

**PENGARUH MEDIA *SOCIAL MARKETING* DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN  
RESTO POESAKA BOENDA PUNCAK 2000  
KABUPATEN. KARO**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**NOVA CHAROLINE  
208320324**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/12/24

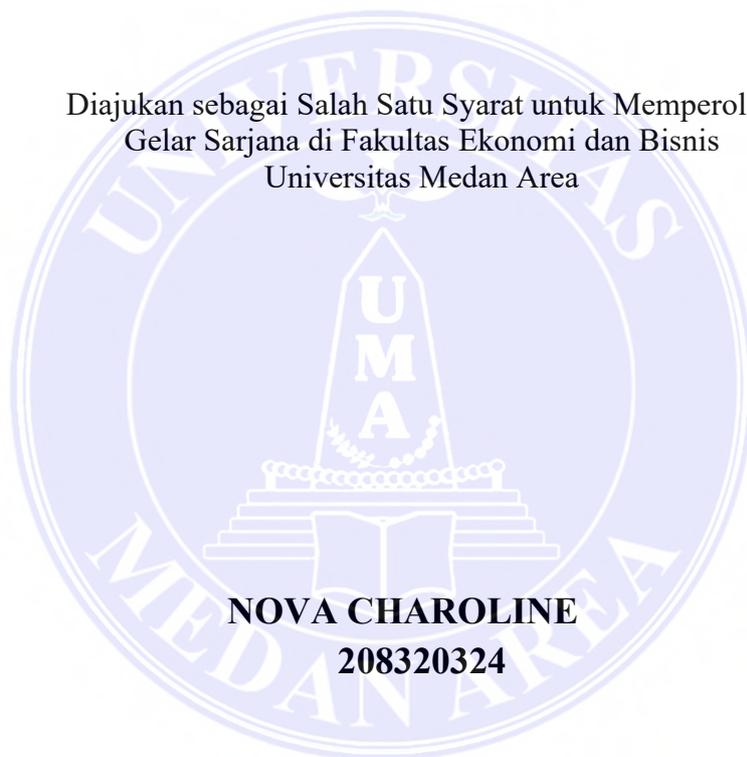
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repositorv.uma.ac.id)11/12/24

**PENGARUH MEDIA *SOCIAL MARKETING* DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN  
RESTO POESAKA BOENDA PUNCAK 2000  
KABUPATEN. KARO**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**NOVA CHAROLINE  
208320324**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Media Social Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten Karo Sumatera Utara

Nama : Nova Charoline

NPM : 208320324

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing Pembanding

(Dr. Adelina Lubis SE, M.Si) (Dr. Nur Aisyah, SE, MM)  
Pembimbing Pembanding

Mengetahui:

(Ahmad Rafika BBA (Hons), MMgt.Ph.D.CIMA) (Fitriani Tobing, SE, M.Si)  
Dekan Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 02 Oktober 2024

### **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 Oktober 2024  
Yang Membuat Pernyataan



Nova Charoline  
208320324

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nova Charoline  
NPM : 208320324  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Media Social Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kab. Karo Sumatera Utara.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), mearawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Medan, 02 Oktober 2024

Yang menyatakan



**Nova Charoline**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repositorv.uma.ac.id)11/12/24

## Riwayat Hidup

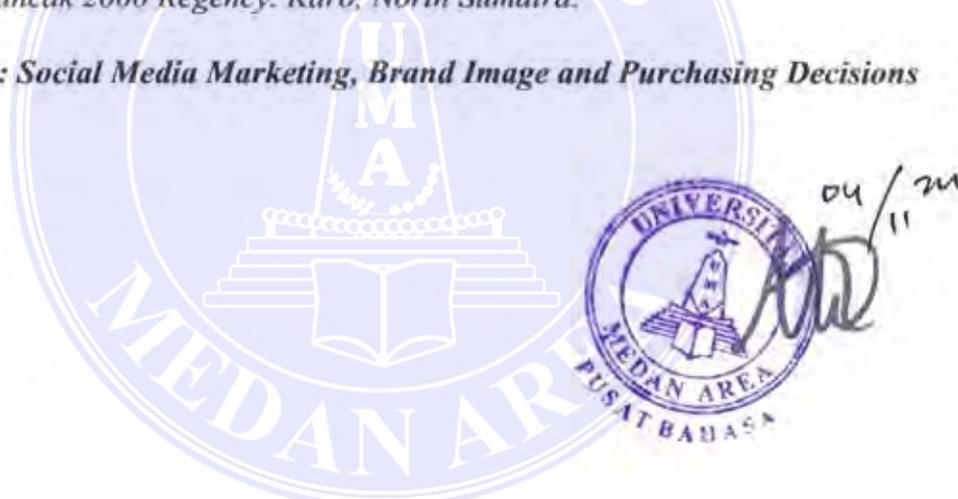


Nama	Nova Charoline
Npm	208320324
Tempat, Tanggal Lahir	Kabanjahe 4, Juni 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Thopan Ginting
Ibu	Salmiah br Karo
Riwayat Pendidikan :	
SD	SD Negri Siosar
SMP	SMP Negri 3 tigapanah
SMA	SMA Katolik 1 Kabanjahe
Riwayat Studi di UMA	
No Hp/WA	081376985595
Email	novacharoline04@gmail.com

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to determine the partial influence of social marketing media on purchasing decisions, to determine the partial influence of brand image on purchasing decisions and to determine the simultaneous influence of social marketing media and brand image on purchasing decisions at Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Regency . Karo, North Sumatra. The population in this study were visitors to Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kec. Three Arrows, Regency, Karo as many as 5,000 visitors. The sample in the study was 98 people taken using the Slovin formula. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The results of the research show that there is a positive and significant influence of social marketing media on purchasing decisions, there is a positive and significant influence of brand image on purchasing decisions and there is a positive and significant influence of social marketing media and brand image on purchasing decisions at Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Regency. Karo, North Sumatra.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Brand Image and Purchasing Decisions*



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial media *social marketing* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh secara simultan media *social marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kec. Tiga Panah, Kabupaten. Karo sebanyak 5.000 pengunjung. Sampel dalam penelitian sebanyak 98 orang yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan media *social marketing* terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh secara positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian dan ada pengaruh secara positif dan signifikan media *social marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo Sumatera Utara.

**Kata Kunci : Media Social Marketing, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.**

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Media Social Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo Sumatera Utara”**. Dengan selesainya skripsi ini, maka perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing SE, M. Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Dr. Adelina Lubis SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM selaku Dosen Pembanding dalam penelitian saya ini.
6. Ibu Hesti Sabrina, SE M.Si selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya

ini.

7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.
9. Yang istimewa Kepada Kedua Orang Tua saya, Alm. Ibu Salmiah Br Karo dan Alm. Bapak Thopan Ginting. Banyak hal yang menyakitkan yang saya lalui, tanpa sosok Orang Tua babak belur dihajar kenyataan yang terkadang tidak sejalan. Rasa iri dan rindu yang sering kali membuat saya terjatuh tertampar realita. Tapi itu semua tidak mengurangi rasa bangga dan terima kasih atas kehidupan yang Orang Tua saya berikan. Maka, tulisan ini penulis persembahkan untuk Malaikat pelindung di surga.
10. Kepada Abang dan Kakak saya yang tersayang, yang selalu mendukung penulis hingga dapat menyelesaikan dengan baik di Universitas Medan Area.
11. Bapak dan Ibu selaku pegawai Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 yang telah memberikan izin kesempatan untuk penulis melakukan penelitian dan wawancara guna penyusunan skripsi ini.
12. Teruntuk, Destri, Dora, Vinda, Paulus, dan Masri sahabat penulis yang selalu menemani dan mendengarkan keluh kesah penulis selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak

kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Terima Kasih.

