostreet hanya menjual kaus dengan empat design yang berbeda. Namun, kini Prostreet melakukan pengembangan bisnis dengan menjual hoodie, jaket, jeans, tas pinggang hingga berbagai aksesoris lainnya. Originalitas design Prostreet dapat

terjaga karena masih terpantau secara langsung oleh Freddy sendiri. Ketika pandemic Covid-19 melanda Indonesia di awal maret, penjualan Prostreet justru semakin meningkat dengan pesat. Itu semua berhasil karena pemasaran online (*digital marketing*) yang sudah dijalani oleh Prostreet lebih awal.

Dikutip dari Kompas.com, hampir setiap produk yang diluncurkan Prostreet habis dalam hitungan menit. Permintaan pasar yang semakin meningkat, membuat Prostreet dilirik oleh konsumen dari berbagai negara seperti Filipina, Thailand, Singapura, Brunei Darussalam, Austria, hingga Amerika Serikat. Freddy mengungkapkan bahwa akan fokus menggarap pasar penjualan Prostreet keluar negeri di penghujung tahun 2022.

Berbeda dengan pakaian pada umumnya, design yang dihadirkan Prostreet justru memiliki tingkat detail yang sangat rumit. Beberapa design Prostreet juga terinspirasi mulai dari karakter film, karakter mitologi suatu budaya hingga gaya tattoo Yakuza, Jepang. Design tersebut dikombinasikan dengan unsur otomotif roda dua hingga perlengkapan roda dua seperti helm premium yang dipakai pembalap Grandprix dunia. Style yang digunakan oleh Prostreet sendiri adalah American style yang diminati oleh para pecinta sportbike pria maupun wanita. Namun, Prostreet melebarkan *taste* untuk mencakup kalangan lainnya seperti pecinta motor klasik, matic, hingga adventure.

Setelah sukses menggebrak pasar *fashion automotive* di Indonesia, Prostreet membuka outlet fisiknya yang bersanding oleh gurita bisnis Freddy Hadiono yang lain yaitu restoran steak Uncle Smoke House di jalan Dr. Setiabudi, Bandung, Jawa Barat. Prostreet juga rutin melakukan berbagai kegiatan seperti *riding* yang diisi langsung oleh para konsumennya yang telah membeli produk Prostreet sendiri. Hal tersebut yang membuat Prostreet lebih dekat dengan para konsumennya dan memberikan pengalaman yang berbeda.

Visi

Menjadi perusahaan yang terpercaya dan kompeten dengan trend masa kini dalam industri *fashion automotive*.

Misi

1. Mengembangkan produk dengan menggabungkan fashion dan keamanan sebagai ciri khas terkini dari industri *fashion automotive*.
2. Meningkatkan kualitas produk dan memberikan kesan yang berbeda dengan industri *fashion automotive* lainnya.

2. Brand Image Prostreet

Mengemas setiap produk yang selalu bersangkutan dengan hal yang bersinggungan pada otomotif roda dua dan dipadukan dengan berbagai karakter film internasional hingga ikon Negara Kesatuan Republik Indonesia yaitu burung Garuda, yang membuat Prostreet memiliki identitasnya sendiri. Kesan eksklusif semakin bertambah dengan design produk yang di produksi sekali dengan kuantitas yang terbatas

Brand Image yang dibentuk Prostreet di Instagram dengan tujuan representasi produsen dan merek dalam bidang *fashion automotive* semakin melekat dalam benak calon konsumen ataupun konsumen. Hal ini dapat dilihat pada feeds Instagram Prostreet yang selalu bersangkutan dengan sepeda motor. Dalam beberapa produk, Prostreet juga kerap menampilkan berbagai jenis motor yang di padukan dengan konsep dari artikel yang dirilis

Pada tahun 2020, Prostreet semakin gencar merilis produk-produknya. Hal ini dapat dilihat pada beberapa unggahan gambar katalog di bulan maret 2020, bahwa Prostreet merilis lima produk dengan design dan konsep yang berbeda, yang mencakup dua artikel jaket hoodie dan tiga kaos lengan pendek. Penjualan Prostreet dibulan Maret yang pada akhirnya menentukan bahwa produk yang eksklusif merupakan produk dengan edisi terbatas. Prostreet berhasil menjual artikel dengan mengusung tema edisi terbatas

pertama kalinya dalam artikel produk jaket hoodie dengan nama design Kohaku. Penjualan yang sukses dengan kondisi covid-19 yang tengah melanda Indonesia membuktikan bahwa pemasaran sebuah produk dengan konsep yang menarik serta dikemas dengan baik membuat calon konsumen dan konsumen akan tertarik pada produk tersebut.

