

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN FAVORITE STEAK AND PIZZA KAPTEN MUSLIM

SKRIPSI

OLEH:

**BEBY AYU DIMITHA
188320399**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/1/25

Access From (repository.uma.ac.id)17/1/25

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN FAVORITE STEAK AND PIZZA KAPTEN MUSLIM

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

OLEH :

**BEBY AYU DIMITHA
NPM. 188320399**

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/1/25

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

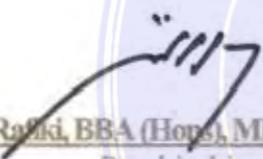
Access From (repository.uma.ac.id)17/1/25

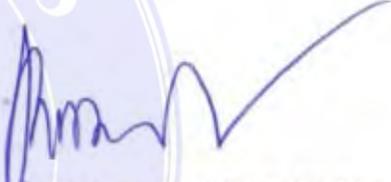
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Favorite
Steak And Pizza Kapten Muslim
Nama : Beby Ayu Dimitha
NPM : 188320399
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing Pembanding


(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Pembimbing


(Dr. Ir. Tohap Parullian, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 04/Oktober/2024

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Favorite Steak and Pizza Kapten Muslim”** sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana adalah benar hasil karya tulis saya sendiri dan judul yang diangkat belum pernah diteliti dan dipublikasikan oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun sumber data serta informasi tertentu yang saya kutip dari berbagai sumber telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, serta etika dalam penulisan ilmiah.

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

Medan, 04 Oktober 2024

Yang Membuat Pernyataan



Beby Ayu Dimitha

NPM. 188320399

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

Sebagai Civitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Beby Ayu Dimitha
NPM : 188320399
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Favorite Steak and Pizza Kapten Muslim.”** Dengan Hak Bebas Royalti Non-ekklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 04 Oktober 2024

Yang Menyatakan,



Beby Ayu Dimitha

NPM. 188320399

RIWAYAT HIDUP



Nama	Beby Ayu Dimitha
NPM	188320399
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 30 Oktober 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Misri Cardians D.T, S.H
Ibu	Dina Marina, S.H.
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Yayasan Pendidikan Supriyadi
SMA	SMA Negeri 12 Medan
Riwayat Studi di UMA	Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen 2018
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	081430027727
Email	bebydimitha@gmail.com

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND AWARENESS ON DECISIONS RESTAURANT PURCHASE FAVORITE STEAK AND PIZZA KAPTEN MUSLIM

This thesis entitled "The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions at Captain Muslim's Favorite Steak and Pizza Restaurant". The research method used in this research is quantitative which is associative. The population in this research is all customers targeted in the last 6 months, namely 500 people, while the sample that meets the observation sampling criteria is 83 people using the accidental sampling technique with slovin the significance I chose, namely 0.01 (1%). The data collection technique used a questionnaire (questionnaire) which was tested for validity and reliability. This research data analysis technique uses the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression, Hypothesis Testing (t Test and F Test), and the Coefficient of Determination. The results of this research prove that partially Social Media Marketing has a significant positive effect on Purchasing Decisions, and Brand Wareness has a significant positive effect on Purchasing Decisions. Simultaneously Social Media Marketing and Brand Awareness have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords : Buying Decision, Social Media Marketing, Brand Awareness

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN FAVORITE STEAK AND PIZZA KAPTEN MUSLIM

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Favorite Steak and Pizza Kapten Muslim”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif yang bersifat asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang ditargetkan dalam 6 bulan terakhir yaitu 500 orang, sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 83 orang dengan teknik *accidental sampling* dengan rumus slovin signifikansi yang saya pilih yaitu 0,01(1%). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) yang diuji secara validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Pengujian Hipotesis (Uji t dan Uji F), serta Koefisien Determinasi. Adapun hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Brand Wareness* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT dimana atas segala berkahNya yang memberikan kesehatan serta kesempatan kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh *Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Favorite Steak And Pizza Kapten Muslim***” dengan baik dan tepat waktu dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan agar memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena peneliti menyadari segala keterbatasan pengetahuan yang dimiliki sehingga tanpa bantuan doa, nasihat, bimbingan, serta kasih sayang yang tak terhingga dari berbagai pihak tidaklah mungkin berjalan dengan baik. Oleh karena itu, dengan setulus hati peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA, selaku Ketua Pengurus Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim.
2. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng., M. Si, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Gugus Kendali Mutu Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthia Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc, selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dosen Pembimbing saya yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk

memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi serta kritik dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Bapak Dr. Ir. Tohap Parulian, M. Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah meluangkan waktunya dalam memeriksa serta memberikan saran yang membangun untuk penyelesaian skripsi ini.
9. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si selaku Dosen Sekretaris Pembimbing saya yang telah membantu memberikan bimbingan serta arahan kepada peneliti.
10. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik serta memberikan bekal ilmu pengetahuan yang tak terhingga harganya beserta seluruh staff pegawai yang telah memberikan bantuan dan pelayanan selama perkuliahan.
11. Teristimewa untuk ibunda tercinta Dina Marina, S.H, dan ayah Misri Cardians D.T, S.H, atas kasih sayang, semangat, dukungan baik dalam bentuk moril maupun materil, serta doa yang tiada henti-hentinya kepada Allah SWT sehingga peneliti diberi kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada adik yang saya cintai Dimas Riszky Permana dan Rangga Elfattan Dimitri yang selalu memberikan dukungannya kepada saya agar tetap semangat dalam menjalankan perkuliahan sampai terselesainya di tahap akhir ini.
13. Sahabat terbaik saya Ivana Siahaan S.M, Mbue Kerina Berutu S.M, Debora Laia S.M, Lidya Tobing S.M, Sesilia Sitompul, Namira Putri Alfiani, Putri Adelia, Susilya Fang, Rohmat Syaipulloh, Ahmad Fikri S.Psi yang senantiasa memberikan bantuan, menemani, dan selalu memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
14. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all the times.*

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini baik dari isi maupun pembahasannya masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu peneliti seraya meminta maaf sekaligus sangat mengharapkan kritik serta saran yang bersifat

membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan penelitian ini. Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, terutama bagi peneliti.

