

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase decision* Konsumen pada UMKM di Belitung

Patria Gantara, Ida Bagus Nyoman Udayana, Lusiana Tria Hatmanti Utami

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Corresponding Author: patriagantara12@icloud.com

Abstract

This study aims to determine analyzing the effect Factors Influencing Consumer Purchase Decisions on MSMEs in Belitung such as of Corporate Social Responsibility (CSR), social media marketing, store environment and perceived value. The population to be studied is all SMEs in Belitung and the sample in this study is 110 respondents from all SMEs in Belitung with data collection techniques using a questionnaire. Various tests carried out such as validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through T and F tests, and the coefficient of determination test was carried out. The results of the study found that Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Store Environment and Perceived Value had a positive and significant effect on Purchase Decisions for SMEs in Belitung. This means that the better the Social media marketing.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), Social Media Marketing, Store Environment, Perceived Value, Purchase Decisions*

Informasi Artikel:

Received: 21 February 2023, Accepted: 15 Maret 2023, Published: 03 April 2023

1. Pendahuluan

Perkembangan usaha saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan. Banyaknya pelaku usaha menyebabkan masing-masing usaha harus dapat mempertahankan produk agar terus diminati. Pelaku usaha yang mempunyai strategi pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang tepat sehingga dapat membuat purchase decision konsumen untuk membeli semakin meningkat.

Pulau Belitung merupakan salah satu pulau yang mengedepankan pada sektor pariwisatanya. Pulau Belitung dikenal dengan Geopark Belitung yang merupakan geopark nasional Indonesia ke-6 yang masuk kedalam daftar UNESCO Global Geopark di tahun 2021. Selain itu pada tahun 2022, Belitung menjadi tuan rumah pada Konferensi Tingkat Tinggi *Development Working Group* (DWG) G20. Hal ini membuat pemerintah daerah terus melakukan pengembangan dalam sektor pariwisatanya yang mana dengan tujuan perekonomian di Belitung meningkat. Adapun upaya yang dilakukan yaitu dengan

mendukung UMKM yang ada di Belitung. Di Indonesia banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tumbuh setiap tahunnya. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019. Jumlah tersebut naik 1,98% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 64,19 juta unit. Belitung merupakan daerah wisata yang masih berkembang dan banyak dijumpai berbagai jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan dan Tenaga Kerja Kabupaten Belitung mencatat jumlah pelaku UMKM yang aktif pada tahun 2021 sebanyak 20.452 meningkat menjadi 21.105 UMKM pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan pada pelaku UMKM di Belitung pada setiap tahunnya. Sehingga setiap pelaku UMKM harus bersaing untuk meningkatkan konsumen dalam mengenal bahkan membeli produk.

Dinas Koperasi UKM Perdagangan dan Tenaga Kerja Kabupaten Belitung menyebutkan hanya ada 100 UMKM di Belitung yang telah berorientasi atau masuk kedalam ekosistem digital pada tahun 2022. Pelaku UMKM di Belitung yang masuk kedalam ekosistem digital meliputi semua sektor seperti kuliner, kriya, fashion, dan sektor lainnya. Dilihat dari jumlah pelaku UMKM di Belitung yang aktif tentu masih jauh dari harapan yang berorientasi atau masuk kedalam ekosistem digital yang berkembang saat ini. Padahal dengan adanya perkembangan digital pada saat ini bisa mendukung peningkatan jumlah pembelian pada UMKM. Karena memahami perilaku konsumen tidak mudah karena beberapa faktor dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebelum membuat *purchase decision*. Dalam beberapa kasus, konsumen cenderung membutuhkan sedikit waktu dalam berpikir untuk membeli produk bernilai rendah atau tinggi, karena mereka mempertimbangkan memenuhi kebutuhan yang lebih penting.