Medan, 02 Oktober 2024

Hormat Saya

Penulis,



Nova Charoline

208320324



## DAFTAR ISI

	<b>Halan</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b><i>i</i></b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b><i>ii</i></b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b><i>iii</i></b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b><i>v</i></b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b><i>v</i></b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b><i>vi</i></b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Media Sosial <i>Marketing</i> .....	12
2.1.1.1 Pengertian Media Sosial <i>Marketing</i> .....	12
2.1.1.2 Dimensi Media Sosial <i>Marketing</i> .....	13
2.1.1.3 Indikator Media Sosial <i>Marketing</i> .....	15
2.1.2 Citra Merek.....	17
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek .....	17
2.1.2.2 Dimensi Citra Merek.....	18
2.1.2.3 Indikator Citra Merek.....	19
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	19
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.1.3.2 Dimensi dalam Proses Pengambilan Keputusan.....	21
2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	23
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Konseptual .....	26
2.4 Hipotesis Penelitian .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	31
3.3 Definisi Operasional Penelitian.....	32
3.4 Populasi dan Sampel .....	33
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	34

3.7 Instrument Validitas dan Reliabilitas Data.....	35
3.8 Teknik Analisis Data.....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Deskripsi Data .....	42
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian .....	42
4.1.2 Karakteristik Responden.....	43
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
4.1.4 Analisis Data.....	49
4.2 Pembahasan.....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>69</b>



## DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Pendapatan Mei sampai Desember 2023.....	3
1.2	Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian .....	4
1.3	Hasil Pra-Survey <i>Social Media Marketing</i> .....	6
1.4	Hasil Pra-Survey Citra Merek.....	8
2.1	Penelitian Terdahulu .....	25
3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	32
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.3	Skala Likert .....	35
3.4	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Media Social Marketing</i> .....	36
3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek .....	36
3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	36
3.7	Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	37
4.1	Skala Likert .....	42
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.4	Skor Angket untuk Variabel <i>Media Social Marketing</i> .....	44
4.5	Skor Angket untuk Variabel Citra Merek .....	46
4.6	Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	47
4.7	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Media Social Marketing</i> .....	50
4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek .....	50
4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	51
4.10	Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	51
4.11	Uji Multikolinieritas.....	54
4.12	Regresi Linear Berganda.....	56
4.13	Uji t .....	57
4.14	Uji F .....	58
4.15	Koefisien Determinasi.....	59

## DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
2.1	Langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	23
2.2	Kerangka Konseptual.....	29
4.1	Grafik Histrogram.....	52
4.2	P-Plot.....	53
4.3	Uji Heterokedastisitas.....	55



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha restoran dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan harga, produk, lokasi, tempat dan pelayanan yang ditawarkan dan ditampilkan oleh berbagai restoran. Saat ini semakin banyak orang yang berburu membuka usaha kuliner, karena usaha ini begitu berpeluang untuk memperoleh laba yang tinggi. Masyarakat tidak pernah lepas dari yang namanya makanan karena merupakan kebutuhan bagi setiap orang. Manusia pasti memiliki rasa bosan saat mengkonsumsi makanan yang sama dan saat ada jenis makanan yang baru mereka dengar, rasa ingin tahu mereka akan sangat tinggi. Seorang pengusaha kuliner sebelum memutuskan jenis kuliner apa yang ingin di pilih ia lebih dahulu melakukan riset di dalam pasar. Melihat jenis kuliner apa yang belum ada di pasar dan apa yang dibutuhkan oleh pasar.

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan dan memiliki perkembangan cukup pesat dari waktu ke waktu. Salah satu faktornya adalah manusia yang tidak bisa lepas dari kebutuhan pokok nya berupa makanan dan minuman untuk dapat terus melakukan aktivitas sehari-hari dengan baik. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pertumbuhan penduduk maka akan semakin tinggi juga tingkat kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman.

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyediakan makanan dan minuman kepada pelanggan. Selain bertujuan bisnis atau mencari keuntungan, Restoran juga berusaha membuat pelanggan merasa puas dan hal ini merupakan tujuan operasi restoran yang utama. Saat ini, di Sumatera Utara, semakin banyak Restoran yang dibuka. Banyak Restoran yang menasar kalangan anak muda menjadi target pasar, hal itu dikarenakan budaya berkumpul bersama yang semakin tinggi. Saat ini Restoran bukan hanya sebagai tempat untuk makan dan minum, Konsumen juga menjadikan Restoran sebagai tempat untuk merayakan acara – acara spesial seperti ulang tahun, reunion dan lain-lain. Selain itu konsumen juga mengutamakan tempat yang nyaman, menarik dan unik untuk dikunjungi.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2018). Usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Penelitian ini dilakukan pada Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo. Resto Poesa Boenda Puncak 2000 ini di dirikan pada tahun 2021. Resto Poesaka Boenda di Puncak 2000 memiliki tempat yang sejuk dan suasana yang asri cocok untuk memanjakan mata dengan yang hijau- hijau karena konsep yang mengusung alam hijau banyak tanaman hijau yang ada dan di kelilingi tanaman para petani desa siosar hal ini lah yang membedakan dari resto lainnya . Tidak hanya itu, Resto Poesaka Boenda ini juga menyediakan berbagai makanan lezat seperti kentang goreng, pisang goreng, singkong goreng nasi goreng kampung dll, selain itu juga ada menyediakan berbagai jenis minuman yang sehat ada teh serai, teh jahe, jus, coffee dan lain-lain

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang menjual minuman dan makanan yang berada di daerah Siosar. Dimana berdasarkan dari jumlah pendapatan dari Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo. ditahun 2023 cenderung mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pendapatan Mei sampai Desember 2023**  
**Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo**

Bulan	Jumlah Pendapatan
Mei	Rp. 80.000.000
Juni	Rp. 75.000.000
Juli	Rp. 60.000.000
Agustus	Rp. 40.000.000
September	Rp. 40.000.000
Oktober	Rp. 44.000.000
November	Rp. 30.000.000
Desember	Rp. 35.000.000

Sumber: *Pendapatan Resto Poesaka Boenda Puncak 2000, 2024*

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung dari Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo cenderung mengalami

penurunan, hal ini terlihat dengan jumlah pendapatan dari Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo yang mengalami penurunan, bahkan diakhir tahun juga Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo mengalami penurunan. Hal ini tentu tidak begitu baik bagi Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo, dimana penurunan ini akan berdampak dengan kurang berkembangnya kemajuan dari Resto tersebut. Berdasarkan pra survey yang dilakukan terhadap beberapa pengunjung Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo seperti yang terlihat pada tabel hasil pra survey dibawah ini, yaitu:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian**  
**Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo**

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Saya membeli makanan dan minuman Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo karena adanya kebutuhan	8	15	7	0	0	30
2.	Saya membeli makanan dan minuman Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo sesuai dengan keinginan karena harga dan rasa yang enak	10	12	8	0	0	30
3.	Saya memutuskan untuk berkunjung di makanan dan minuman Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo setelah membandingkan dengan restoran yang lain	7	16	7	0	0	30
4.	Informasi yang diberikan tentang makanan dan minuman Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk berkunjung di resto tersebut.	11	14	5	0	0	30
5.	Makanan dan minuman Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo memiliki citra rasa yang enak	9	14	5	2	0	30
6.	Saya terbiasa berkunjung untuk membeli makanan dan minuman Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo	14	14	2	0	0	30
7.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo	11	15	3	1	0	30
8.	Saya berkunjung ke Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo karna adanya bujukan orang lain	13	15	2	0	0	30
9.	Saya akan berkunjung kembali ke Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo	12	17	1	0	0	30
10.	Setiap hari libur saya akan sering berkunjung ke Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo dikarenakan view nya yang nyaman.	13	14	3	0	0	30

*Sumber: Hasil prasurvey Tahun 2024*

Berdasarkan hasil pra survey pada Tabel 1.2, menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang dilihat dari konsumen dalam melakukan pembelian di Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo , dimana hal ini terjadi dari harga dari makanan dan minuman Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo yang tidak sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan keinginan saya serta rasa dari makanan dan minuman Resto yang tidak sesuai selera konsumen. Hal ini menandakan bahwa Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo harus meningkatkan kualitas rasa agar sesuai ekspektasi konsumen.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari penyampaian produk dapat dilakukan dengan menerbitkan iklan melalui social media. *Media Social Marketing* memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2016), dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. Sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan social media dalam kegiatan bisnis, tujuannya untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Sekarang makin banyak konsumen yang tersambung dengan media sosial. Maka, perusahaan harus setiap detik tersambung dengan konsumen maupun calon konsumen melalui media sosial, dan jika tidak, setiap detik perusahaan akan terbuang. Jadi, perusahaan harus mengupayakan selalu tersambung dengan media sosial.

Pada dasarnya kegunaan dari media sosial adalah untuk membangun hubungan antara pengguna produk serta menjaga loyalitas dengan para konsumen.

Perkembangan internet saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan banyaknya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat hingga dunia bisnis. Dalam kalangan masyarakat instagram digunakan untuk berbagi foto dan video diunggah dengan berbagai tema seperti foto diri, makanan, hobbi dll. Sedangkan dunia bisnis, instagram digunakan sebagai tempat menjual suatu produk dengan cara membuat akun khusus untuk berjualan.

Pemasaran menggunakan Instagram yang merupakan bagian dari Social media marketing ini perlu memperhatikan beberapa aspek dalam penerapannya, misalnya terkait dengan dimensi dalam *Social Media Marketing* yang menurut Zarella (2018), terdiri dari 4C yaitu Context, Communication, Collaboration and Connections. Jika dimensi 4C dalam Social Media Marketing tersebut dapat diterapkan dengan baik, maka peluang untuk berhasil dalam pemasaran produk melalui instagram juka akan semakin besar.