Medan, 04 Oktober 2024

Peneliti



Beby Ayu Dimitha

NPM. 188320399

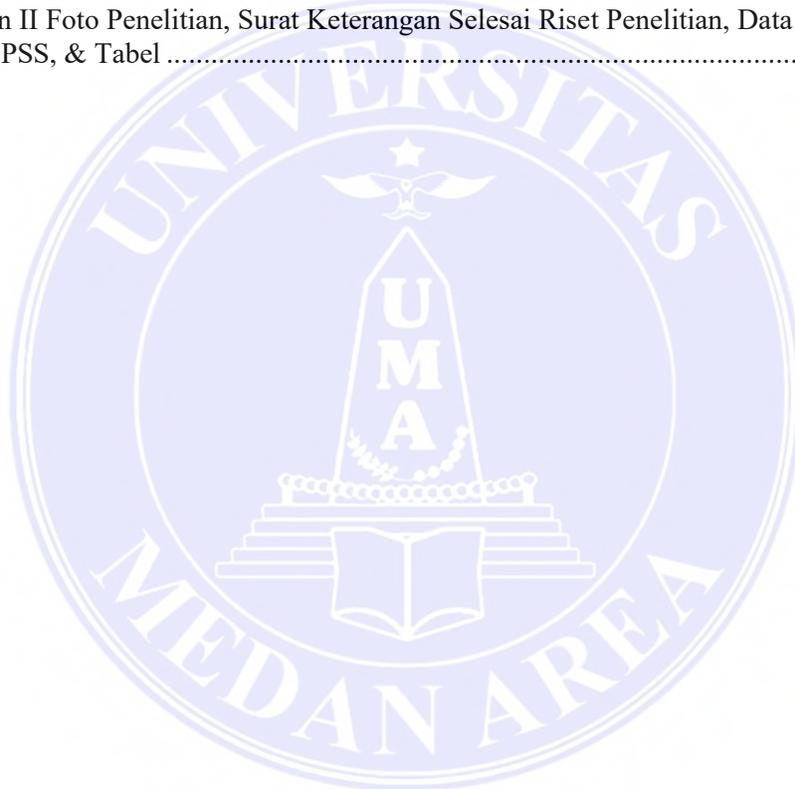


DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
ABSTRACK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	8
2.1.2 Jenis-Jenis <i>Social Media Marketing</i>	9
2.1.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	10
2.1.4 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	13
2.1.5 Indikator <i>Brand Awareness</i>	14
2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.1.7 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Konseptual.....	22
2.4 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.1 Jenis Penelitian.....	28
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	28
3.1.3 Waktu Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi.....	30

3.2.2 Sampel.....	30
3.3 Defenisi Operasional Variabel	31
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reabilitas.....	34
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	34
3.6.4 Analisis Linear Berganda	36
3.6.5 Uji Hipotesis.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Profil Rumah Makan <i>Favorite Steak and Pizza</i>	40
4.1.2 Visi dan Misi Rumah Makan <i>Favorite Steak and Pizza</i>	41
4.1.3 Logo Rumah Makan <i>Favorite Steak and Pizza</i>	41
4.1.4 Struktur Organisasi Rumah Makan <i>Favorite Steak and Pizza</i>	41
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	43
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Kunjungan.....	44
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	45
4.3.1 Deskriptif Jawaban Responden Variabel <i>Social Media Marketing</i>	45
4.3.2 Deskriptif Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	47
4.3.3 Deskriptif Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	50
4.4 Teknik Analisis Data.....	53
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	53
4.4.2 Uji Normalitas	55
4.4.2. Uji Multikolonieritas	57
4.4.3. Uji Heterokedastisitas.....	58
4.4.4 Analisis Linear Berganda	59
4.4.5 Uji Hipotesis.....	60
4.5 Pembahasan	63
4.5.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan <i>Favorite Steak and Pizza</i> Kapten Muslim.	63

4.5.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan <i>Favorite Steak and Pizza</i> Kapten Muslim.	65
4.5.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan <i>Favorite Steak and Pizza</i> Kapten Muslim.	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN I KUESIONER.....	73
Lampiran II Foto Penelitian, Surat Keterangan Selesai Riset Penelitian, Data Penelitian, Hasil Output SPSS, & Tabel	81



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan Rumah Makan Favorite Steak and Pizza	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian	28
Tabel 3. 2 Defenisi Operasional Variabel	32
Tabel 3. 3 Skala Likert	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan	44
Tabel 4. 4 Skor Angket Untuk Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X_1).....	45
Tabel 4. 5 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_2)	47
Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan Keputusan Pembelian	53
Tabel 4. 8 Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Data <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	55
Tabel 4. 10 Uji Multikolonieritas.....	57
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisiem Determinasi (R^2)	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4. 1 Logo Rumah Makan	41
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Rumah Makan <i>Favorite Steak and Pizza</i>	42
Gambar 4. 3 Hasil Uji Histogram	56
Gambar 4. 4 Hasil Uji P-P Plot	57
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN I KUESIONER.....	73
LAMPIRAN II Foto Penelitian, Surat Keterangan Selesai Riset Penelitian, Data Penelitian, Hasil Output SPSS, dan Tabel	81



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media *marketing* memiliki perkembangan dari zaman ke zaman sebelum media sosial *marketing booming* seperti saat ini media *marketing* sebelumnya telah melewati masa promosi melalui radio, koran, majalah, televisi dan sebagainya. Namun seiring perkembangan zaman sampai menjadi zaman digital seperti saat ini sebagian besar masyarakat lebih meluangkan waktunya pada *smartphone* terutama media sosial ketimbang menonton televisi atau membaca koran. Perkembangan internet juga membuat penggunaannya lebih kreatif dan inovatif, hal ini juga dapat dijadikan kesempatan oleh perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan meningkatkan penjualan, upaya tersebut dilakukan bukan hanya dengan memberikan produk dan servis terbaik tetapi menjalin hubungan dengan konsumen juga harus dilakukan yaitu melalui komunikasi dua arah selain itu dilakukan juga dengan melakukan pemasaran dengan baik.