Prostreet yang selalu terbuka pada saran dari konsumen turut memperhatikan unsur yang membuat produk dari Prostreet berbeda dengan kompetitor. Pada 18 September 2020, Prostreet mengumumkan bahwa seluruh kemasan produk Prostreet akan berganti dari plastik menjadi box eksklusif untuk tipe jaket dan cover untuk kaos yang nantinya dapat digunakan sebagai cover helm.

Terobosan dan inovasi secara bertahap membuat Prostreet menjadi merek yang dilirik oleh penggemar roda dua karena pembentukan brand image dari Prostreet yang selalu bersangkutan dengan sepeda motor hingga berkolaborasi dengan *influencer* seperti Nabilla Amalia yang memiliki latar belakang sebagai digital kreator khusus otomotif roda dua. Kolaborasi dengan berbagai *influencer, design* yang selalu bersangkutan dengan roda dua serta eksekusi pemasaran yang menarik mendorong kenaikan *followers* hingga keputusan pembelian produk

B. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada responden. Untuk mengetahui gambaran responden terhadap *Brand Image* Prostreet di Instagram terhadap keputusan pembelian, penelitian tersebut dilakukan melalui *direct message* pada *followers* Instagram @prostreetid, pada tanggal 16 Oktober 2022. Dalam penelitian ini, responden diwajibkan mengisi empat (4) buah pertanyaan yang telah dibagi menjadi beberapa kategori, sebagai berikut.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin
N = 79

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	67	84.8%
Perempuan	12	15.2%
Jumlah	79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel jenis kelamin di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100%. Dapat diketahui responden laki- laki sebanyak 67 orang dengan presentase 84.8%, dan responden perempuan sebanyak 12 orang dengan persentase 15.2%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh laki-laki.

b. Usia

Tabel 4.2
Usia
N = 79

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Di bawah 19 tahun	2	2.5%
19 – 23 tahun	39	49.4%
24 – 27 tahun	26	32.9%
27 – 30 tahun	8	10.1%
Di atas 30 tahun	4	5.1%
Jumlah	79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel usia di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100%. Dapat diketahui responden berusia di bawah 19 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase 2.5%, berusia 19 - 23 tahun sebanyak 39 orang dengan persentase 49.4%, berusia 24 - 27 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase 32.9%, berusia 27 - 30 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 10.1% dan berusia lebih dari 30

tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 5.1%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh orang yang berusia 19 - 23 tahun

c. Status Pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan
N = 79

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	26	32.9%
Karyawan	33	41.8%
Wiraswasta	9	11.4%
Lainnya	11	13.9%
Jumlah	79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel status pekerjaan yang sedang dijalani responden saat ini, dari seluruh responden sebanyak 79 dengan persentase 100% dapat diketahui bahwa pelajar/mahasiswa sebanyak 26 orang dengan persentase 32.9%, karyawan sebanyak 33 orang dengan persentase 41.8%, wiraswasta sebanyak 9 orang dengan persentase 11.4%, dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 11 orang dengan persentase 13.9%. Dari data yang diperoleh dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini responden didominasi dengan status karyawan.

d. Pendapatan

Tabel 4.4
Pendapatan
N = 79

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
Di bawah 2 Juta	20	25.3%
2 – 3 Juta	10	12.7%
3 – 4 Juta	9	11.4%
4 – 5 Juta	15	19.0%
Di atas 5 Juta	25	31.6%
Jumlah	79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel pendapatan diatas, dari seluruh responden sebanyak 79 dengan persentase 100% dapat diketahui bahwa pendapatan responden di bawah 2 juta sebanyak 20 orang dengan persentase 25.3%, 2 – 3 juta sebanyak 10 orang dengan persentase 12.7%, 3 – 4 juta sebanyak 9 orang dengan persentase 11.4%, 4 – 5 juta sebanyak 15 orang dengan persentase 19.0%, dan di atas 5 juta sebanyak 25 orang dengan persentase 31.6%.

2. Pernyataan Variabel X

Pada variable (X) ini menggunakan 3 (tiga) dimensi, yaitu : Favorability of brand association (keunggulan asosiasi merek), Strength of brand association (kekuatan asosiasi merek), dan Uniqueness of brand association (keunikan asosiasi merek) yang disusun sebanyak 16 (enam belas) item pernyataan dengan hasil penilaian sebagai berikut :

a. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Tabel 4.5
Produk Prostreet memiliki fungsi melindungi tubuh ketika berkendara
N = 79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	24	30.4%
2.	Setuju	46	58.2%
3.	Tidak Setuju	8	10.1%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.3%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 46 orang menjawab setuju dengan persentase 58.2%,

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan menyatakan setuju bahwa produk Prostreet memiliki fungsi untuk melindungi tubuh ketika sedang berkendara menggunakan sepeda motor.

Tabel 4.6
Produk Prostreet mempermudah kebutuhan penggiat hobi roda dua
N = 79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	32	40.5%
2.	Setuju	39	49.4%
3.	Tidak Setuju	8	10.1%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 39 orang menjawab setuju dengan presentase 49.4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju produk Prostreet memiliki fungsi untuk mempermudah kebutuhan penggiat hobi roda dua.