Hal ini didukung oleh hasil pra survey dengan 30 responden mengenai *Social Media Marketing* dilakukan pada konsumen pengunjung Resto seperti terlihat hasil pra survey dibawah ini, yaitu:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra-Survey Social Media Marketing**

No	Pernyataan <i>Social Media Marketing</i>	Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Saya dapat mengingat dengan baik ikon dari Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo	6	16	8	0	0	30
2.	Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo memiliki ciri khas yang unik.	6	14	8	2	0	30
3.	Saya dapat berinteraksi dengan administrator melalui Instagram bila ingin berkunjung ke Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo	8	14	6	2	0	30
4.	Karyawan Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo mau menerima kritik dan saran yang disampaikan pelanggan melalui media sosial	7	12	8	3	0	30

No	Pernyataan <i>Social Media Marketing</i>	Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
5.	Pelanggan berpartisipasi memberikan masukan mengenai makanan dan minuman yang ditawarkan Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo	8	15	4	3	0	30
6.	Saya dapat bertukar opini atau perbincangan dengan followers lain melalui Instagram Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo	13	12	3	2	0	30
7.	Tempat Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo menyediakan makanan dan minuman yang unik dan enak yang dapat memuaskan para pelanggannya	10	14	4	2	0	30
8.	Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo mau untuk bekerjasama dengan para pelanggan untuk menjaga keamanan dan ketertiban	11	16	2	1	0	30

Sumber: Hasil prasurvey Tahun 2024

Berdasarkan hasil pra survey pada Tabel 1.3, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo dikarenakan sedang Boming di Instagram, walaupun begitu, Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo tidak selalu memberikan promosi berupa potongan harga kepada konsumen yang menjadi followers, hal ini tentu akan berdampak dengan kurangnya minat seseorang untuk berkunjung kembali ke Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo .

Selain *Media Social Marketing*, citra merek juga akan berdampak dengan keputusan pembelian, dimana citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk (Pradana, dkk 2017).

Citra merek digunakan sebagai petunjuk oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada

produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli (Pradana, dkk 2017).

Hal ini didukung oleh hasil pra survey dengan 30 responden mengenai citra merek dilakukan pada konsumen pengunjung Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo seperti erlihat pada tabel hasil pra survey dibawah ini, yaitu:

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra-Survey Citra Merek**

No	Pernyataan Citra Merek	Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo mempunyai Nama yang sudah terkenal	12	16	2	0	0	30
2.	Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo memiliki tempat yang nyaman bagi pengunjung.	15	14	1	0	0	30
3.	Dengan berkunjung Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo membuat saya nyaman dalam berlibur dikarenakan view nya yang indah.	13	13	3	1	0	30
4.	Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo memberikan kesan yang positif kepada konsumen.	10	12	8	0	0	30
5.	Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo memiliki banyak menu makanan dan minuman yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	11	16	3	0	0	30
6.	Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo membuat makanan dan minuman yang bersih dan sehat	12	13	4	1	0	30

*Sumber: Hasil prasurvey Tahun 2024*

Berdasarkan hasil pra survey pada Tabel 1.4, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo dikarenakan sedang Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo karena banyak orang yang makan di resto ini, walaupun begitu, sebagian konsumen belum percaya dengan Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo yang memiliki menu-menu andalan yang berkualitas rasanya.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, (Haryadi, Gunaningrat, dan Suyatno, 2022); (Arsha dan Rihayana, 2022) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan media *social marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melihat korelasi antara media *social marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Social Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo ”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan mengenai keputusan pembelian yang bisa dilihat dari media *social marketing* dan citra merek. Dimana *social media marketing* merupakan upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Sedangkan untuk citra merek digunakan sebagai petunjuk oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, hingga bisa diformulasikan permasalahan adalah:

1. Apakah media *social marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo ?

2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo ?
3. Apakah media *social marketing* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo ?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah, maka dapat dibuat tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui media *social marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo .
2. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo .
3. Untuk mengetahui media *social marketing* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan pada Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo .

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis, perusahaan dan pihak – pihak lain.

### 1. Manfaat Bagi Peneliti

Penambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya mengenai keputusan pembelian.

### 2. Manfaat Bagi Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo.

Memberikan ide- ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai *social media marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan diharapkan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya.

### 3. Manfaat Bagi Peneliti berikutnya

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Media Sosial *Marketing*

###### 2.1.1.1 Pengertian Media Sosial *Marketing*

Media Sosial *Marketing* di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Santoso, dkk (2017), pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial

Menurut Ariadi dan Saino (2015), pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Menurut Qurniawati (2018), mengatakan bahwa *social media marketing* di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

Dari uraian beberapa ahli tentang pemasaran media sosial tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang

berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

#### 2.1.1.2 Dimensi Media Sosial *Marketing*

Menurut Belch dan Belch (2018), Dimensi sosial media dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori dapat di kelompokkan sebagai berikut :

##### 1. Publikasi Web

Situs Web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah: Microblogging (*Twitter, Plurk*), Blogs (*Wordpress, Blogger*), Wiki (*Wikispaces, PBWiki*), Mashup (*Google Maps, Popurls*)

##### 2. Jejaring Sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform Umum jaringan

sosial meliputi: Alat Sosial Media (*Facebook, LinkedIn, Google*), Sosial Bookmark (*Delicious, Digg*), Virtual Worlds (*Second Life, OpenSim*), *Crowdsourcing* / Sosial Voting (*IdeaScale, Chaordix*).

### 3. *File Sharing* dan Penyimpanan

Sebuah layanan hosting file atau penyedia penyimpanan file secara online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform umum untuk file sharing /penyimpanan meliputi:Perpustakaan Foto (*Flickr, Picasa*), Video Sharing (*YouTube, Vimeo*), Audio Sharring (*Podcast, Itunes*), Penyimpanan (*Google Documents, Drop.io, MySpace*) Manajemen Konten (*SharePoint, Drupal*)

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2018), ada tiga jenis utama untuk sosial media:

#### 1. *Online Communities and Forums*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instan messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

#### 2. *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blogs dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

### 3. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya adalah facebook, instagram, twitter, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

#### 2.1.1.3 Indikator Media Sosial *Marketing*

Penggunaan sosial media yang berhubungan dengan aktivitas *e-commerce*, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan. Menurut (Belch & Belch, 2018) indikator *Social Media Marketing* (SMM) adalah sebagai berikut :

##### 1. Kualitas Konten;

Menunjukkan bahwa jutaan pengikut / penggemar bisa bertindak sebagai "pengikut hantu", yang berarti pengikut ini / penggemar tidak pernah aktif terlibat dalam percakapan online. Ini juga menunjukkan bahwa manajer tidak harus benar-benar bergantung pada software monitoring untuk mengukur dan menganalisis kampanye media sosial mereka karena kualitas konten bukan lah kuantitas konten

##### 2. Membangun kepercayaan (hubungan)

Ironisnya, beberapa kampanye pemasaran media sosial saat ini masih didorong oleh pemasaran dan fokus kuno pada efek jangka pendek (penjualan), yang juga dikenal sebagai perilaku insentif-diinduksi

### 3. Keterlibatan

Salah satu alasan mengapa beberapa kampanye media sosial tidak bekerja adalah karena eksekutif tidak berkomitmen penuh untuk menghabiskan waktu dan pikiran mereka pada yang terlibat aktif di Sosial Media Marketing mereka.

### 4. Integrasi dengan platform media lainnya.

Beberapa manajer khawatir bahwa kampanye media sosial mereka dapat mempengaruhi jumlah pengunjung website utama mereka, karena semakin banyak pelanggan beralih ke Facebook atau Twitter. Jika program media sosial dilakukan dengan benar, pengunjung website tidak akan terpengaruh oleh pertumbuhan penggemar perusahaan / pengikut di situs media sosial

Begitu juga dengan sosial *media marketing* membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah brand untuk mengontrol image. Menurut Solis (2016), bahwa terdapat 4 indikator dalam penggunaan social media:

#### 1. *Context*

“*How we frame our stories*” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi).

#### 2. *Communication*

“*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.

### 3. *Collaboration*

*“Working together to make things better and more efficient and effective”*

adalah kerja sama antara pengguna social media untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

### 4. *Connection*

*“The relationships we forge and maintain”* yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.

## 2.1.2 Citra Merek

### 2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Strategi bisnis dapat terbentuk melalui merek. Merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk. Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019) “Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau desain dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing”. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Sebuah merek adalah sebuah nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasi semua itu yang mengidentifikasi produk dari pihak penjual dan membedakannya dengan produk pesaing.

Sedangkan menurut pembelian Tjiptono dan Chandra (2018), citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang

waktu, sebagai hasil pengalaman langsung atau tidak langsung atas sebuah merek.”

Menurut Aaker (2018), mendefinisikan “citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*). Menurut Gifani dan Syahputra (2017), mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif”

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek dapat disimpulkan adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang baru dikenalnya.

### 2.1.2.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Aaker (2018), menyatakan bahwa dimensi dalam pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk (*Product attributes*) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa dan sebagainya

2. Keuntungan konsumen (*Consumer benefits*) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut menjadi keuntungan bagi konsumen.
3. Kepribadian merek (*Brand personality*) yang merupakan asosiasi atau persepsi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek .

### 2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Menurut Aaker (2018), yang menyatakan bahwa ada tiga indikator dalam *brand image*:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunanya.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dapat dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

#### 2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli

merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Menurut Alma (2016), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah :“Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap padakonsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2018), mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2018), Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Menurut (Fileri, 2017), keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

### 2.1.3.2 Dimensi dalam Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Dimensi dalam proses keputusan pembelian yang spesifik menurut (Kotler & Keller, 2018) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi

toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

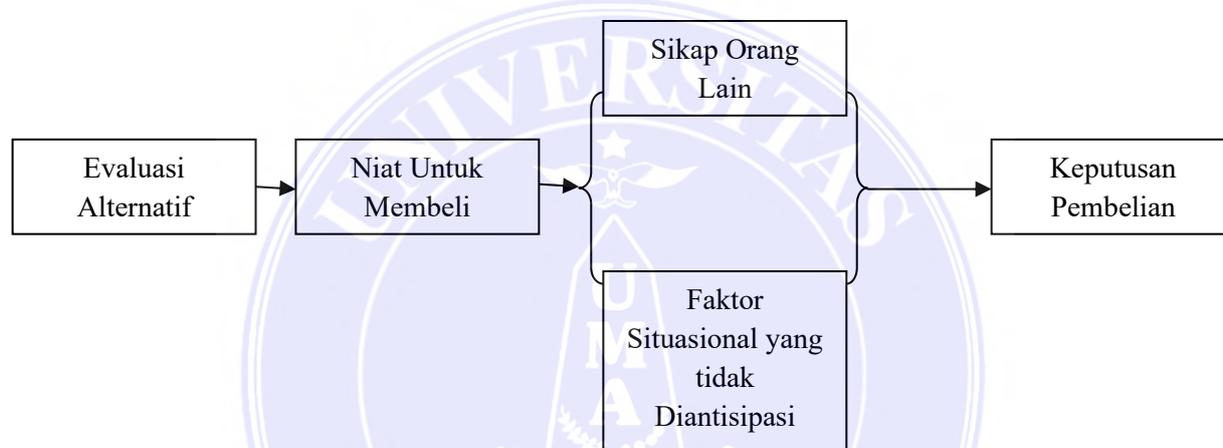
- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
  - b. Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
  - c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
  - d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing –masing merek terdiri atas setiap atribut.

#### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase behavior*)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut :



**Gambar 2.1. Langkah – langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2018)**

#### 2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Moriansyah, 2015) menyebutkan bahwa faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada masa era digital ini proses dalam pengambilan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk.

Menurut (Pradana et al., 2017) menyebutkan bahwa faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, dimana semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen

akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

#### **2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2018) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan
2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan
3. Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
5. Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Sedangkan indikator keputusan pembelian seperti yang dikuti dari (Fileri, 2017) yaitu:

1. Ketertarikan terhadap produk;
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memilih produk.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1.	(Alverina & Syarif, 2023), Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta	Citra Merek (CM), Gaya Hidup (GH), <i>Social Media Marketing</i> (SMM)	Keputusan Pembelian (KP)	CM – KP = Sig GH – KP = Sig SMM – KP = Sig
2.	(Rahayu, 2022), Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung	Citra Merek (CM), <i>Social Media Marketing</i> (SMM), Word Of Mouth (WOM)	Keputusan Pembelian (KP)	CM – KP = Sig SMM – KP = Tdk Sig WOM – KP = Sig
3.	(Haryadi et al., 2022), Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc	<i>Social Media Marketing</i> (SMM), Citra Merek (CM), Word Of Mouth (WOM)	Keputusan Pembelian (KP)	CM – KP = Sig SMM – KP = Sig WOM – KP = Sig
4.	(Arsha & Rihayana, 2022), Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda UD. Made Ferry Motor	<i>Brand Image</i> (BI), <i>Social Media Marketing</i> (SMM),	Keputusan Pembelian (KP)	BI – KP = Sig SMM – KP = Sig WOM – KP = Sig
5.	(Moumtaza & Aliyanti, 2023), Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim	<i>Social Media Marketing</i> (SMM), <i>Influencer Marketing</i> (IM), <i>Brand Image</i> (BI)	Keputusan Pembelian (KP)	SMM – KP = Sig IM – KP = Sig BI – KP = Sig
6.	(Simanjuntak, Soenhandji, & Indira, 2024), Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Secara Online Di Kalangan Remaja	<i>Brand Awareness</i> (BA), <i>Social Media Marketing</i> (SMM), <i>Celebrity Endorse</i> (CE)	Keputusan Pembelian (KP)	BA – KP = Sig SMM – KP = Sig CE – KP = Sig
7.	(Nasaruddin, Wonua, & Ismanto, 2023), Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa	<i>Social Media Marketing</i> (SMM), <i>Online Customer Review</i> (OCR)	Keputusan Pembelian (KP)	SMM – KP = Sig OCR – KP = Sig

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
8.	(Nabila & Dhakirah, 2023), Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Something</i>	<i>Social Media Marketing</i> (SMM), <i>Brand Image</i> (BI)	Keputusan Pembelian (KP)	SMM – KP = Sig BI– KP = Sig
9.	(Calistarahma & Saputro, 2023); Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Skintific	Promosi Media Sosial (PMS), Citra Merek (CM)	Keputusan Pembelian (KP)	PMS – KP = Sig CM– KP = Sig
10.	(Prakoso & Arifiansyah, 2023), Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Eiger Adventure</i>	Media Sosial (MS), Citra Merek (CM) Harga (H)	Keputusan Pembelian (KP)	MS – KP = Sig CM– KP = Sig H– KP = Tdk Sig

Sumber: Penulis (Data diolah)

## 2.3 Kerangka Konseptual

### 2.3.1 Pengaruh Media Sosial *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui pemasaran yang dilakukan. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut

Dengan menggunakan pemasaran yang menarik melalui media yang praktis seperti *social media* akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Kemudian, iklan tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan produk. Terakhir, setelah konsumen berkomunikasi dan mendapat informasi yang dicari melalui *social media* konsumen diharapkan melakukan tindakan (Action) pembelian. Tindakan tersebut perlu dilakukan sebagai kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu produk.

Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui iklan. Iklan (*Advertising*) merupakan salah satu media penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sebagai panduan dalam melakukan pemilihan produk, iklan juga dianggap mampu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai suatu produk. Melalui penyampaian informasi yang jelas diharapkan konsumen akan melakukan pembelian. Menurut (Moriansyah, 2015) menyatakan bahwa pada masa era digital ini proses dalam pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk.

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Alverina & Syarif, 2023); (Zuhad & Yoestini, 2023) yang menunjukkan bahwa media sosial *marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat

ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk (Pradana et al., 2017).

Citra merek digunakan sebagai petunjuk oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli (Pradana et al., 2017).

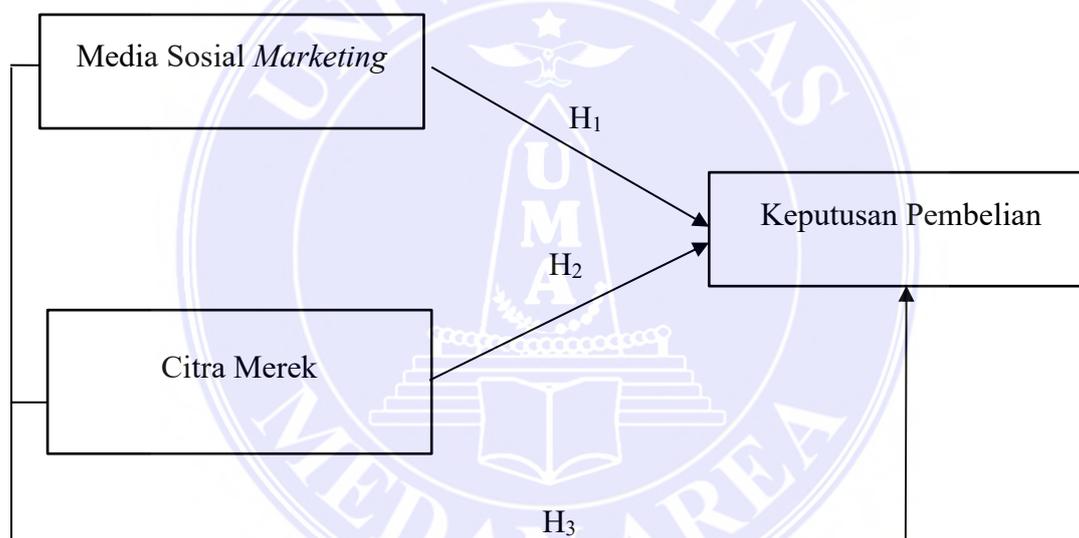
Hasil penelitian dari (Haryadi et al., 2022); (Rahayu, 2022) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh Media Sosial *Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi

bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

Berdasarkan teori dari pendapat ahli dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya oleh peneliti, maka dapat kerangka konseptual penelitian mengenai pengaruh media sosial *marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian. Maka hasil penelitian diatas menarik kesimpulan sementara bahwa:

H<sub>1</sub> : *Media social marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo .

H<sub>2</sub> : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo .

H<sub>3</sub> : *Media social marketing* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo .



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif (Sugiyono, 2016) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

#### **3.2 Objek dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo yang beralamat di Siosar, Kec. Tiga Panah, Kabupaten Karo, Sumatra Utara.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan bulan April 2024 sampai dengan September 2024

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Apr				Mei				Jun				Jul				Agus				Sept			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Proses Pengajuan Judul																								
2	Penulisan Proposal																								
3	Bimbingan Proposal																								
4	Acc Proposal																								
5	Seminar																								
6	Bimbingan Skripsi																								
7	Acc Skripsi																								
8	Seminar Hasil																								
9	Sidang Meja Hijau																								

Sumber : Diolah Penulis 2024

### 3.3 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel digunakan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Media Social Marketing ( $X_1$ )	Media sosial adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa	1. Content 2. Context 3. Connectivity 4. Continuity (Solis, 2016)	Likert
Citra Merek ( $X_2$ )	Citra Merek merupakan seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif	1. <i>Corporate Image</i> (citra pembuat), 2. <i>User Image</i> (citra pemakai) 3. <i>Product Image</i> (citra produk) (Aaker, 2018)	Likert
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan	1. Tujuan dalam membeli, 2. Pemrosesan Informasi 3. Kemantapan 4. Memberikan rekomendasi 5. Melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2018)	Likert

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kec. Tiga Panah, Kabupaten. Karo. Jumlah dari populasi pada penelitian ini sebanyak 5.000 orang (Pengunjung bulan Juni – Desember 2023).

#### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dapat menjadi kesimpulan dari populasi sehingga sampel yang digunakan untuk penelitian benar-benar dapat mewakili populasi. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *probability* tepatnya *random sampling*. (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa *Random Sampling/Probability Sampling* adalah cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil pada setiap elemen populasi.

Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, (Sugiyono, 2016) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

ket :

n = Besarnya sampel  
N = Besarnya populasi  
d<sup>2</sup> = Presisi

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut::

$$n = \frac{5.000}{5.000 * 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{5.000}{51}$$

$$n = 98,03$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dikenakan adalah 98 konsumen yang berkunjung di Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo. Dalam penelitian ini, kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah:

1. Laki-Laki / Perempuan.
2. Pernah membeli.
3. Usia 15-45 Tahun.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan dalam skala numeric atau angka.

#### 3.4.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisoner).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2016) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data dengan menggunakan penyebaran Kuesioner (Angket).

Menurut (Sugiyono, 2016) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis skala likert, dimana pengukuran skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

ITEM	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Instrument Validitas dan Reliabilitas Data

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2016) . Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

- a) Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid.

Untuk hasil uji validitas pada variabel *media social marketing* dapat dilihat tabel dibawah ini:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Media Social Marketing (X<sub>1</sub>)**

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,658	0,361	Valid
2.	0,611	0,361	Valid
3.	0,619	0,361	Valid
4.	0,773	0,361	Valid
5.	0,749	0,361	Valid
6.	0,608	0,361	Valid
7.	0,765	0,361	Valid
8.	0,577	0,361	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2024*

Untuk hasil uji validitas pada variabel citra merek dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X<sub>2</sub>)**

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,700	0,361	Valid
2.	0,849	0,361	Valid
3.	0,857	0,361	Valid
4.	0,617	0,361	Valid
5.	0,656	0,361	Valid
6.	0,713	0,361	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2024*

Untuk hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)**

No Pertanyaan	r hitung	r table	Status
1.	0,578	0,361	Valid
2.	0,827	0,361	Valid
3.	0,724	0,361	Valid
4.	0,799	0,361	Valid
5.	0,463	0,361	Valid
6.	0,860	0,361	Valid
7.	0,638	0,361	Valid
8.	0,765	0,361	Valid
9.	0,793	0,361	Valid
10.	0,575	0,361	Valid

Dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel (media *social marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian) yang diuji, ternyata semua butir mempunyai status valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2016).

**Tabel 3.8**  
**Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Media <i>Social Marketing</i> ( $X_1$ )	0,882	Reliabel
Citra Merek ( $X_2$ )	0,808	Reliabel
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,832	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2024*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa reliabilitas instrument manajemen perusahaan tentang media *social marketing* (Variabel  $X_1$ ) sebesar 0,882 (reliabel), Instrument citra merek (Variabel  $X_2$ ) sebesar 0,808 (reliabel), keputusan pembelian (Variabel  $Y$ ) sebesar 0,832 (reliabel). Dari Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka data bisa dikatakan reliabelitas.

## 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

## 1. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji ada tidaknya masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola

tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heterokedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara media *social marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 23 (Statistical Product and Service Solution)*. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Variabel Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- $X_1$  : Variabel Media Social Marketing
- $X_2$  : Variabel Citra Merek
- b : Koefisien regresi
- e : Variabel pengganggu

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t mencari

$t_{hitung}$  dan membandingkan dengan  $t_{tabel}$  apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  ; maka  $H_0$  diterima artinya  $H_a$  ditolak
- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  ; maka  $H_0$  ditolak artinya  $H_a$  diterima.

#### **b. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari " $F_{hitung}$ " dan membandingkan dengan " $F_{tabel}$ ", apakah variabel variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  ; maka  $H_0$  diterima artinya  $H_a$  ditolak
- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  ; maka  $H_0$  ditolak artinya  $H_a$  diterima.

#### 4. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada diantara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut (Ghozali, 2016) Uji koefisien determinasi (uji  $R^2$ ) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:      D                    = Koefisien Determinan.  
                    $R^2$                 = Nilai Koefisien Berganda  
                   100%                = Persentase Kontribusi

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh secara parsial media *social marketing* terhadap keputusan pembelian pada Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo , yang dapat dilihat  $t_{hitung} (3,709) > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.
2. Ada pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian pada Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo , yang dapat dilihat  $t_{hitung} (12,283) > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima
3. Ada pengaruh secara simultan media *social marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo , yang dapat dilihat dari  $F_{hitung} (141,624) > F_{tabel} (3,09)$  dengan tingkat signifikasi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.

#### 5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam memberikan informasi-

informasi terkini dan relevan kepada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang guna meningkatkan pembelian.

2. Penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas yang ditawarkan oleh Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo, baik dari makanan maupun dalam pelayanan
3. Untuk penataan restoran, baik bagian luar hingga dalam perlu ditingkatkan lagi seperti kebersihan ruangan, penataan kursi dan meja, serta pemasangan tanda petunjuk/peraturan dan papan promosi supaya membentuk atmosphere yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan yang berujung pada terciptanya kepuasan pelanggan dalam berkunjung.
4. Bagi penelitian selanjutnya, maka hasil penelitian ini dapat menjadi dasar penelitian tentang, social media marketing dan citra merek dan yang ada dalam restordengan adanya tambahan variabel lainnya, seperti promosi, harga dan variabel lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2018). *Manajemen Pemasaran Startegis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, B. (2016). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Alverina, D., & Syarif, R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta. *JURNAL IKRATH-EKONOMIKA*, 6(2), 113–122.
- Ariadi, S., & Saino, S. (2015). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1380–1392.
- Arsha, I. M. R. M., & Rihayana, I. G. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda UD. Made Ferry Motor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 238–242.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Calistarahma, I. R., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Skintific. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 1(1), 125–136.
- Filieri, R. (2017). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Bisnis dan IPTEK*, 10(2), 81–94.
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 8–17.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1).

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2018). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Moumtaza, F. Z., & Aliyanti, F. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(1), 14–22.
- Nabila, D. I., & Dhakirah, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Somethinc. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 193–199.
- Nasaruddin, Wonua, A. R., & Ismanto. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 45–53.
- Nugraheni, R. D. (2018). Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di PERUM PERUMNAS Cabang Mojokerto Lokasi Madiun), 6(1).
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 16–23.
- Prakoso, S. E., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Adventure. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 24–37.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(21), 17–27.
- Rahayu, V. O. (2022). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. *Jurnal Kontemporer Akuntansi*, 2(2), 120–128.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 50–54.

- Simanjuntak, H., Soenhandji, I. M., & Indira, C. K. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Social Media Marketing Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Secara Online Di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(1), 118–129.
- Solis, B. (2016). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Swastha, B., & Irawan. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Pemasaran Strategik*. (ANDI, Ed.). Yogyakarta.
- Zarella, D. (2018). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: Reilly Media.
- Zuhad, M. D., & Yoestini. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(4), 1–13.