Berkembangnya industri ekonomi digital saat ini dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, aplikasi, email, dan platform digital lainnya yang bertujuan untuk menjangkau konsumen dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan *smartphone*, tv, komputer, dan perangkat digital lainnya. (Ananda, 2022) *Social media marketing* merupakan suatu strategi marketing yang

menggunakan media sosial sebagai platform untuk melakukannya. Ada banyak sekali jenis konten yang dapat diunggah melalui media sosial, seperti konten informasi umum, penawaran produk, dan juga berbagai panduan. Pemasaran media sosial juga dapat kita lakukan secara gratis maupun menggunakan iklan berbayar. Pada umumnya, pemasaran media sosial kerap digunakan bersamaan dengan strategi digital marketing lain. Misalnya saja dengan menggunakan email, blog, dan *platform* digital lain. Karena adanya banyak sekali platform media sosial, pemilihan platform yang sesuai dengan bisnis adalah salah satu kunci keberhasilan dari strategi pemasaran tersebut. Nah, sebelum membahas lebih dalam mengenai berbagai macam strategi *marketing*, alangkah lebih baik jika kita melakukan riset dulu dan belajar mengenai *social media marketing* secara lebih mendalam. Dalam *social media marketing* ada faktor yang mempengaruhi seperti kreativitas iklan (Astiyanti, 2014). Kreativitas didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dimana kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik (juga direferensikan sebagai hal yang berbeda atau baru) dan sesuatu yang sangat relevan (juga direferensikan sebagai sesuatu yang bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan).

Dalam dunia bisnis bukan hanya pemasaran yang akan berpengaruh penting terhadap peningkatan penjualan tetapi *brand awareness* (kesadaran merek) juga merupakan hal yang penting untuk suatu produk sehingga konsumen mudah untuk mengingat, karena apabila konsumen sadar akan merek atau produk maka konsumen tersebut akan memilih produk yang diingatnya. Sehingga digital *marketing* bisa

menjadi salah satu faktor pembangun *brand awereness* dengan cara mengelola media sosial dan merancang strategi pemasaran sehingga dapat menjadi sarana promosi yang baik.

Brand awareness merupakan sebuah istilah yang menggambarkan sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen. Secara umum *brand awareness* merupakan suatu kemampuan dari konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, *image*, dan sebagainya yang menggambarkan identitas suatu *brand*. Kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ini perlu sekali diciptakan dan dipelajari karena akan jadi faktor utama yang menentukan perilaku konsumen pada saat pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Oleh sebab itu, membangun *brand awareness* merupakan langkah yang tepat untuk memasarkan perusahaan dan suatu produk, terutama pada tahap awal bisnis. *Brand awareness* dan *social media marketing* memiliki keterkaitan dalam dunia *marketing*, dimana para pengusaha bisa mempromosikan produk dan *brand* usahanya dengan mudah dikenal dan diingat oleh konsumen melalui *social media marketing*.

Keputusan pembelian Rumah Makan *Favorite Steak and Pizza* diukur melalui *social media marketing* dan *brand awareness*. Pengukuran keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari pembelian secara berulang, interaksi positif konsumen terhadap postingan di media sosial, kesetiaan konsumen, pembelian antar lini produk yang ditawarkan. Adapun jumlah pelanggan yang berkunjung pada Rumah Makan

Favorite Steak and Pizza dalam bulan Februari sampai bulan Juli tahun 2023 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan Rumah Makan Favorite Steak and Pizza
Dari Februari Sampai Dengan Juli Tahun 2023**

Bulan	Target	Realisasi
Februari	500 orang	345 orang
Maret	500 orang	360 orang
April	500 orang	335 orang
Mei	500 orang	380 orang
Juni	500 orang	355 orang
Juli	500 orang	375 orang

(Sumber : Data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan yang berkunjung ke Rumah Makan *Favorite Steak and Pizza* dalam 6 bulan terakhir cenderung mengalami fluktuasi dari jumlah pelanggan yang ditargetkan, hal ini terjadi dikarenakan minimnya keputusan pembelian terhadap produk-produk pada Rumah Makan *Favorite Steak and Pizza*, hal ini diakibatkan oleh pelanggan merasa kurang puas dengan produk yang ditawarkan oleh rumah makan tidak sesuai dengan dengan penyampaian produk yang ditampilkan melalui akun media sosial berupa instagram dimana harga makanan dan minuman yang ditawarkan cukup mahal, divisi marketing rumah makan tidak maksimal dalam menyelenggarakan promosi dan penyebaran iklan agar pelanggan memperoleh informasi yang akurat terhadap produk yang dipasarkan, sehingga keputusan pembelian produk-produk pada Rumah Makan *Favorite Steak and Pizza* tidak maksimal, serta adanya postingan pada akun sosial

media rumah makan yang memberikan komentar buruk terhadap produk, sehingga menurunkan keputusan pembelian dan memberikan citra buruk terhadap merek.

Hal ini membuat Rumah Makan *Favorite Steak and Pizza* berusaha untuk menggunakan *social media marketing* untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk dengan harapan dapat membangun hubungan dengan konsumen dengan aktif dan ramah tamah, sehingga citra merek Rumah Makan *Favorite Steak and Pizza* dapat berinovatif agar dikenal oleh masyarakat umum serta konsumen lebih menyadari dan ingat akan merek dari suatu produk yang dihasilkan. Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Rumah Makan *Favorite Steak and Pizza* dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan *Favorite Steak and Pizza* Kaptan Muslim.”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian atau rumusan masalah merupakan sebuah pertanyaan yang mencari sebuah jawaban melalui pengumpulan data dalam suatu proses penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti lakukan, maka ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan *favorite steak and pizza* Kaptan Muslim?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan *favorite steak and pizza* Kaptan Muslim?

3. Apakah *social media marketing* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan *favorite steak and pizza* Kapten Muslim?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan *favorite steak and pizza* Kapten Muslim.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan *favorite steak and pizza* Kapten Muslim.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan *favorite steak and pizza* Kapten Muslim.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah pengetahuan

baru terkait variabel *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) dan menambah wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada rumah makan *favorite steak and pizza* Kapten Muslim.

b. Bagi Pengusaha Rumah Makan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak rumah makan *Favorite steak and pizza* Kapten Muslim sebagai suatu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, terkhusus keputusan pembelian pelanggan di rumah makan *Favorite steak and pizza* Kapten Muslim.

c. Bagi Praktisi

Sebagai karya ilmiah yang dapat menambah ilmu pengetahuan dan menjadi sumber informasi serta referensi bagi pembaca serta sebagai tolak ukur untuk memungkinkan penelitian selanjutnya mengenai topik-topik yang berkaitan, baik yang bersifat melanjutkan maupun melengkapi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Social Media Marketing ialah wadah atau tempat promosi yang berjalan secara *online* bagi perusahaan yang dapat menjangkau konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara berinteraksi, berbagi pengalaman (testimonial), dan mudahnya suatu media sosial untuk diakses. Melalui media sosial konsumen juga *aware* dengan keberadaan sebuah merek (Sri Yunan Budiarsi et al., 2021).