Tabel 4.7
Terdapat berbagai pilihan Produk Prostreet saat melihat katalog
N = 79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	27	34.2%
2.	Setuju	40	50.6%
3.	Tidak Setuju	10	12.7%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	2.5%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 40 orang menjawab setuju dengan presentase 50.6%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa terdapat berbagai macam pilihan produk Prostreet saat melihat katalog display.

Tabel 4.8
Prostreet merilis produk terbaru setiap 2 minggu sekali di Instagram
N = 79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	24	30.4%
2.	Setuju	44	55.7%
3.	Tidak Setuju	11	13.9%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 44 orang menjawab setuju dengan presentase 55.7%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Prostreet merilis produk terbaru setiap 2 minggu sekali di Instagram.

Tabel 4.9
Perkembangan design Prostreet yang semakin menarik
N = 79.

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	31	39.2%
2.	Setuju	38	48.1%
3.	Tidak Setuju	9	11.4%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.3%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 38 orang menjawab setuju dengan presentase 48.1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa perkembangan design Prostreet yang semakin menarik di setiap produk terbarunya.

Tabel 4.10
Prostreet memberikan bonus pembelian (sesuai tipe produk)
N = 79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	32	39.2%
2.	Setuju	37	48.1%
3.	Tidak Setuju	10	11.4%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 37 orang menjawab setuju dengan presentase 46.8%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Prostreet memberikan bonus pembelian (sesuai tipe produk).

b. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Tabel 4.11
Produk Prostreet habis terjual dalam hitungan menit.
N= 79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	37	46.8%
2.	Setuju	36	45.6%
3.	Tidak Setuju	5	6.3%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.3%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 37 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 46.8%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk Prostreet habis terjual dalam hitungan menit.

Tabel 4.12
Produk Prostreet semakin mahal apabila dijual kembali
N = 79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	24	30.4%
2.	Setuju	42	53.2%
3.	Tidak Setuju	11	13.9%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	2.5%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 42 orang menjawab setuju dengan presentase 53.2%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa produk Prostreet semakin mahal apabila dijual kembali.

Tabel 4.13
Produk yang tersedia terdapat pada Instagram Story @prostreetid
N = 79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	29	36.7%
2.	Setuju	46	58.2%
3.	Tidak Setuju	4	5.1%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 46 orang menjawab setuju dengan presentase 58.2%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk yang masih tersedia terdapat pada Instagram Story @prostreetid.

Tabel 4.14
Pemberitahuan perilisan produk pada *Instagram Story*
@prostreetid
N = 79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	32	40.5%
2.	Setuju	41	51.9%
3.	Tidak Setuju	6	7.6%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 41 orang menjawab setuju dengan presentase 51.9%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mendapat pemberitahuan perilisan produk Prostreet pada *Instagram Story* @prostreetid.

Tabel 4.15
Prostreet pelaku industri *fashion* di bidang perlengkapan roda dua
N = 79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	32	40.5%
2.	Setuju	40	50.6%
3.	Tidak Setuju	6	7.6%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.3%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 40 orang menjawab setuju dengan presentase 50.6%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Prostreet sebagai pelaku industri *fashion* di bidang perlengkapan roda dua.

Tabel 4.16
Prostreet sebagai industri *fashion* yang memiliki design tersendiri
N = 79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	30	38.0%
2.	Setuju	43	54.4%
3.	Tidak Setuju	3	3.8%
4.	Sangat Tidak Setuju	3	3.8%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 43 orang menjawab setuju dengan presentase 54.4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Prostreet sebagai pelaku industri *fashion* yang memiliki design dengan ciri khas tersendiri.

c. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Tabel 4.17
Design Prostreet selalu bersangkutan dengan otomotif roda dua
N = 79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	37	46.8%
2.	Setuju	36	45.6%
3.	Tidak Setuju	5	6.3%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.3%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 37 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 46.8%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *design* produk Prostreet selalu bersangkutan dengan unsur otomotif roda dua.

Tabel 4.18
Nama Prostreet selalu tersemat pada setiap produknya
N = 79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	35	44.3%
2.	Setuju	41	51.9%
3.	Tidak Setuju	3	3.8%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 41 orang menjawab setuju dengan presentase 51.9%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa nama Prostreet selalu tersemat pada setiap produknya.

Tabel 4.19
Seluruh produk Prostreet dijual secara terbatas
N = 79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	25	31.6%
2.	Setuju	45	57.0%
3.	Tidak Setuju	8	10.1%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.3%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 45 orang menjawab setuju dengan presentase 57.0%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa seluruh produk Prostreet dijual secara terbatas hanya dengan satu kali perilsan.