Medan, 20 Juni 2024

**Kepada Yth,  
Bapak/Ibu**

**di  
Medan**

Perihal : **Permohonan Pengisian Angket**

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **NOVA CHAROLINE**

Npm : **208320324**

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen, saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah **Pengaruh Media Social Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo.**

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi mengisi kuisioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak mengganggu ketenangan kegiatan Bapak/Ibu berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi dan mengembalikan kuisioner ini, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

**(NOVA CHAROLINE)**

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET :

1. Berikan Jawaban Singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Bapak/Ibu
2. Berikan tanda checklist (√) pada kolom Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban pada Bapak/Ibu

## KUISONER PENELITIAN

### PENGARUH MEDIA SOCIAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN RESTO POESAKA BOENDA PUNCAK 2000 KABUPATEN. KARO

#### Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Usia :  15 – 25 tahun  36 – 45 tahun  
 26 – 35 tahun  45 tahun keatas

#### PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon memberi tanda ceklis (√) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

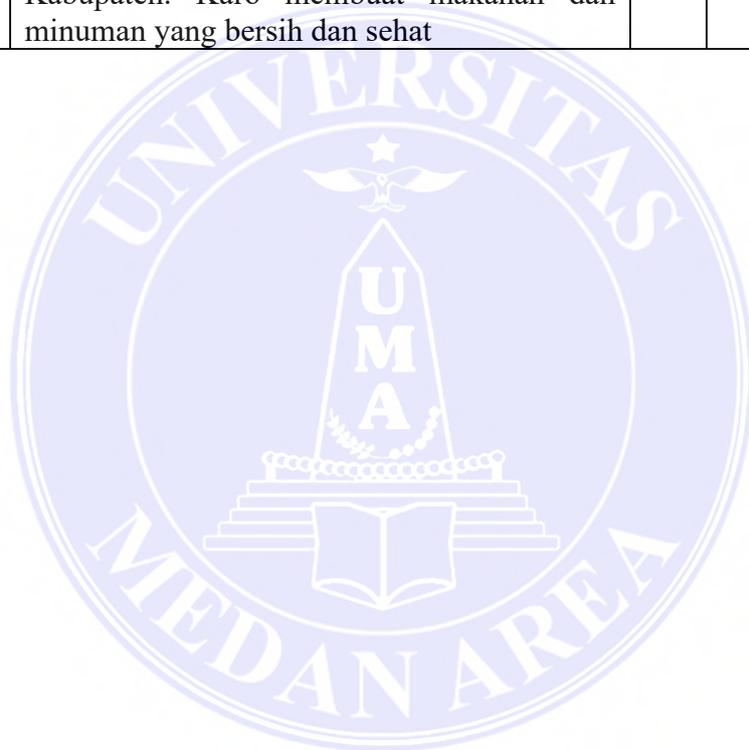
**Pengaruh Media Social Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo**

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	Penilaian				
		Tujuan dalam membeli	5	4	3	2
1.	Saya membeli makanan dan minuman Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo karena adanya kebutuhan					
2.	Saya membeli makanan dan minuman Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo sesuai dengan keinginan karena harga dan rasa yang enak					
	<b>Pemrosesan Informasi</b>					
3.	Saya memutuskan untuk berkunjung di makanan dan minuman Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo setelah membandingkan dengan restoran yang lain					
4.	Informasi yang diberikan tentang makanan dan minuman Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk berkunjung di resto tersebut.					
	<b>Kemantapan</b>					
5.	Makanan dan minuman Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo memiliki citra rasa yang enak					
6.	Saya terbiasa berkunjung untuk membeli makanan dan minuman Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo					
	<b>Memberikan rekomendasi</b>					
7.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo					
8.	Saya berkunjung ke Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo karna adanya bujukan orang lain					
	<b>Melakukan pembelian ulang</b>					
9.	Saya akan berkunjung kembali ke Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo					

10.	Setiap hari libur saya akan sering berkunjung ke Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo dikarenakan view nya yang nyaman.					
<b>No</b>	<b>PERNYATAAN SOSIAL MEDIA MARKETING</b>	<b>Penilaian</b>				
	<b>Cerita (Context)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya dapat mengingat dengan baik ikon dari Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo					
2.	Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo memiliki ciri khas yang unik.					
	<b>Komunikasi (Communication)</b>					
3.	Saya dapat berinteraksi dengan administrator melalui Instagram bila ingin berkunjung ke Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo					
4.	Karyawan Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo mau menerima kritik dan saran yang disampaikan pelanggan melalui media sosial					
	<b>Kerjasama (Collaboration)</b>					
5.	Pelanggan berpartisipasi memberikan masukan mengenai makanan dan minuman yang ditawarkan Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo					
6.	Saya dapat bertukar opini atau perbincangan dengan followers lain melalui Instagram Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo					
	<b>Koneksi (Connection)</b>					
7.	Tempat Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo menyediakan makanan dan minuman yang unik dan enak yang dapat memuaskan para pelanggannya					
8.	Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo mau untuk bekerjasama dengan para pelanggan untuk menjaga keamanan dan ketertiban					
<b>No</b>	<b>CITRA MEREK</b>	<b>Penilaian</b>				
	<b>Corporate Image (citra pembuat)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo mempunyai Nama yang sudah terkenal					
2.	Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo memiliki tempat yang nyaman bagi pengunjung.					

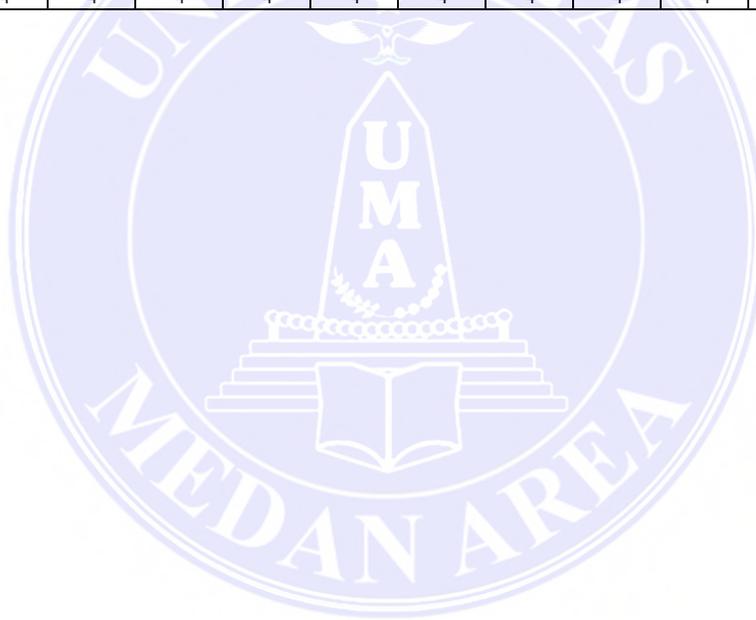
<b>User Image (citra pemakai)</b>						
3.	Dengan berkunjung Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo membuat saya nyaman dalam berlibur dikarenakan view nya yang indah.					
4.	Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo memberikan kesan yang positif kepada konsumen.					
<b>Product Image (citra produk)</b>						
5.	Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo memiliki banyak menu makanan dan minuman yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
6.	Resto Poesaka Boenda Puncak 2000 Kabupaten. Karo membuat makanan dan minuman yang bersih dan sehat					



**Tabulasi  
Keputusan Pembelian**

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian										Total
1	3	4	4	4	5	4	5	5	3	5	42
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
3	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	40
4	2	4	3	4	3	2	3	4	4	2	31
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40
7	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
9	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
10	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
11	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
12	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
13	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	40
14	4	3	4	3	1	4	3	2	1	3	28
15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
16	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	41
17	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	45
18	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
19	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
20	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
24	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
25	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	39
26	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	44
27	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
28	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
29	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	42
30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
33	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	44
38	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	40
39	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
40	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	41
41	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	37
42	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40
43	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
44	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	41
45	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	38
46	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	41
47	4	3	3	5	4	3	4	5	5	5	41
48	5	3	3	4	5	4	4	4	5	5	42
49	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
50	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	42
51	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	45
52	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	47
53	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
54	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	45
55	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	30
56	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	47
57	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
58	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
59	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
60	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	38
61	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	39
62	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
64	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
66	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	45
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	46
68	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
69	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
70	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	32
71	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41

71	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	40
72	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	36
73	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	36
74	3	3	2	2	1	3	3	2	1	2	22
75	2	3	2	3	3	2	3	2	1	3	24
76	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	36
77	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	33
78	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
79	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37
80	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
81	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	33
82	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
83	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
84	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	38
85	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	39
86	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
88	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
89	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
90	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	45
91	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
92	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
93	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	42
94	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
97	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40



## Tabulasi Citra Merek

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Citra Merek						Total
1	4	5	5	4	4	4	26
2	4	4	4	3	5	4	24
3	4	4	3	3	3	4	21
4	3	1	1	3	3	1	12
5	5	4	4	4	4	4	25
6	4	5	5	5	3	5	27
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	3	4	4	23
9	4	4	4	4	3	4	23
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	3	3	2	3	3	17
12	4	3	3	3	4	4	21
13	4	4	4	2	2	4	20
14	5	4	4	5	5	4	27
15	4	4	5	4	4	5	26
16	4	4	4	4	5	5	26
17	5	5	4	5	5	5	29
18	3	4	4	4	5	4	24
19	4	4	4	5	5	5	27
20	4	4	5	4	4	4	25
21	5	4	3	5	1	5	23
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	5	4	5	26
24	4	5	4	4	4	5	26
25	4	4	4	4	4	5	25
26	5	4	4	4	4	5	26
27	4	4	5	4	4	4	25
28	4	4	5	4	4	4	25
29	3	4	4	4	5	5	25
30	4	4	4	4	4	5	25
31	5	5	4	4	4	4	26
32	5	5	5	4	4	4	27
33	5	5	3	4	4	4	25
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	5	5	5	4	27
38	5	5	3	5	5	5	28
39	5	5	5	5	5	4	29
40	5	4	3	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	5	5	4	26
43	4	4	4	4	4	5	25
44	5	4	5	4	5	5	28
45	5	4	4	4	5	4	26
46	5	5	3	5	5	5	28
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	4	4	4	4	4	25
49	5	4	4	4	5	4	26