Social media marketing merupakan suatu strategi marketing yang menggunakan media sosial sebagai platform untuk melakukannya. Ada banyak sekali jenis konten yang dapat diunggah melalui media sosial, seperti konten informasi umum, penawaran produk, dan juga berbagai panduan. Pemasaran media sosial juga dapat kita lakukan secara gratis maupun menggunakan iklan berbayar. Pada umumnya, pemasaran media sosial kerap digunakan bersamaan dengan strategi digital marketing lain. Misalnya saja dengan menggunakan email, blog, dan platform digital lain.

Karena adanya banyak sekali *platform* media sosial, pemilihan *platform* yang sesuai dengan bisnis adalah salah satu kunci keberhasilan dari strategi pemasaran tersebut. Nah, sebelum membahas lebih dalam mengenai berbagai macam strategi *marketing*, alangkah lebih baik jika kita melakukan riset dulu dan belajar mengenai *social media marketing* secara lebih mendalam (Ananda, 2022).

Istilah *social media marketing* mengacu pada penggunaan media sosial untuk memasarkan produk dan layanan dari suatu perusahaan atau bisnis. Sederhananya, *social media marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui *social media*, seperti Facebook, Instagram, atau Twitter. *Social media marketing* menargetkan *audiens* dari media sosial dengan demografi yang luas serta jenjang usia yang beragam. Dengan *social media marketing*, perusahaan dapat secara langsung berinteraksi dengan pelanggan lama maupun menjangkau pelanggan baru sambil mempromosikan produk dan layanan mereka.

Dari uraian beberapa ahli tentang pemasaran media sosial tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial itu merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai alat interaksi atau komunikasi 2 arah berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen sehingga produk tersebut dapat dijangkau dan dikenal oleh lebih banyak masyarakat lagi. *Social media marketing* tidak dimaksudkan untuk menghasilkan penjualan produk atau jasa secara langsung, melainkan hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

2.1.2 Jenis-Jenis *Social Media Marketing*

Menurut Supradono & Hanum (2011) jenis sosial media dapat dikelompokkan kedalam beberapa kategori umum, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk kedalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Menurut kategori, maka dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Publikasi Web

Situs web yang memungkinkan pengguna memposting atau posting konten untuk menjangkau audiens yang luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini meliputi : *Microblogging (Twitter), Blog (Wordpress, Blogger), Wiki (Wikispaces, PBWiki), Mashup (Google Maps)*.

2. Jejaring Sosial

Aplikasi ini membantu pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Layanan jejaring sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan untuk setiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. *Platform* jejaring sosial yang populer meliputi : *Alat Media Sosial (Facebook, Google), Bookmark Sosial (Delicious, Digg), Virtual Worlds (Second Life, OpenSim), dan Social Voting (Idea Scale)*.

3. File Sharing dan Penyimpanan

Layanan *hosting file* atau penyedia penyimpanan *file online* yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. *Platform* umum *file sharing* dan penyimpanan meliputi: *Pustaka Foto (Flickr, Picasa), Video Sharing (YouTube, Vimeo), Audio Sharing (Podcast, iTunes), Penyimpanan (Google Docs, MySpace), serta Manajemen Konten (SharePoint)*.

2.1.3 Indikator *Social Media Marketing*

Penggunaan sosial media berkaitan dengan aktivitas *e-commerce*, dimana perusahaan meinginkan suatu perubahan dari “mencoba menjual” menjadi

“menjalin kontak” dengan pelanggan. Menurut (Pradiptarini, 2011) indikator *social media marketing* (SMM) meliputi :

a. *Online Communitas*

Online Communitas atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas seputar minat pada produk atau bisnis yang sama yang telah dibuat melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggotanya berbagi informasi penting, dan komunitas mengedepankan tujuan berbagi informasi daripada komersial, yang dipengaruhi oleh pendapat anggota. Partisipasi pengikut aktif di media sosial dapat membantu dalam hal pengoptimalan konten.

b. *Interaction*

Interaksi ini mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman, kolega, atau mitra jaringan, dimana *followers* dapat terhubung, berbagi, dan berkomunikasi antara satu sama lain secara *real-time*. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi, karena media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

c. *Sharing of Content*

Sharing of content atau berbagi konten berbicara tentang ruang lingkup pertukaran individu, distribusi, dan penerimaan konten dalam aturan media sosial, dimana konten dapat berupa gambar, video, atau status *update*.

d. *Accessibility*

Mengacu pada kemudahan dalam mengakses dan meminimalisir biaya dalam menggunakan media sosial yang memberi pengguna akses *online* untuk memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.

e. *Credibility*

Digambarkan sebagai pengiriman pesan jelas mengartikulasikan untuk membangun kredibilitas dari apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target *audiens*.

Begitupula dengan *social media marketing* membuat komunikasi dengan pelanggan supaya lebih akrab, lebih mencoba untuk menunjukkan suatu *brand* untuk mengontrol *image*. Menurut (Solis, 2010) menyatakan bahwa ada 4 indikator dalam penggunaan *social media marketing* yaitu :

a. *Context*

“*How we frame our story*” memiliki arti bahwa bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) baik dari suatu produk dan jasa.

b. *Communication*

“*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*”). Memiliki arti bahwa bagaimana cara berbagi cerita atau informasi dengan cara mendengarkan, merespon, serta menumbuhkan.

c. *Collaboration*

“*Working together to make things better and more efficient and effective*” memiliki makna bahwa kerjasama antara pengguna media sosial untuk membuat hal yang baik dan positif agar lebih efektif dan efisien.

d. *Collaboration*

“*The relationships we forge and maintain*” memiliki makna bahwa bagaimana pemeliharaan hubungan yang sudah terbina agar lebih solid dan saling *support* untuk kedepannya.

e. Hubungan antara *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian menu di R.M. *Favorite Steak and Pizza* Kapten Muslim, sesuai dengan temuan pengolahan data daya tarik *social media marketing* di media sosial, konten menarik, dan informasi tentang seperti promosi, *event*, dan kerjasama semuanya merupakan indikasi penting untuk mengoptimalkan penggunaan *Social Media Marketing* oleh R.M. *Favorite Steak and Pizza* Kapten Muslim. R.M. *Favorite Steak and Pizza* Kapten Muslim harus menggunakan *Social Media Marketing* sesuai indikasi tersebut agar dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin menarik *social media marketing* yang diterima oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk R.M. *Favorite Steak and Pizza* Kapten Muslim.