Proses pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan pemilihan adalah kegiatan penentuan pemilihan produk/jasa oleh konsumen yang umumnya terdiri dari lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif *purchase decision* dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008). Memahami perilaku konsumen tidak mudah karena beberapa faktor dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebelum membuat *purchase decision*. Dalam beberapa kasus, konsumen cenderung membutuhkan sedikit waktu dalam berpikir untuk membeli produk bernilai rendah atau tinggi, karena mereka mempertimbangkan memenuhi kebutuhan yang lebih penting. Sehingga penulis tertarik untuk menganalisis *Corporate Social Responsibility* (CSR), *social media marketing*, *store environment*, *perceived value* terhadap *purchase decision* konsumen pada UMKM di Belitung. Dengan rangkaian uraian diatas maka penulis mengambil judul **“Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Purchase decision Konsumen pada UMKM di Belitung”**.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Purchase decision

Menurut Fandy (2014) dikutip dalam (Kristiawan & Keni, 2020) menjelaskan *purchase decision* adalah proses seorang konsumen dalam mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu serta melakukan evaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif untuk memecahkan masalahnya dan kemudian mengarah pada *purchase decision*. (Peter, 2009) menambahkan proses integrasi di mana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu. Hasil

dari proses integrasi ini adalah sebuah pilihan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dikutip dalam (Pradana et al., 2018) mengemukakan bahwa *purchase decision* konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Indikator *purchase decision* adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Erkollar dan Oberer (2012) dikutip dalam (Hanaysha, 2018) juga menggambarkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai sebuah istilah dalam organisasi dimana menggabungkan aspek sosial dan lingkungan atau pertimbangan dalam proses bisnis perusahaan dan berurusan dengan berbagai pemangku kepentingan. Corporate Social Responsibility (CSR) biasanya digunakan sebagai alat taktis untuk menciptakan citra merek yang positif dan menarik lebih banyak pelanggan (Reich et al., 2010) dikutip dalam (Hanaysha, 2018). Menurut Albus (2012) dikutip dalam (Hanaysha, 2018) bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan strategi pemasaran penting yang dapat digunakan untuk mengembangkan citra merek yang positif. Corporate Social Responsibility (CSR) adalah strategi utama tidak hanya untuk tujuan meningkatkan keuntungan, tetapi juga perlu menjaga lingkungan. Misalnya, perusahaan dapat dilibatkan dalam kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) seperti memperlakukan pemangku kepentingan bisnis (pelanggan, vendor dan staf) dengan baik.

2.3 Social Media Marketing

Menurut Weinberg (2009) dikutip dalam (Kristiawan & Keni, 2020) mendefinisikan *social media marketing* adalah proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan dan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin tidak tersedia melalui saluran iklan tradisional. Menurut Zahay (2015) dikutip dalam (Kristiawan & Keni, 2020), mendefinisikan *social media marketing* sebagai suatu bisnis menggunakan saluran media sosial untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka sedemikian rupa yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama.

2.4 Store environment

Menurut Sumarwan (2015) dikutip dalam (Pasaribu, Ruth Felicia Angelika, 2019), lingkungan fisik toko merupakan sarana fisik yang menggambarkan situasi konsumen yang meliputi: lokasi, dekorasi, aroma, cahaya, cuaca, dan objek fisik lainnya yang adadi sekeliling konsumen. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Utami (2010) dikutip dalam (Pasaribu, Ruth Felicia Angelika, 2019), *store environment* atau suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut Sumarwan (2011) dikutip dalam (Pasaribu, Ruth Felicia Angelika, 2019), indikator-indikator *store environment* meliputi: layout toko, musik, warna, produk yang tersedia di tempat penjualan (*point of purchase materials*), serta kesesakan.

2.5 Perceived Value

Perceived value adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah digunakan, dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari produk yang ia gunakan dengan kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Tjiptono, 2014) "Perceived Value adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan". Perceived value dapat dikatakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan kalah dengan produk pesaingnya. Dimensi perceived value terdiri dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial (Prasetyo, Stefanus Heri & Suseno, 2015).