50	5	4	5	4	5	5	28
51	4	5	3	5	4	5	26
52	5	4	4	5	5	4	27
53	4	5	4	3	4	5	25
54	5	5	5	4	5	5	29
55	4	4	4	2	4	3	21
56	4	5	4	5	4	5	27
57	4	4	5	3	5	4	25
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	4	4	28
60	2	3	2	4	4	2	17
61	4	5	5	5	5	4	28
62	2	4	2	3	3	4	18
63	4	5	4	5	4	5	27
64	5	5	3	5	5	5	28
65	5	4	4	5	4	5	27
66	5	4	5	4	4	4	26
67	5	4	5	4	4	4	26
68	5	4	5	4	4	4	26
69	2	3	3	4	3	4	19
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	3	4	4	23
72	4	2	3	4	3	3	19
73	4	2	1	4	3	3	17
74	1	1	2	2	2	3	11
75	3	3	3	3	3	2	17
76	4	3	4	3	4	4	22
77	4	3	4	3	4	3	21
78	4	4	1	3	3	4	19
79	3	4	3	3	4	4	21
80	3	4	2	5	4	4	22
81	4	5	3	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	5	5	5	4	4	28
84	2	3	2	4	4	2	17
85	4	5	5	5	5	4	28
86	2	4	2	3	3	4	18
87	4	5	4	5	4	5	27
88	5	5	3	5	5	5	28
89	5	4	4	5	4	5	27
90	5	4	5	4	4	4	26
91	5	4	5	4	4	4	26
92	5	4	5	4	4	4	26
93	3	4	4	4	5	5	25
94	4	4	4	4	4	5	25
95	5	5	4	4	4	4	26
96	5	5	5	4	4	4	27
97	5	5	3	4	4	4	25
98	4	4	4	4	4	4	24

## Tabulasi Media Social Marketing

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Media Social Marketing								Total
1	4	4	3	4	3	4	4	4	30
2	4	3	4	4	4	3	4	4	30
3	4	5	4	3	4	3	4	4	31
4	3	3	3	2	3	3	3	3	23
5	4	5	4	3	5	3	4	4	32
6	4	3	5	4	4	5	4	5	34
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	3	4	3	4	4	30
9	4	5	4	4	4	4	4	4	33
10	3	3	4	3	3	3	4	3	26
11	4	5	5	4	5	4	4	3	34
12	4	4	5	5	4	4	4	4	34
13	3	4	4	3	3	3	4	3	27
14	3	2	3	3	3	4	3	3	24
15	3	3	3	4	4	3	4	3	27
16	4	4	4	4	5	5	4	4	34
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	3	4	3	3	4	3	4	28
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	5	4	4	4	3	32
21	3	5	4	3	4	3	4	3	29
22	4	5	3	4	4	3	4	4	31
23	5	5	3	4	4	4	4	3	32
24	4	4	3	4	4	4	4	4	31
25	4	3	4	3	4	3	4	4	29
26	3	5	4	4	4	4	4	4	32
27	3	4	4	4	4	4	4	4	31
28	4	5	4	4	5	4	5	4	35
29	4	4	4	4	3	5	4	4	32
30	4	3	4	4	4	4	4	4	31
31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	5	5	5	4	4	35
34	3	4	4	4	3	5	4	4	31
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	3	4	5	4	4	4	4	4	32
37	4	5	4	4	4	4	4	4	33
38	4	4	4	4	4	4	5	5	34
39	4	4	4	4	4	4	5	5	34
40	5	4	4	4	3	4	3	4	31
41	4	4	4	3	4	3	3	4	29
42	4	4	4	3	5	4	4	4	32
43	4	4	5	5	4	4	4	4	34
44	4	4	4	4	5	4	4	4	33
45	4	4	4	4	4	3	4	4	31
46	4	4	4	5	5	3	4	4	33
47	3	3	4	4	4	4	4	3	29
48	4	4	4	5	4	5	4	4	34
49	4	4	4	5	4	4	3	4	32

50	3	4	4	4	5	4	3	3	30
51	5	5	5	4	5	5	5	4	38
52	5	5	5	4	4	5	5	5	38
53	5	5	4	5	5	3	4	5	36
54	5	4	5	4	5	5	4	4	36
55	3	4	4	2	3	2	2	2	22
56	5	5	5	5	5	4	5	4	38
57	5	5	4	4	5	5	4	5	37
58	5	5	5	5	5	5	5	4	39
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	3	4	4	4	4	5	4	32
61	5	4	4	5	4	4	4	4	34
62	5	4	4	4	5	4	4	5	35
63	5	5	5	5	5	5	5	4	39
64	5	4	5	4	5	4	5	5	37
65	5	5	5	5	4	5	4	5	38
66	5	5	4	5	4	4	4	4	35
67	5	5	3	4	4	4	3	5	33
68	2	5	5	4	4	4	5	3	32
69	4	3	3	3	2	3	4	4	26
70	4	3	4	4	4	4	3	4	30
71	3	4	4	4	5	4	5	5	34
72	4	3	4	4	3	4	4	3	29
73	4	3	4	3	4	3	4	4	29
74	3	2	3	3	1	3	2	3	20
75	3	3	3	2	2	3	3	3	22
76	4	4	3	4	4	3	4	4	30
77	4	3	4	4	4	3	3	3	28
78	4	4	4	4	1	3	4	3	27
79	4	3	3	4	4	3	4	4	29
80	4	4	4	4	5	4	4	5	34
81	4	4	4	3	4	3	3	3	28
82	5	5	5	5	5	5	5	4	39
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	3	4	4	4	4	5	4	32
85	5	4	4	5	4	4	4	4	34
86	5	4	4	4	5	4	4	5	35
87	5	5	5	5	5	5	5	4	39
88	5	4	5	4	5	4	5	5	37
89	5	5	5	5	4	5	4	5	38
90	5	5	4	5	4	4	4	4	35
91	5	5	3	4	4	4	3	5	33
92	2	5	5	4	4	4	5	3	32
93	4	4	4	4	3	5	4	4	32
94	4	3	4	4	4	4	4	4	31
95	4	3	4	4	4	4	4	4	31
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	5	5	5	4	4	35
98	3	4	4	4	3	5	4	4	31

## UJI VALIDITAS DATA (X<sub>1</sub>)

### Correlations

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	ttl
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	.394**	.269**	.510**	.421**	.379**	.257*	.604**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000	.000	.000	.011	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
VAR0 0002	Pearson Correlation	.394**	1	.408**	.423**	.475**	.336**	.405**	.304**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
VAR0 0003	Pearson Correlation	.269**	.408**	1	.448**	.465**	.508**	.546**	.264**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.000	.000	.000	.009	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
VAR0 0004	Pearson Correlation	.510**	.423**	.448**	1	.466**	.603**	.463**	.416**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
VAR0 0005	Pearson Correlation	.421**	.475**	.465**	.466**	1	.368**	.495**	.455**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
VAR0 0006	Pearson Correlation	.379**	.336**	.508**	.603**	.368**	1	.446**	.457**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
VAR0 0007	Pearson Correlation	.257*	.405**	.546**	.463**	.495**	.446**	1	.412**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
VAR0 0008	Pearson Correlation	.604**	.304**	.264**	.416**	.455**	.457**	.412**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.009	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
ttl	Pearson Correlation	.684**	.675**	.676**	.766**	.747**	.718**	.700**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(X<sub>2</sub>)

**Correlations**

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	ttl
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	.540**	.517**	.444**	.369**	.424**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
VAR0 0002	Pearson Correlation	.540**	1	.482**	.515**	.439**	.643**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
VAR0 0003	Pearson Correlation	.517**	.482**	1	.280**	.435**	.405**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
VAR0 0004	Pearson Correlation	.444**	.515**	.280**	1	.440**	.483**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
VAR0 0005	Pearson Correlation	.369**	.439**	.435**	.440**	1	.343**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
VAR0 0006	Pearson Correlation	.424**	.643**	.405**	.483**	.343**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
ttl	Pearson Correlation	.756**	.814**	.734**	.700**	.675**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

(Y)