2.1.4 Pengertian *Brand Awareness*

Menurut (Ibnu, 2021) *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan suatu merek di pasar untuk muncul dibenak konsumen ketika mereka menginginkan atau memikirkan kategori produk tertentu dan juga seberapa mudah nama itu muncul dibenak konsumen. Kesadaran merek adalah tahap pertama untuk

secara strategis memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan.

Dari uraian beberapa ahli tentang *brand awareness* tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan suatu perusahaan dalam menanamkan kesadaran akan merek kepada setiap konsumen sehingga konsumen dapat mengingat sebuah produk pada saat mereka ingin melakukan pembelian di pasar.

2.1.5 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller dalam (Winadi, 2017) ada empat indikator yang digunakan untuk menentukan seberapa akrab konsumen dengan suatu merek, yaitu :

- a. *Recall*, merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan dan memiliki arti yang jelas membuat merek tersebut mudah muncul dalam ingatan konsumen.
- b. *Recognition*, merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase*, merupakan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternative pilihan ketika akan membeli suatu produk/layanan.
- d. *Consumption*, merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang melihat atau mempergunakan merek pesaing.

Menurut Aaker dalam Duriyanto et al., (2004) dalam (Prमितadewi, 2009), pengukuran *brand awareness* dibagi menjadi empat tingkatan, meliputi :

a. *Top of Mind*

Dimana merek pertama kali diingat oleh responden ketiga ditanyakan suatu kategori produk. *Top of mind* adalah *single respons question* artinya seorang responden hanya bisa memberikan satu jawaban pada suatu pertanyaan yang diajukan. Jawaban yang pertama kali disebutkan responden itu merupakan *top of mind* karena merek tersebut sudah tertanam dalam benak mereka.

b. *Brand Recall*

Merupakan mengingatkan kembali sebuah merek yang diingat setelah menyebutkan merek untuk pertama kalinya. *Brand recall* adalah *multi response question* yang menghasilkan jawaban tanpa bantuan.

c. *Brand Recognition*

Yaitu memperkenalkan *brand awareness* dengan mengukur kesadaran responden dengan memberikan bantuan seperti menyebutkan ciri-ciri dari suatu produk merek. Jawaban dari responden ketika menyebutkan ciri-ciri yang disebutkan dinamakan *brand recognition*.

d. *Unware of Brand*

Dalam mengukur *unware of brand* perlu dilakukannya observasi terhadap pertanyaan pengenalan merek apakah responden pernah mengenali produk tersebut atau tidak sama sekali.

e. Hubungan antara *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin baik *brand awareness* yang dibangun dan dikembangkan kepada konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada R.M.

Favorite Steak and Pizza.

2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan konsumen ialah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif serta memilih salah satunya (Fachriza & Moeliono, 2017).

Nasution, Putri, & Lesmana (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas manusia dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian.

Dari uraian beberapa ahli tentang keputusan pembelian tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan memilih salah satu dari beberapa pilihan sesuai dengan kebutuhan dan sudah dipikirkan terlebih dahulu.

Ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Muncul pada saat konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan yang dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya terjadi.

2. Pencari informasi

Mulai dilakukan pada saat konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di ingatannya dan mencari informasi dari luar.

3. Evaluasi Alternatif

Merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, serta memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen melakukan perbandingan antara berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap diatas, pembeli akan mengambil sikap dalam pengambilan keputusan apakah ingin membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli, konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan dalam mengambil keputusan seperti produk, merek, tempat, harga, kuantitas, dan waktu.

5. Hasil

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Pada tahap ini memberikan informasi yang sangat penting bagi perusahaan apakah produk serta pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan hati konsumen atau tidak.

2.1.7 Indikator Keputusan Pembelian

Ketika mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus mempertimbangkan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan agar konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler & Armstrong (2014), berikut ini beberapa indikator dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

- a. Tujuan dalam membeli suatu produk merupakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan.
- c. Kemantapan pada suatu produk merupakan pembeli yakin dengan produk yang dibelinya.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibelinya.
- e. Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, telah dilakukan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang terkait dengan pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian rumah makan *favorite*

steak and pizza kapten muslim. Maka penelitian terdahulu di jadikan salah satu sumber referensi penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

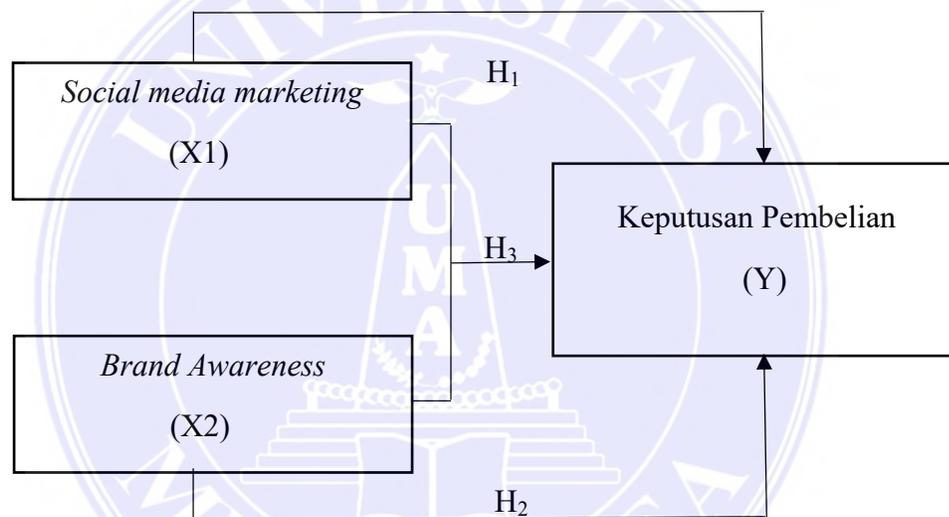
NO	NAMA	JUDUL	Hasil Penelitian
1.	(Rimadiaz et al., 2021)	<i>Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang membentuk <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> sektor pariwisata di Indonesia dengan menggunakan <i>social media marketing</i> pada platform TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dunia hiburan, komunikasi dari mulut ke mulut, dan interaksi berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek konsumen. Tren dan penyesuaian tidak memengaruhi keterlibatan merek konsumen. Selanjutnya, ditemukan bahwa keterlibatan merek konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek.
2.	Andre Marchevaly (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Sosial Pemasaran Media Terhadap Keputusan Pembelian Bad Habbit Apparael Bandung	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Bad Habbit Apparael Bandung. Dan dapat dilihat bahwa Media Sosial Pemasaran memiliki efek positif dan signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Bad Habbit Apparael Bandung.
3.	(Narottama & Moniaga, 2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota	Mengacu pada hasil analisis data, berbagai alat pemasaran yang bisa digunakan untuk memaksimalkan partisipasi dalam social media marketing, seperti : Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pengunjung pada destinasi wisata kuliner Kota Denpasar.