1. Nilai kualitas merupakan keunggulan-keunggulan yang diperoleh atau terdapat pada suatu produk.
2. Nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang berasal dari perasaan konsumen ketika telah memiliki produk tersebut.
3. Nilai fungsional berhubungan dengan nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan nilai manfaat, nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk.

3. Metode Penelitian

3.1 Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, karena data dalam penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic. Penelitian deskriptif kuantitatif yaitu serangkaian penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka-angka. Data-data tersebut diperoleh dari kuesioner yang nantinya akan dibagikan kepada responden untuk nantinya diolah dan dianalisis untuk mendapatkan informasi ilmiah. Menurut (Sugiyono, 2015) definisi metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilandasi pada filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang sebelumnya ditetapkan.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Adapun populasi yang akan diteliti adalah seluruh UMKM di Belitung dan sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden dari seluruh UMKM di Belitung dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survei yang menggunakan kuesioner yang berupa daftar pertanyaan mengenai gambaran umum tentang perhatian responden dan pendapat responden mengenai objek penelitian. Metode yang digunakan peneliti yaitu *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan beberapa pertimbangan, artinya sebelum sampel

diambil ditentukan dulu Batasan sampel seperti apa yang nantinya akan diambil (Sugiyono, 2015).

3.3 Uji Kualitas Data dan Teknik Analisis Data

Uji validitas instrumen data merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu kuesioner atau data. Kuesioner dikatakan valid jika kuesioner mampu mengungkapkan variabel diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk melakukan pengujian kualitas data, peneliti akan menggunakan program komputer SPSS 25.0. kemudian teknis analisis data dalam penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, uji regresi berganda serta uji hipotesis.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel degree untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, maka $df = 108$, maka r tabel = 0,187 Berikut adalah hasil uji validitas dari setiap variabel penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Coorporate Social Responsibility* (CSR)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Coorporate Social Responsibility</i> (CSR)	X1.1	0,666	0,187	Valid
	X1.2	0,742	0,187	Valid
	X1.3	0,736	0,187	Valid
	X1.4	0,668	0,187	Valid
	X1.5	0,750	0,187	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2023

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	X2.1	0,732	0,187	Valid
	X2.2	0,676	0,187	Valid
	X2.3	0,781	0,187	Valid
	X2.4	0,644	0,187	Valid
	X2.5	0,700	0,187	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2023

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Store Environment*

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Store Environment</i>	X3.1	0,785	0,187	Valid
	X3.2	0,839	0,187	Valid
	X3.3	0,713	0,187	Valid
	X3.4	0,793	0,187	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2023

Tabel 4. Uji Validitas Variabel *Perceived Value*

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	X4.1	0,827	0,187	Valid
	X4.2	0,819	0,187	Valid
	X4.3	0,831	0,187	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2023

Tabel 5. Uji Validitas Variabel *Purchase Decision*

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Purchase Decision</i>	Y1	0,829	0,187	Valid
	Y2	0,802	0,187	Valid
	Y3	0,735	0,187	Valid
	Y4	0,758	0,187	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2023

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	0,745	0,6	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0,751	0,6	Reliabel
<i>Store Environment</i>	0,788	0,6	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0,765	0,6	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,788	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan dari data pada Table 6 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6 maka semua variabel dinyatakan reliabel dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

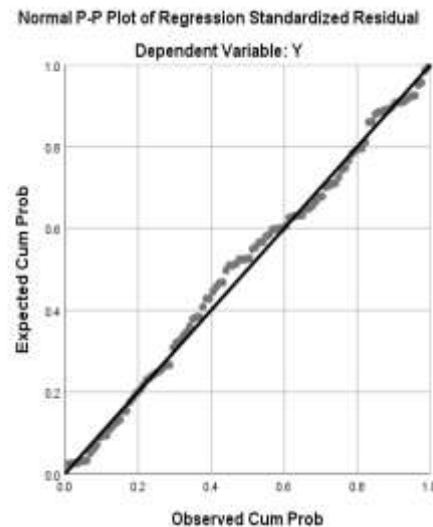
4.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Uji Kolmogrov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15711141
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.035
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa model pada regresi terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi atau nilai asymp sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat terlihat dari nilai asymp sig (2-tailed) 0,200 yang berarti $0,200 > 0,05$.