Correlations

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR0 0010	ttl
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	.350**	.644**	.424**	.535**	.424**	.406**	.398**	.318**	.282**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.005	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
VAR0 0002	Pearson Correlation	.350**	1	.579**	.290**	.562**	.423**	.565**	.582**	.487**	.328**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
VAR0 0003	Pearson Correlation	.644**	.579**	1	.458**	.594**	.549**	.562**	.537**	.322**	.281**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.005	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
VAR0 0004	Pearson Correlation	.424**	.290**	.458**	1	.563**	.386**	.375**	.529**	.327**	.289**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.004	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
VAR0 0005	Pearson Correlation	.535**	.562**	.594**	.563**	1	.379**	.474**	.589**	.436**	.440**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
VAR0 0006	Pearson Correlation	.424**	.423**	.549**	.386**	.379**	1	.459**	.491**	.375**	.353**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
VAR0 0007	Pearson Correlation	.406**	.565**	.562**	.375**	.474**	.459**	1	.568**	.332**	.471**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
VAR0 0008	Pearson Correlation	.398**	.582**	.537**	.529**	.589**	.491**	.568**	1	.643**	.406**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
VAR0 0009	Pearson Correlation	.318**	.487**	.322**	.327**	.436**	.375**	.332**	.643**	1	.410**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.001	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
VAR0 0010	Pearson Correlation	.282**	.328**	.281**	.289**	.440**	.353**	.471**	.406**	.410**	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.005	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
ttl	Pearson Correlation	.672**	.727**	.771**	.645**	.789**	.678**	.725**	.812**	.675**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

## TAHAP UJI REABILITAS DATA

(X<sub>1</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	8

(X<sub>2</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	6

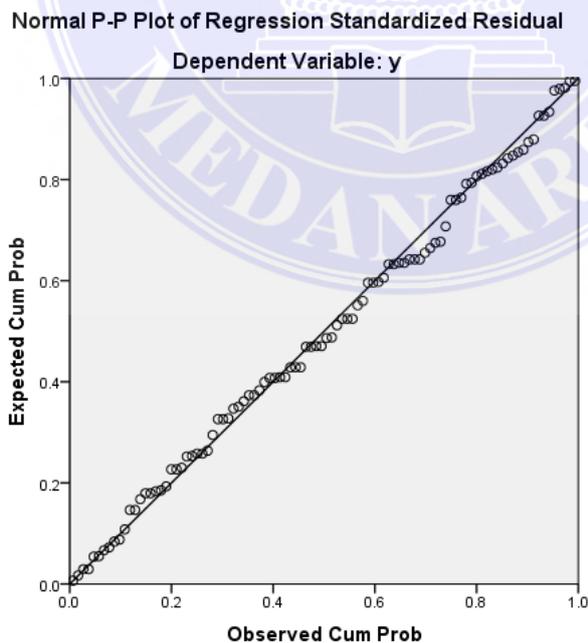
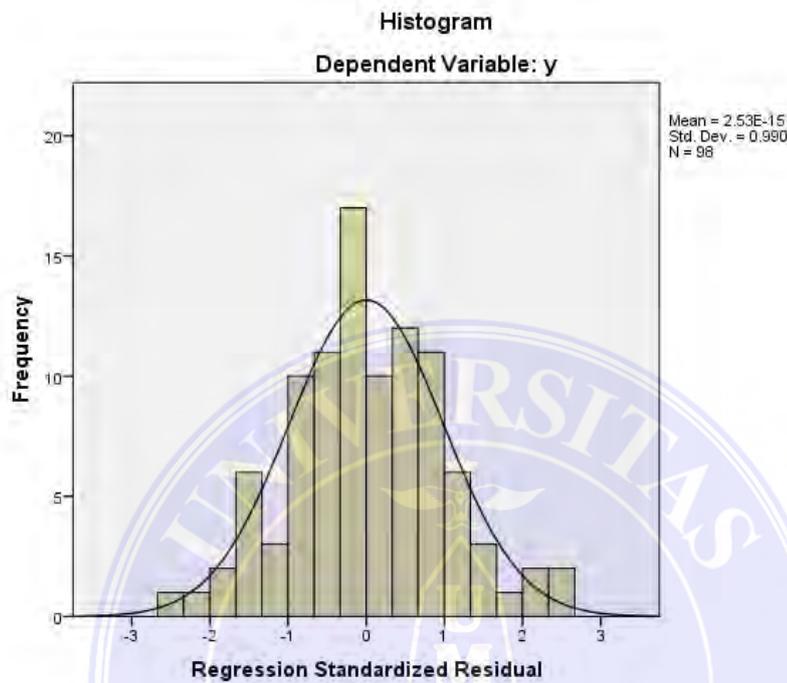
(Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	10

## HASIL OLAHAN DATA SPSS

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Data

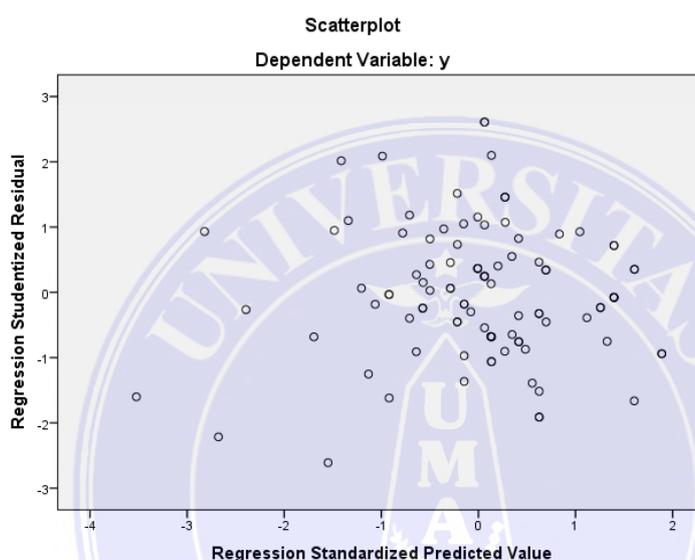


### b. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.957	2.247		1.761	.082		
x1	.309	.083	.221	3.709	.000	.744	1.344
x2	.918	.075	.732	12.283	.000	.744	1.344

a. Dependent Variable: y

### c. Uji Heteroskedastisitas



## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.957	2.247		1.761	.082		
x1	.309	.083	.221	3.709	.000	.744	1.344
x2	.918	.075	.732	12.283	.000	.744	1.344

a. Dependent Variable: y

## 3. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.957	2.247		1.761	.082		
x1	.309	.083	.221	3.709	.000	.744	1.344
x2	.918	.075	.732	12.283	.000	.744	1.344

a. Dependent Variable: y

#### 4. Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1848.875	2	924.437	141.624	.000 <sup>b</sup>
	Residual	620.105	95	6.527		
	Total	2468.980	97			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

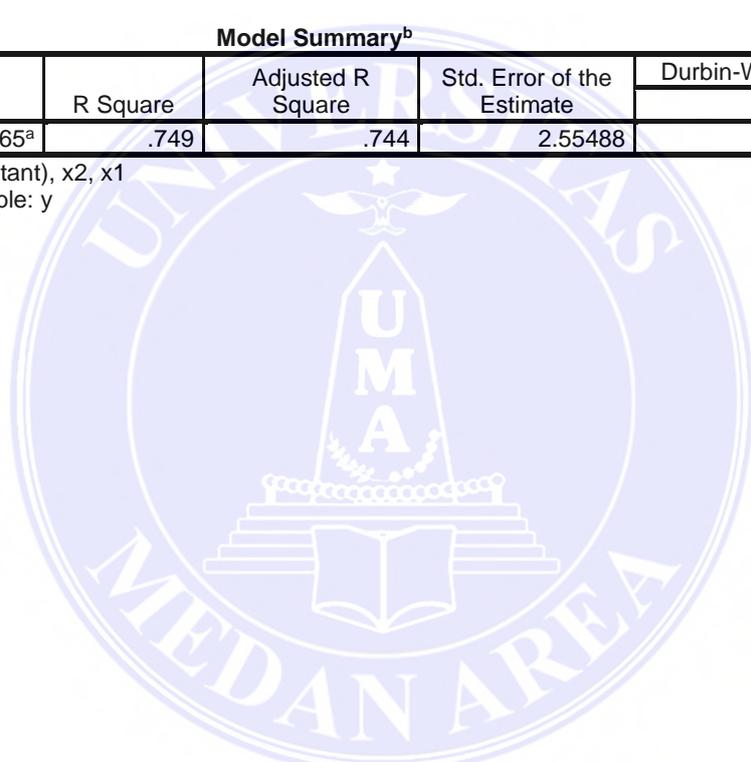
#### 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.865 <sup>a</sup>	.749	.744	2.55488	1.801

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1348 / FEB /01.1/ V /2024  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

29 Mei 2024

Kepada Yth,  
**Resto Poesaka Boenda Puncak 2000**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : NOVA CHAROLINE  
NPM : 208320324  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Media Social Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Resto Poesaka Boenda Puncak 2000

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**A:n Kaprodi**  
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi  
Program Studi Manajemen



A:n Kaprodi, SE, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## SURAT KETERANGAN

Tiga Panah, 01 Juli 2024

Perihal : Surat Selesai Penelitian

Kepada Yth.

Universitas Medan Area

di tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novia Yolanda br Sitepu

Jabatan : Pengawas Lapangan

Dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Nova Charoline

Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh Media Social Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan  
Pembelian Pada Konsumen Resto Poesaka Boenda Puncak 2000

Institusi : Universitas Medan Area

Adalah benar telah melaksanakan penelitian pada Resto Poesaka Boenda Puncak 2000.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 01 Juli 2024

Pengawas Lapangan



Novia Yolanda br Sitepu

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Dipindai dengan  
CS CamScanner

Access From (repository.uma.ac.id)11/12/24