NO	NAMA	JUDUL	Hasil Penelitian
		Denpasar	Meskipun demikian, keputusan pembelian hanya dapat dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 26,5% saja. Sisanya berasal dari variabel lain yang tidak terdapat dalam model.
4.	(Gabriella et al., 2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Dan <i>E-Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i> Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya	Kesimpulan yang dapat diambil pada pengaruh langsung, yaitu informasi yang diberikan oleh Kedai Kopi Janji Jiwa promosi di akun Instagramnya, membuat pelanggan yang aktif bersosial media dapat dengan mudah memperoleh informasi dan memberikan komentar atau pendapat positif terhadap pelayanan yang diberikan Kedai Kopi Janji Jiwa, sehingga hal ini berperan penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen.
5.	(Mohamad Musa Abdullah et al., 2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee di Kota Bandung	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan pengujian parsialnya menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan pengujian juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee di Kota Bandung.
6.	(Meatry Kurniasari & Agung Budiarmo, 2018)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>MI</i> Beli Sebagai Variabel Intervening Pada <i>J.CO Donuts &</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing & brand awareness</i> berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel minat beli dapat menjadi variabel intervening dari <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>J.CO Donuts & Cofee Semarang</i> .

NO	NAMA	JUDUL	Hasil Penelitian
		Cofee Semarang	
7.	(Made Wahyu Krisna Upadana & Komang Agus Satria, 2020)	<i>Brand Awareness</i> Memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Starbucks Coffee</i>	Berdasarkan hasil analisis, <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand awareness memediasi secara positif dan signifikan hubungan <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian. <i>Brand awareness</i> mampu memediasi hubungan <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>Starbucks Coffee</i> .
8.	(Nining Purwaningsih & Fahmi Susanto, 2020)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>social media marketing</i> & <i>brand awareness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan variabel <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan juga terhadap keputusan pembelian pada Produk Dirga Mahar.
9.	(Rio Haribowo, et al., 2022)	Analisis Peran <i>Social Media Marketing</i> , Kualitas Produk, <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial <i>social media marketing</i> , kualitas produk, dan <i>brand awareness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada rumah makan di Jawa Barat. Dan secara simultannya menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> , kualitas produk, <i>brand awareness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan pada Rumah Makan Di Jawa Barat.
10.	(Reynaldi Rizal Giovani & Sugeng Purwanto, 2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Café Pitstop</i> Gresik	Berdasarkan hasil analisis, <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan menyatakan bahwa variabel <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan juga terhadap keputusan pembelian pada <i>Café Pitstop</i> Gresik.

2.3 Kerangka Konseptual

Selain itu, *brand awareness* juga penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan. Membangun kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat mengarahkan konsumen untuk mengembangkan preferensi mereka terhadap merek dari produk yang mereka ingini. Dan juga peneliti memiliki variabel indikator yaitu kreativitas iklan dan kemampuan meningkatkan merek. Berikut ini gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Dari gambar 2.1 peneliti ingin menjabarkan mengenai hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

H1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing adalah aplikasi dimana penggunanya dapat saling berkomunikasi satu sama lain dimanapun dan kapanpun sehingga memudahkan setiap

transaksi agar lebih efektif. Selain untuk berkomunikasi, *social media marketing* juga dapat digunakan sebagai wadah pemasaran bagi pelaku usaha kecil sampai usaha yang lebih besar. Teknik pemasaran di sosial media selalu berubah-ubah seiring dengan berkembangnya teknologi, dimulai dari hanya memasarkannya saja sampai tempat berinteraksi antara pelaku usaha dan pelanggan mereka. pemasaran media sosial itu merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai alat interaksi atau komunikasi 2 arah berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen sehingga produk tersebut dapat dijangkau dan dikenal oleh lebih banyak masyarakat lagi. *Social media marketing* tidak dimaksudkan untuk menghasilkan penjualan produk atau jasa secara langsung, melainkan hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut. Dengan menggunakan pemasaran yang menarik melalui berbagai media praktis seperti sosial media akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatian mereka. Selanjutnya, iklan akan mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk. Terakhir, setelah konsumen melakukan komunikasi dan memperoleh informasi yang mereka cari melalui media sosial, diharapkan konsumen dapat melakukan tindakan pembelian.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Mohamad Musa Abdullah et al (2022) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Bandung. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *social media marketing* terbukti

baik secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk pada *E-Commerce* Shopee di Kota Bandung. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rio Haribowo et al (2022) dengan judul Analisis Peran *Social Media Marketing*, kualitas produk, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan dengan hasil olah data dengan nilai T hitung $>$ T tabel yaitu $3,896 > 1,972$. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian dari Gumilar Tintan Mulyansyah & Raya Sulistyowati (2021) yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan *G-WALK* Surabaya menyatakan bahwa *Digital Marketing* Berbasis Sosial Media membawa dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS.