Tabel 4.20
Prostreet memberikan kemasan eksklusif sesuai design artikel.
N = 79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	37	46.8%
2.	Setuju	38	48.1%
3.	Tidak Setuju	4	5.1%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 38 orang menjawab setuju dengan presentase 48.1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Prostreet memberikan kemasan eksklusif yang sesuai dengan design artikel pada special product / produk dengan produksi terbatasnya.

3. Pernyataan Variabel Y

Pada variable (Y) ini menggunakan 5 (lima) dimensi, yaitu : Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian yang disusun sebanyak 20 (dua puluh) item pernyataan dengan hasil penilaian sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Tabel 4.21
Memilih baju dan perlengkapan berkendara dari kualitas.
N=79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	34	43.0%
2.	Setuju	42	53.2%
3.	Tidak Setuju	2	2.5%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.3%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 42 orang menjawab setuju dengan presentase 53.2%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa memilih baju dan perlengkapan berkendara roda dua dari kualitas produk.

Tabel 4.22
Memilih baju dan perlengkapan berkendara dari harga.
N=79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	33	41.8%
2.	Setuju	39	49.4%
3.	Tidak Setuju	4	5.1%
4.	Sangat Tidak Setuju	3	3.8%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 39 orang menjawab setuju dengan presentase 49.4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa memilih baju dan perlengkapan berkendara roda dua dari harga yang bersaing.

Tabel 4.23
Merasa membutuhkan baju dan perlengkapan berkendara.
N=79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	33	41.8%
2.	Setuju	39	49.4%
3.	Tidak Setuju	4	5.1%
4.	Sangat Tidak Setuju	3	3.8%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui sebanyak sebanyak 39 orang menjawab setuju dengan presentase 49.4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa merasa membutuhkan baju dan perlengkapan berkendara roda dua.

Tabel 4.24
Memakai baju dan perlengkapan roda dua merupakan suatu kepuasan.
N=79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	40	50.6%
2.	Setuju	37	46.8%
3.	Tidak Setuju	2	2.5%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 40 orang menjawab sangat setuju dengan presentase 50.6%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa memakai baju dan perlengkapan roda dua dikala aktivitas hobi merupakan suatu kepuasan tersendiri.

b. Pencarian Informasi

Tabel 4.25
Teman atau kerabat merekomendasikan merek fashion automotive.
N=79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	30	38.0%
2.	Setuju	43	54.4%
3.	Tidak Setuju	5	6.3%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.3%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 43 orang menjawab setuju dengan presentase 54.4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa teman atau kerabat merekomendasikan beberapa merek *fashion automotive* lokal.

Tabel 4.26
Mendapat rekomendasi setelah menonton video review.
N=79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	21	26.6%
2.	Setuju	34	43.0%
3.	Tidak Setuju	20	25.3%
4.	Sangat Tidak Setuju	4	5.1%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 34 orang menjawab setuju dengan presentase 43.0%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mendapatkan rekomendasi setelah menonton video review di platform video online.

Tabel 4.27
Influencer otomotif di media sosial merekomendasikan beberapa merek *fashion automotive*.
N=79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	32	40.5%
2.	Setuju	38	48.1%
3.	Tidak Setuju	8	10.1%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.3%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 38 orang menjawab setuju dengan presentase 48.1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa influencer atau

selebgram otomotif yang diikuti di media sosial merekomendasikan beberapa merek *fashion automotive* yang digunakan pribadi.

c. **Evaluasi Alternatif**

Tabel 4.28
Mengetahui *fashion automotive* dari Phillip Works
N=79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	21	26.6%
2.	Setuju	34	43.0%
3.	Tidak Setuju	23	29.1%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.3%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 34 orang menjawab setuju dengan presentase 43.0%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mengetahui *fashion automotive* dari Phillip Works.

Tabel 4.29
Mengetahui *fashion automotive* dari RRMF
N=79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	20	25.3%
2.	Setuju	38	48.1%
3.	Tidak Setuju	18	22.8%
4.	Sangat Tidak Setuju	3	3.8%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 38 orang menjawab setuju dengan presentase 48.1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mengetahui *fashion automotive* dari RRMF.

Tabel 4.30
Mengetahui *fashion automotive* dari SRP Project
N=79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	20	25.3%
2.	Setuju	36	45.6%
3.	Tidak Setuju	19	24.1%
4.	Sangat Tidak Setuju	4	5.1%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 36 orang menjawab setuju dengan presentase 45.6%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mengetahui *fashion automotive* dari SRP Project.

Tabel 4.31
Mengetahui *fashion automotive* dari Prostreet
N=79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	32	40.5%
2.	Setuju	45	57.0%
3.	Tidak Setuju	2	2.5%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 45 orang menjawab setuju dengan presentase 57.0%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mengetahui *fashion automotive* dari Prostreet.