Gambar 1. P-Plot

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan gambar 1 tampilan grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot memberikan distribusi yang normal hal itu terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya juga mengikuti arah garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi uji normalitas dan konsisten dengan Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.395	.703	6.254	.000		
	X1	.337	.110	.486	.003	.126	7.963
	X2	.246	.118	.325	.040	.129	7.770
	X3	.371	.084	.447	.000	.306	3.270
	X4	.287	.107	.258	.009	.338	2.960

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil perhitungan nilai tolerance ditabel 8 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel independen yaitu *Corporate Social Responsibility* (X1) 0,126, *Social Media Marketing* (X2) 0,129, *Store Environment* (X3) 0,306, *Perceived Value* (X4) 0,338 yang berarti keempat variabel tersebut memiliki tolerance lebih dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) variabel independen yaitu *Corporate Social Responsibility* (X1) dengan nilai VIF sebesar 7,963, *Social Media Marketing* (X2) dengan nilai VIF sebesar 7,770, *Store Environment* (X3)

dengan nilai VIF sebesar 3,270, dan *Perceived Value* (X4) dengan nilai VIF sebesar 2,960 yang berarti keempat variabel independent tersebut memiliki nilai VIF yang kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi.

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.003	.406		-.006	.995
	X1	-.092	.064	-.383	-1.442	.152
	X2	.119	.068	.457	1.743	.084
	X3	.038	.049	.132	.775	.440
	X4	.009	.062	.022	.137	.891

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer diolah 2023

Seperti terlihat tabel diatas bahwa pengujian heterokedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikan suatu variabel yaitu *Corporate Social Responsibility* (X1) dengan nilai signifikansi sebesar 0,152, *Social Media Marketing* (X2) dengan nilai signifikansi sebesar 0,084, *Store Environment* (X3) dengan nilai signifikansi sebesar 0,440, dan *Perceived Value* (X4) dengan nilai signifikansi sebesar 0,891. Hal itu menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka dari tabel Heterokedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.4 Uji Regresi Berganda

Tabel 10. Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.395	.703		6.254	.000		
	X1	.337	.110	.486	3.065	.003	.126	7.963
	X2	.246	.118	.325	2.076	.040	.129	7.770
	X3	.371	.084	.447	4.396	.000	.306	3.270
	X4	.287	.107	.258	2.666	.009	.338	2.960

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2023

Interpretasi dari uji regresi berganda:

Pada tabel diatas perhitungan uji regresi berganda dengan menggunakan program komputer $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$. Pada Tabel 10 perhitungan uji regresi berganda dengan variabel Intervening sebagai berikut:

$$Y = 0,486X_1 + 0,325X_2 + 0,447X_3 + 0,258X_4$$

1. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Corporate Social Responsibility* (X1) akan diikuti dengan kenaikan *Purchase Decision* (Y) sebesar 0,486 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin tinggi *Purchase Decision* (Y) maka semakin baik *Corporate Social Responsibility* (X1).
2. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Social Media Marketing* (X2) akan diikuti dengan kenaikan *Purchase Decision* (Y) sebesar 0,325 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin tinggi *Purchase Decision* (Y) maka semakin baik *Social Media Marketing* (X2).
3. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Store Environment* (X3) akan diikuti dengan kenaikan *Purchase Decision* (Y) sebesar 0,447 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin tinggi *Purchase Decision* (Y) maka semakin baik *Store Environment* (X3).
4. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Perceived Value* (X4) akan diikuti dengan kenaikan *Purchase Decision* (Y) sebesar 0,258 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin tinggi *Purchase Decision* (Y) maka semakin baik *Perceived Value* (X4).