H2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam bahasa Indonesia, *brand awareness* lebih dikenal dengan sebutan kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu baik itu dari warna, logo, *image*, dan sebagainya yang menggambarkan identitas suatu *brand*. Kesadaran merek adalah tahap pertama untuk secara strategis memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Kesadaran merek adalah tahap pertama untuk secara strategis memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*) sangatlah penting, karena adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan muncul,

brand tersebut yang akan diingat yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Buying decision* (keputusan pembelian) merupakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Salah satu faktor untuk terjadinya *buying decision* (keputusan pembelian) adalah konsumen menyadari akan suatu merek yang telah mereka ingat dibenaknya.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Giovani & Purwanto (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik menyatakan bahwa *brand awareness* terbukti memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian item Cafe Pitstop Gresik setelah dilakukan pengolahan data menggunakan PLS. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nining Purwaningsih & Fahmi Susanto (2020) yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar yang menunjukkan bahwa *brand awareness* terbukti mempunyai pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk-produk pada Dirga Mahar dengan olahan data menggunakan *software* SPSS. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Nel Arianty & Ari Andira (2021) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fk. Ekonomi & Bisnis UMSU) yang menyatakan bahwa *brand awareness* secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian setelah dilakukan pengolahan data menggunakan SPSS.

H3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami tentang proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan menghapus produk. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan untuk memilih salah satu diantaranya. Suatu perusahaan dapat memutuskan langkah apa yang akan diambil menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan tertentu. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas manusia dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian.

Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat melakukan tindakan yang tepat untuk menciptakan keputusan pembelian. Pada bisnis rumah makan yang menawarkan produk dan jasa factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *social media marketing* dan *brand awareness*.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan gabungan dari kata “hipo” artinya dibawah dan “tesis” yang artinya kebenaran. Secara keseluruhan, hipotesis merupakan dibawah kebenaran yang belum tentu benar dan dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika telah disertai bukti-bukti. Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian. Berdasarkan penelitian yang relevan, kajian teori, serta kerangka konseptual yang telah dibahas sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada rumah makan *favorite steak and pizza* Kapten Muslim.
2. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada rumah makan *favorite steak and pizza* Kapten Muslim.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada rumah makan *favorite steak and pizza* Kapten Muslim.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. (Sugiyono, 2017) penelitian asosiatif adalah penelitian sebab akibat dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *social media marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistik relevan dengan data untuk menguji hipotesisnya.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah di *Favorite Steak And Pizza* Jl. Kapten Muslim No.204, Helvetia Tim., Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dari bulan oktober 2022 sampai dengan selesai. Berikut ini tabel pelaksanaan penelitian yang dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	2022-2024					
		Agt '22	Sept-Mei '23	Jun '23	Juli '23-Jan '24	Feb '24	Okt '24
1.	Pengajuan Judul						

2.	Penyusunan Proposal								
----	---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--



3.	Seminar Proposal								
4.	Pengumpulan dan Analisis Data								
5.	Seminar Hasil								
6.	Pengajuan Meja Hijau								
7.	Meja Hijau								

(Sumber : Diolah Oleh Peneliti)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sumber data dalam sebuah penelitian tertentu yang memiliki jumlah yang banyak serta luas, populasi merupakan siapa saja yang akan diteliti dan berapa banyaknya (Dermawan, 2013). Berdasarkan pendapat diatas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki kriteria yakni pernah membeli di rumah makan *favorite steak and pizza* serta konsumen yang aktif megikuti sosial media rumah makan *favorite steak and pizza* contohnya instagram sehingga mengetahui promosi-promosi yang diiklankan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 500 jumlah pelanggan.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih, sehingga sampel yang telah terpilih ini mewakili populasi. Sampel juga dapat didefenisikan sebagai sebagian dari suatu hal yang luas, yang dimana hal ini dipilih secara terkhusus untuk mewakili keseluruhan (Yusuf, 2017). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 500 pelanggan yang berkunjung ke rumah makan *Favorite Steak and Pizza* selama hitungan perbulannya. Dimana jumlah sampel

yang digunakan berdasarkan dengan rumus slovin. Berikut ketentuan rumus slovinnya :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e² = Standar Error (*Error Tolerance*) digunakan 10%

Jumlah pelanggan terdaftar tahun 2023 = 500 Orang

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

$$n = \frac{500}{1 + 500 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{500}{6}$$

$$n = 83$$

Dengan menggunakan rumus diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian saya adalah sebanyak 83 pelanggan.

3.3 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan pedoman atau informasi yang sangat bermanfaat bagi penelitian dan berguna untuk memudahkan peneliti untuk menetapkan aturan dan prosedur dalam mengukur variabel penelitian. Defenisi operasional variabel dari penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
----------	----------------------	-----------	-----------

<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Merupakan bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten dalam mencapai promosi dan branding (Helianthusonfri, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration</i> 4. <i>Connection</i> Sumber : (Solis, 2010)	<i>Likert</i>
<i>Brand Awareness</i> (X2)	Merupakan bentuk kesadaran konsumen terhadap merek yang mempengaruhi pencapaian target penjualan (Eliasari & Sukaatmadja, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Top of Mind</i> 2. <i>Brand Recall</i> 3. <i>Brand Recognition</i> 4. <i>Unware of Brand</i> Sumber : (Tandarto dan Darmayanti, 2017)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka dalam sebuah dialog dan pengalaman dalam mendukung pelanggan secara optimal sehingga mempengaruhi keputusan mereka dalam pembelian (Willems, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli suatu produk. 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik merek. 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang 5. Melakukan pembelian ulang Sumber : (Kotler dan Keller, 2014)	<i>Likert</i>

Tabel 3. 2 Defenisi Operasional Variabel

3.4 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Adapun jenis data yang peneliti gunakan yaitu data kuantitatif. Merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numerik atau angka.

b. Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket atau kuisisioner.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) teknik pengumpulan data adalah langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2017), angket adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara menyajikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun penyebaran kuisisioner yang dapat dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis skala *likert*, yang dimana pengukuran skala *likert* dengan bentuk *checklist* dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel 3. 3 Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuiiu	5
2	Setuiiu	4
3	Kurang Setuiiu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuiiu	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur dari data yang ingin diukur. Jika instrumen valid, dapat diartikan bahwa alat ukur yang akan digunakan dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan data adalah valid. Dalam hal ini, arti valid adalah instrumen

tersebut dapat digunakan untuk mengukur hal yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen tersebut dinyatakan valid, untuk membandingkan r tabel dan r hitung, rumus yang digunakan adalah $df = n - 2$.