Tabel 4.32
Membandingkan kualitas bahan pada kolom deskripsi.
N=79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	31	39.2%
2.	Setuju	39	49.4%
3.	Tidak Setuju	9	11.4%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 39 orang menjawab setuju dengan presentase 49.4%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa membandingkan kualitas bahan yang diterangkan pada kolom deskripsi.

Tabel 4.33
Membandingkan bonus / keuntungan dari setiap pembelian produk suatu merek.
N=79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	24	30.4%
2.	Setuju	38	48.1%
3.	Tidak Setuju	16	20.3%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1.3%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 38 orang menjawab setuju dengan presentase 48.1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa membandingkan bonus / keuntungan apa yang akan diterima dari setiap pembelian produk suatu merek.

Tabel 4.34
Membandingkan jenis pembayaran yang dapat digunakan.
N=79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	30	38.0%
2.	Setuju	44	55.7%
3.	Tidak Setuju	5	6.3%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 44 orang menjawab setuju dengan presentase 55.7%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa membandingkan jenis pembayaran apa saja yang dapat digunakan untuk pembelian produk.

d. Keputusan Pembelian

Tabel 4.35
Memilih Prostreet karena harga yang lebih terjangkau.
N=79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	30	38.0%
2.	Setuju	36	45.6%
3.	Tidak Setuju	11	13.9%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	2.5%
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 36 orang menjawab setuju dengan presentase 45.6%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa memilih Prostreet karena harga yang lebih terjangkau.

Tabel 4.36
Memilih Prostreet karena harga yang diberikan dengan bonus sepadan.

N=79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	26	32.9%
2.	Setuju	38	48.1%
3.	Tidak Setuju	15	19.0%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 38 orang menjawab setuju dengan presentase 48.1%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa memilih Prostreet karena harga yang diberikan dengan bonus yang di dapatkan sesuai atau sepadan.

Tabel 4.37
Memilih Prostreet karena dapat melakukan berbagai metode pembayaran.

N=79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	35	44.3%
2.	Setuju	42	53.2%
3.	Tidak Setuju	2	2.5%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 42 orang menjawab setuju dengan presentase 53.2%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa memilih Prostreet karena dapat melakukan berbagai jenis metode pembayaran.

e. **Perilaku Pasca Pembelian**

Tabel 4.38
Merasa puas dengan kualitas produk Prostreet yang sesuai dengan keterangan material.
N=79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	35	44.3%
2.	Setuju	41	51.9%
3.	Tidak Setuju	3	3.8%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 41 orang menjawab setuju dengan presentase 51.9%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa merasa puas dengan kualitas produk Prostreet yang sesuai dengan keterangan material.

Tabel 4.39
Merasa puas dengan pelayanan Prostreet saat melakukan transaksi pembelian.
N=79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	30	38.0%
2.	Setuju	46	58.2%
3.	Tidak Setuju	3	3.8%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 46 orang menjawab setuju dengan presentase 58.2%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa merasa puas dengan pelayanan Prostreet saat melakukan transaksi pembelian.

Tabel 4.40
Akan melakukan pembelian kembali jika ada produk terbaru yang dirilis.

N=79

No.	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	30	38.0%
2.	Setuju	46	58.2%
3.	Tidak Setuju	3	3.8%
4.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		79	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Oktober 2022

Berdasarkan data tabel di atas, dari seluruh responden sebanyak 79 orang dengan persentase 100% dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 42 orang menjawab setuju dengan presentase 53.2%.

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa melakukan pembelian kembali jika ada produk terbaru yang dirilis.

4. Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variable X yakni Pengaruh Brand Image Prostreet di Instagram berdasarkan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.41
Rekapitulasi Variabel X

No.	Pernyataan	Mean
1.	X1	3,18
2.	X2	3,31
3.	X3	3,16
4.	X4	3,16
5.	X5	3,25
6.	X6	3,28
7.	X7	3,38
8.	X8	3,1
9.	X9	3,32
10.	X10	3,3
11.	X11	3,3
12.	X12	3,26
13.	X13	3,38
14.	X14	3,4

Lanjutan

No.	Pernyataan	Mean
15.	X15	3,19
16.	X16	3,42
Jumlah		52,39
Rata-rata		3,28

Dari hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa variable Brand Image Prostreet di Instagram tergolong tinggi (Setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel Brand Image (X) sebesar 3,28.

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variable Y yakni Keputusan Pembelian berdasarkan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.42
Rekapitulasi Variabel Y

No.	Pernyataan	Mean
1.	Y1	3,38
2.	Y2	3,3
3.	Y3	3,25
4.	Y4	3,48
5.	Y5	3,29
6.	Y6	2,92
7.	Y7	3,28
8.	Y8	2,95
9.	Y9	2,95
10.	Y10	2,92
11.	Y11	3,38
12.	Y12	3,28
13.	Y13	3,1
14.	Y14	3,32
15.	Y15	3,19
16.	Y16	3,14
17.	Y17	3,4
18.	Y18	3,41
19.	Y19	3,34
20.	Y20	3,3
Jumlah		64,58
Rata-rata		3,22

Dari hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa variable Keputusan Pembelian tergolong tinggi (Setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,22.

5. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) yaitu *Brand Image* Prostreet di Instagram terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Berikut adalah data hasil dari pengolahan SPSS (Statistic Package for Social Science) 23.0 for windows :

Tabel 4.43
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.520	3.547

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel Independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). R disebut sebagai koefisien korelasi antara variabel Pengaruh Brand Image Prostreet di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai R sebesar 0,723 yaitu diantara 0,600 – 0,799 artinya hubungan atau korelasi antara variabel Brand Image berpengaruh tinggi atau kuat. Hal tersebut dapat dilihat dari

1. 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali,
2. 0,200 – 0,399 artinya rendah atau lemah tapi pasti
3. 0,400 – 0,599 artinya cukup atau sedang
4. 0,600 – 0,799 artinya tinggi atau kuat
5. 0,800 – 1,000 artinya sangat tinggi atau kuat sekali

Sedangkan R square disebut sebagai koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa nilai R square menunjukkan angka 0,523. Angka tersebut dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian yang disebabkan oleh Pengaruh *Brand Image* Prostreet di Instagram sebesar 52.3%, sementara sisanya yaitu 47.7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Nilai R square menunjukkan angka 0.523 atau 52.3% artinya Brand Image Prostreet di Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya, yaitu analisis uji regresi linear sederhana yaitu analisis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran penuh antara variabel X yaitu Brand Image terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian.

Berikut ini adalah tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel X dan Y, sebagai berikut :

Tabel 4.44
Model Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1851.682	1	1851.682	147.181	.000 ^b
	Residual	1685.848	134	12.581		
	Total	3537.529	135			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu nilai F sebesar 147,181 dengan nilai signifikansi 0,00 karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,10 yaitu $0,00 < 0,10$ maka dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* Prostreet di Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus $< 0,10$. karena angka probabilitas (sig) $0,00 < 0,10$ maka model regresi ini layak untuk

digunakan dalam memprediksi Pengaruh *Brand Image* Prostreet di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui persamaan regresi yang bersifat signifikan dan garis regresi berbentuk linear, maka digunakan rumus regresi linear $Y = a + bX$, yaitu sebagaimana dapat dilihat pada analisis berikut:

Tabel 4.45
Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.506	3.060		5.068	.000
	Keputusan Pembelian	.574	.047	.723	12.132	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi, senagai berikut :

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX \quad Y = 16,531 + 0,912$$

Dimana :

$$Y = \text{Keputusan Pembelian} \quad X = \text{Brand Image}$$

a = nilai konstan dari Unstandardized Coefficients. Dalam penelitian ini nilai nya sebesar 16,531

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,912

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai $X = 0$ maka $Y = 16,531$

dan jika $X = 1$ maka $Y = 17,443$. Artinya setiap peningkatan *Brand Image* Prostreet di Instagram sebesar 1, kan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 17,443

6. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait *Brand Image* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

maka dengan demikian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H0 ditolak dan H1 diterima (memiliki pengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima dan H1 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Diketahui :

$$\begin{aligned} n &= 79 \\ r &= 0,723 \\ t &= \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \\ t &= \frac{0,723\sqrt{(79-2)}}{\sqrt{(1-0,723^2)}} \\ t &= \frac{0,723\sqrt{(77)}}{\sqrt{(1-0,523)}} \end{aligned}$$

$$t = \frac{0,723 \times 8,77}{\sqrt{0,477}}$$

$$t = \frac{6,34}{0,69}$$

$$t = 9,188$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai t_{hitung} yaitu 9,188 sedangkan untuk nilai t_{tabel} dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$ atau 0,1) dapat dicari berdasarkan jumlah

responden atau n . Dalam penelitian ini jumlah responden (n) = 79, maka derajat bebasnya (df) $n - k = 79 - 2 = 77$. Dengan derajat kebebasan sebesar 77 dan signifikansinya 10 % adalah 7,7 dibulatkan menjadi 7,7. Karena nilai $t_{hitung} (9,188) > t_{tabel} (1,668)$

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang dibahas yaitu *Brand Image* Prostreet di Instagram dan Keputusan Pembelian. *Branding* yang dilakukan oleh Prostreet di Instagram bertujuan untuk membentuk *Brand Image* bahwa produk-produk dari Prostreet merupakan bagian dari *fashion automotive* yang *exclusive* karena dijual secara terbatas dengan hanya satu kali produksi.