4.5 Uji Hipotesis

Tabel 11. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294.250	4	73.563	52.926	.000 ^b
	Residual	145.941	105	1.390		
	Total	440.191	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh adalah 52,926 dengan signifikansi 0,000 dan F_{tabel} pada signifikansi 0,05 yaitu k ; n-k atau 4;110-4 = 4;106 sehingga nilai F_{tabel} sebesar 2,46 . Apabalila hasil F_{hitung} dengan F_{tabel} dibandingkan, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($52,926 > 2,46$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara *Corporate Social Responsibility* (CSR), *social media marketting*, *store environment*, dan *perceived value* terhadap *purchase decision*.

Tabel 12. Uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.395	.703	6.254	.000		
	X1	.337	.110	.486	3.065	.003	.126
	X2	.246	.118	.325	2.076	.040	.129
	X3	.371	.084	.447	4.396	.000	.306
	X4	.287	.107	.258	2.666	.009	.338

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan:

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y). Hipotesis 1 menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Pada tabel diatas dapat dilihat nilai t hitung variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) sebesar 3,065 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan df (110-2) sebesar 1,982 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,065 > 1,982$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0.003 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y).
2. Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y). Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Pada tabel diatas dapat dilihat nilai t hitung variabel *Social Media Marketing* (X2) sebesar 2,076 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan df (110-2) sebesar 1,982 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,076 > 1,982$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0.040 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,040 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y).
3. Pengaruh *Store Environment* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y). Hipotesis 3 menyatakan bahwa *Store Environment* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Pada tabel diatas dapat dilihat nilai t hitung variabel *Store Environment* (X3) sebesar 4,396 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan df (110-2) sebesar 1,982 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,396 > 1,982$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Store Environment* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y).
4. Pengaruh *Perceived Value* (X4) terhadap *Purchase Decision* (Y). Hipotesis 4 menyatakan bahwa *Perceived Value* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Pada tabel diatas dapat dilihat nilai t hitung variabel *Perceived Value* (X4) sebesar 2,666 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan df (110-2) sebesar 1,982 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,666 > 1,982$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0.009 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$).

$< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y).

Tabel 13. Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.668	.656	1.179

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2023

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 0,656 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 65,6% sisanya yaitu 34,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y).

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) berdasarkan dari uji parsial (t hitung) variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) sebesar 3,065 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan df (110-2) sebesar 1,982 yang berarti t hitung $>$ t tabel ($3,065 > 1,982$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0.003 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *Corporate Social Responsibility* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) “Terbukti”. Hal ini sejalan dengan Penelitian sebelumnya (Hanaysha, 2018) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *purchase decision* pada pasar ritel Malaysia.

Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y).

Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) berdasarkan dari uji parsial (t hitung) variabel *Social Media Marketing* (X2) sebesar 2,076 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan df (110-2) sebesar 1,982 yang berarti t hitung $>$ t tabel ($2,076 > 1,982$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0.040 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,040 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) “Terbukti”. Hal ini

sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Hanaysha, 2018) menjelaskan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision* pakaian pada pasar ritel Malaysia. Menurut (Kristiawan & Keni, 2020) *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* busana brand lokal.

Pengaruh *Store Environment* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y).

Pengaruh *Store Environment* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y) berdasarkan dari uji parsial (t hitung) variabel *Store Environment* (X3) sebesar 4,396 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan df (110-2) sebesar 1,982 yang berarti t hitung > t tabel (4,396 > 1,982). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Store Environment* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *Store Environment* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) “Terbukti”. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Hanaysha, 2018) menjelaskan bahwa *store environment* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision* pakaian pada pasar ritel Malaysia. Kemudian (Pasaribu, Ruth Felicia Angelika, 2019) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *store environment* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pelanggan pada PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Sun Plaza Medan.