Dalam kedua pernyataan variable X dan Y, keduanya telah melewati uji validitas dan reliabilitas dengan tujuan untuk dapat memastikan bahwa alat ukur yang digunakan valid dan reliabel. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan terdapat pernyataan yang tidak valid. Pada hasil uji validitas untuk pernyataan dalam variabel X, tidak ditemukan pernyataan yang tidak valid, maka jumlah pernyataan untuk variabel X tetap berjumlah seperti awal uji validitas dilakukan yakni sebanyak 16 butir pernyataan. Sedangkan pada hasil uji validitas untuk pernyataan variabel Y ditemukan sebanyak 1 butir pernyataan yang tidak valid, pernyataan yang tidak valid tersebut kemudian dihapus dan hanya menyisakan pernyataan yang valid sebanyak 20 butir pernyataan.

Setelah dinyatakan semua butir pernyataan untuk variabel X dan Y valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat kereliabelan dari masing-masing pernyataan. Hasil yang ditunjukkan dari uji reliabilitas pada variabel X sebesar 0,871 yang jika dicocokkan dengan Tabel tingkat reliabilitas memiliki hasil sangat reliabel. Kemudian untuk variabel Y, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai sebesar 0,889 yang berarti pernyataan untuk variabel Y juga dinilai sangat reliabel.

Penelitian dilakukan kepada 79 orang responden yang merupakan *followers* Instagram @prostreetid, dapat diketahui bahwa seluruh responden sebanyak 79 dengan presentase 2,5% dalam penelitian ini berusia di bawah 19 tahun, 49,4%

berusia 19 – 23 tahun, 32,9% berusia 24 – 27 tahun, 10,1% berusia 27 – 30 tahun, dan 5,1% berusia di atas 30 tahun (tabel 4.2). Identitas responden lainnya dapat dilihat dari jenis kelamin dengan mayoritas laki-laki 84,8% dan perempuan sebanyak 15,2% (tabel 4.1). Identitas responden lainnya adalah status pekerjaan saat ini dari 79 responden terdapat 32,9% pelajar/mahasiswa, 41,8% karyawan, 11,4% wiraswasta, 13,9% lainnya (tabel 4.3).

1. Brand Image Prostreet di Instagram

Untuk mengukur variabel X (*Brand Image*) pada penelitian ini digunakan teori Kotler dan Keller (2016) yaitu *Favorability of Brand Association*, *Strength of brand association*, dan *Uniqueness of brand Association* tergolong tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dari ketiga dimensi tersebut memiliki nilai rata-rata yang tinggi dengan tergolong setuju sebesar 3,28 (table 4.41).

Indikator dengan rata-rata tertinggi ketiga terdapat pada indikator nomor 13 dari dimensi *uniqueness of brand association* yang ditunjukkan pada Tabel 4.17 “Design produk Prostreet selalu bersangkutan dengan otomotif roda dua” dengan nilai rata-rata 3,38. Kemudian indikator pernyataan dengan rata-rata tertinggi kedua dengan memiliki hasil 3,4 terdapat pada indikator nomor 14 dari dimensi yang sama yaitu *uniqueness of brand association* yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.18 “Nama Prostreet selalu tersemat pada setiap produknya”. Untuk indikator pernyataan dengan rata-rata tertinggi pertama yang memiliki hasil paling tinggi yakni 3,42 terdapat pada indikator nomor 16 yang hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4.20 “Prostreet memberikan kemasan eksklusif yang sesuai dengan design artikel”.

Seperti halnya menurut Buchari Alma (2013:134) bahwa merek akan memberikan keuntung kepada berbagai pihak seperti halnya memudahkan penjual dalam proses pesanan, memberikan peluang loyalitas konsumen pada produk hingga memiliki citra sebuah perusahaan yang baik dikarenakan adanya merek yang baik dan di sisi lain pembeli mendapatkan jaminan kualitas atas produk yang dibeli, memberikan perbedaan yang spesifik, hingga informasi yang mudah di dapatkan. Hal ini dapat terlihat pada variabe

indikator nomor 7 yang mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,38 pada table 4.11 yang menyatakan bahwa “Produk Prostreet habis terjual dalam hitungan menit.”. Tentunya pada pernyataan ini berkaitan dengan teori manfaat keuntungan merek dari Buchari Alma bahwa merek akan memberikan peluang loyalitas konsumen atas sebuah produk. Selain itu, terdapat indikator nomor 9 dengan nilai rata-rata 3,32 pada Tabel 4.13 yang menyatakan bahwa “Produk yang tersedia terdapat pada Instagram Story @prostreetid.” yang menjabarkan bahwa merek memiliki manfaat kepada konsumen yakni informasi yang mudah di dapat serta di ingat oleh konsumen seperti yang dijelaskan menurut Buchari Alma (2013:134).

Seperti yang dinyatakan oleh Sunyoto (2012:110) bahwa merek yang memiliki karakteristik yakni mudah di ingat, diucapkan, singkat dan sederhana, memiliki ciri khas dan disukai oleh konsumen dan menggambarkan kualitas, produk, prestise yang dapat terlihat pada indikator nomor 13 bahwa “Design produk Prostreet selalu bersangkutan dengan otomotif roda dua” yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,38.

2. Keputusan Pembelian

Variabel Y (Keputusan Pembelian) pada penelitian ini diukur dengan menggunakan teori dari Kotler dan Amstrong (2016) yang memiliki 5 dimensi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Kelima dimensi tersebut memiliki hasil nilai rata-rata yang tergolong tinggi (setuju) sebesar 3,22 (tabel 4.42). Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi ketiga terdapat pada nomor 4 dengan nilai 3,48 pada dimensi pengenalan masalah yang dapat ditunjukkan pada Tabel 4.24 “Memakai baju dan perlengkapan roda dua merupakan suatu kepuasan tersendiri untuk saya”. Indikator berikutnya yang mendapatkan nilai rata-rata jawaban tertinggi kedua ada pada indikator nomor 18 pada dimensi perilaku pasca pembelian dengan nilai rata-rata 3,41 dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.38 “Saya merasa puas dengan kualitas produk Prostreet yang sesuai dengan keterangan material”. Kemudian indikator pernyataan dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi ketiga dengan hasil 3,4

terdapat pada indikator pernyataan nomor 17 dalam dimensi keputusan pembelian yang hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4.37 “Saya memilih Prostreet karena dapat melakukan berbagai metode pembayaran”. Indikator dengan nilai tertinggi keempat dan kelima dengan hasil nilai rata-rata jawaban yang sama yakni 3,38 terdapat pada indikator nomor 1 dalam dimensi pengenalan masalah yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.21 “Saya memilih baju dan perlengkapan berkendara roda dua dari kualitas” dan indikator nomor 11 dalam dimensi evaluasi alternatif yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.31 “Saya mengetahui fashion automotive dari Prostreet.”.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:323) bahwa merek memiliki enam level tingkan yang salah satunya terdapat unsur pengguna yang bahwa merek mengklasifikasikan serta mengelompokkan para konsumen yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut yang dinyatakan pada indikator nomor 4 Tabel 4.24 bahwa “memakai baju dan perlengkapan roda dua dikala aktivitas hobi merupakan suatu kepuasan”.

Namun, terdapat indikator nomor 6 dari dimensi pencarian informasi dengan hasil terkecil sebesar 2,91 yang hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4.26 “Saya mendapat rekomendasi setelah menonton video review di platform video online.”

3. Pengaruh *Brand Image* Prostreet di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil tersebut, dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand image* dapat menarik perhatian konsumen serta melibatkan konsumen untuk mengetahui produk yang tersedia maupun yang akan dirilis (dilihat dari masing-masing indikator dengan hasil rata-rata tertinggi) seperti yang halnya yang dilakukan baik dari cara pengenalan produk yang akan dirilis, pemberitahuan produk yang akan dirilis hingga pasca pembelian seperti yang dikatakan Sopiah dan Sangadji (2016:74) bahwa citra merek memiliki manfaat yakni bahwa konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek memiliki kemungkinan lebih untuk melakukan pembelian dan

perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra yang positif, yang telah terbentuk terhadap.

Hasil keseluruhan pada penelitian ini didapatkan dari hasil uji lapangan terkait pengaruh *brand image* Prostreet di Instagram terhadap keputusan pembelian pada *followers* akun Instagram Prostreet (@prostreetid) yaitu bahwa secara umum responden mengetahui *brand image* pada Prostreet sebagai *fashion automotive* eksklusif yang mencakup seluruh kalangan penggiat otomotif roda dua. Selain itu, responden juga memberikan tanggapan yang baik pada setiap produk yang dirilis sehingga membuat antusiasme brand semakin menarik dimata calon konsumen. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji hipotesis dan uji t yang dilakukan dengan berdasarkan tabel *coefficients*, bahwa $t_{hitung} (9,188) > t_{tabel} (1,668)$. Hasil tersebut membuktikan bahwa t_{hitung} lebih besar nilainya dari t_{tabel} yang artinya H1 diterima dan H0 ditolak, dapat diartikan juga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* Prostreet di Instagram terhadap keputusan pembelian.

Hasil bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian ini dapat membuktikan teori yang dikatakan oleh Buchari Alma (2016:96) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan oleh konsumen dimana adanya pengaruh dari sisi ekonomi, politik, budaya, keuangan, teknologi, produk, promosi, harga, lokasi, *physical evidence*, *people*.

Dari teori Buchari Alma tersebut dapat dijabarkan bahwa sebuah merek pesaing atau kompetitor akan melakukan inovasi produk, promosi yang lebih dikembangkan, melihat budaya yang sedang terjadi pada masyarakat, harga yang lebih menggiurkan hingga bukti fisik (*physical evidence*) kualitas yang diterangkan sama seperti realitanya.