Pengaruh *Perceived Value* (X4) terhadap *Purchase Decision* (Y).

Pengaruh *Perceived Value* (X4) terhadap *Purchase Decision* (Y) berdasarkan dari uji parsial (t hitung) variabel *Perceived Value* (X4) sebesar 2,666 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan df (110-2) sebesar 1,982 yang berarti t hitung > t tabel (2,666 > 1,982). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0.009 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,009 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *Perceived Value* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) “Terbukti”. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Hanaysha, 2018) menjelaskan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision* pakaian pada pasar ritel Malaysia. Kemudian sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan (Prasetyo, Stefanus Heri & Suseno, 2015) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* smartphone android.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), *social media marketing*, *store environment*, dan *perceived value* terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), *social media marketing*, *store environment*, dan *perceived value* terhadap *purchase decision* dilihat berdasarkan tabel diatas hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh adalah 52,926 dengan signifikansi 0,000 dan F_{tabel} pada signifikansi 0,05 yaitu k ; n-k atau 4;110-4 = 4;106 sehingga nilai F_{tabel} sebesar 2,46 . Apabalila hasil F_{hitung} dengan F_{tabel} dibandingkan, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ (52,926 > 2,46) dan signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara

Corporate Social Responsibility (CSR), social media marketing, store environment, dan perceived value terhadap purchase decision. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hanaysha, 2018) menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR), social media marketing, store environment, dan perceived value* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision* pakaian pada pasar ritel Malaysia.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada UMKM di Belitung. Hal ini berarti semakin tinggi *Corporate Social Responsibility* maka semakin tinggi pula *Purchase Decision* pada UMKM di Belitung.
2. Hasil penelitian menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada UMKM di Belitung. Hal ini berarti semakin baik *Social media marketing* maka semakin tinggi pula *Purchase Decision* pada UMKM di Belitung.
3. Hasil penelitian menemukan bahwa *Store Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada UMKM di Belitung. Hal ini berarti semakin baik *store environment* maka semakin tinggi pula *Purchase Decision* pada UMKM di Belitung.
4. Hasil penelitian menemukan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada UMKM di Belitung. Hal ini berarti semakin baik *Social media marketing* maka semakin tinggi pula *Purchase Decision* pada UMKM di Belitung.
5. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara *Corporate Social Responsibility (CSR), social media marketing, store environment, dan perceived value terhadap purchase decision.*

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi UMKM di Belitung yaitu:

1. Sebaiknya pelaku UMKM di Belitung aktif dalam mendukung masyarakat kurang mampu. Misalnya dengan memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat kurang mampu untuk ikut serta membangun UMKM tersebut.
2. Sebaiknya pelaku UMKM di Belitung lebih meningkatkan promosi melalui media sosialnya dengan *update* di setiap media sosial yang digemari masyarakat pada saat ini.
3. Sebaiknya pelaku UMKM di Belitung lebih memperhatikan kenyamanan konsumen pada saat berkunjung ke toko dengan memberikan penerangan yang nyaman di toko.
4. Sebaiknya pelaku UMKM di Belitung lebih meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk yang ada.

Referensi

Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>

- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Erlangga.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal. *DeReMa (Development of Research Management)*, 15(2), 244–256.
- Pasaribu, Ruth Felicia Angelika, D. (2019). Pengaruh lingkungan toko dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada pt. Matahari putra prima, tbk hypermart sun plaza medan. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9, 106–117.
- Peter, J. . & O. (2009). *Consumer Behavior & Marketting Strategy Ninth Edition*. Mc. Graw Hill.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Prasetyo, Stefanus Heri & Suseno, Y. D. (2015). Pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian smartphone android dengan word of mouth positif sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15, 159–166.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Edisi 22)*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Wisman, I. P. (2015). Pengaruh lingkungan toko (store environment) terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket srinadi di semarapura tahun 2014. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiska*, 5(1).

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)