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana data yang masuk adalah data yang valid saja (Purnomo Aldy, 2016). Untuk mengetahui apakah data tersebut reliabel atau tidak, dapat dilihat dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan taraf signifikan yang telah ditentukan. Taraf signifikan yang biasanya digunakan adalah 0,5, 0,6 hingga 0,7. Berikut kriteria pengujian reabilitas (Darma, 2021) :

- a. Jika nilai Cronbach's alpha $>$ tingkat signifikan, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach's alpha $<$ tingkat signifikan, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Uji reabilitas memiliki tujuan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur atau item-item dari sebuah kuisioner, biasanya metode yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* yang dimana dengan nilai reabilitas yang dinyatakan reliabel adalah $\leq 0,6$ (Purnomo, 2017).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten. Uji asumsi klasik ini akan diuji menggunakan aplikasi IBM SPSS. Berikut asumsi klasik yang digunakan (Ghozali, 2018):

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 maka data tersebut berdistribusi normal dan jika nilai signifikan kurang dari 0,1 maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal. Ada dua metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara menggunakan analisis grafik (histogram dan normal probability plot), dan uji statistik Kolmogorov smirnov test (K-V). Uji kolmogorov-smirnov dengan nilai signifikan 0,05 dapat dikatakan terdistribusi normal jika nilai p-value $> 0,05$ dan dikatakan tidak terdistribusi normal jika nilai p-value $< 0,05$.

Dasar pengambilan keputusan pada uji analisis grafik adalah jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal. Namun, jika jauh berada dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada data yang digunakan terdapat adanya korelasi antara variabel independen atau tidak, model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel independent. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF dan *tolerance*, jika terdapat nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji gletser. Dasar pengambilan keputusan dalam uji gletser, yaitu :

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi,

3.6.4 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi bagaimana naik turunnya variabel dependen, hal ini dilakukan bila terdapat dua atau lebih variabel independen yang digunakan sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi (Sugiyono, 2017). Analisis regresi linear berganda merupakan metode yang akan digunakan untuk menganalisis variabel independen yaitu *social media marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Model regresi linear berganda akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan aplikasi IBM SPSS. Rumus dari regresi linear berganda yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

A : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien dari masing-masing variabel independen

e : Standar Error

Y : Keputusan Pembelian

X1 : *Social Media Marketing*

X2 : *Brand Awareness*

3.6.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah jawaban teoritis yang terkandung dalam pernyataan hipotesis didukung oleh akumulasi fakta serta dianalisis dalam proses pengujian data. Uji hipotesis yang dilakukan ialah uji signifikan (pengaruh nyata) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) baik secara parsial maupun simultan dengan menggunakan uji statistik t, uji statistik F, dan analisis koefisien determinasi.

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan oleh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji-t dengan tingkat pengujian signifikan pada $\alpha = 5\%$ derajat kebebasan (*degree of freedom*). Adapun kriteria dalam pengambilan keputusannya ialah:

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Adapun formula yang digunakan untuk mencari uji t, yaitu :

$$\frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi parsial

t = Nilai koefisien korelasi dengan derajat bebas (dk) = n-k-1

n = Jumlah sampel

r² = Koefisien determinasi

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan oleh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan kriteria ketentuannya (Ferdinand, 2014), sebagai berikut :

1. Jika nilai sig < 0.05 atau F_{hitung} > F_{tabel}, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0.05 atau F_{hitung} < F_{tabel}, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Adapun formula yang digunakan untuk mencari uji simultan (uji F) adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R² = Koefisien korelasi berganda

n = Jumlah sampel

k = Banyaknya komponen variabel bebas

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Nilai R^2 berada pada kisaran 0-1. Apabila nilai R^2 mendekati satu, dapat diartikan bahwa variabel independen dalam penelitian mampu menjelaskan variasi variabel dependen dengan baik. Dan apabila nilai R^2 mendekati nol, dapat diartikan bahwa variabel independen dalam penelitian hanya mampu menjelaskan variasi variabel dependen secara terbatas (kecil). Adapun formula yang digunakan untuk mencari koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau *adjusted R square* antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau *adjusted R square* yang mendekati satu, artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau *adjusted R²* semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y) (Ferdinand, 2014).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa :

1. *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan *Favorite Steak and Pizza* Kapten Muslim. Hal ini membuktikan bahwa *Social Media Marketing* bermanfaat dalam strategi pemasaran yang dirancang berdasarkan motivasi konsumen dalam memilih produk.
2. *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan *Favorite Steak and Pizza* Kapten Muslim. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *Brand Awareness* dalam usaha kuliner ini maka semakin banyak pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.
3. *Social media marketing* dan *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan *Favorite Steak and Pizza* Kapten Muslim. Hal ini membuktikan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga konsumen tertarik kembali untuk membeli produknya.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan, peneliti menyarankan kepada pengusaha (*owner*) Rumah Makan *Favorite Steak and Pizza* Kapten Muslim untuk memperhatikan lini menunya agar bisa dilihat para konsumen dan semakin konsisten dengan citra merek, citra rasa serta mutu produk tersebut. Lebih giat lagi dan menarik dalam mempromosikan produk-produknya di berbagai *social media* dengan mempertahankan cita rasa yang mereka punya serta sebaiknya berinovatif baik dari produk yang diciptakan, kecerdasan akan merek, citra rasa, pelayanan yang diberi ke konsumen agar semakin dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki ciri khas tentunya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan agar dapat mempelajari secara keseluruhan apa yang hendak akan diteliti, terkait fenomena yang sebenarnya di lapangan dan dibandingkan dengan teori-teori yang ada. Oleh sebab itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar memperluas penelitiannya sehingga mendapatkan yang lebih lengkap dan jelas dikarenakan masih banyak lagi variabel yang belum didapatkan oleh peneliti yang berhubungan dengan *social media marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda. (2022). *Social Media Marketing: Pengertian & Strategi Jitu Meningkatkan Promosi*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/best-seller/social-media-marketing/>
- Astiyanti, G. A. (2014). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan Dan Minat Beli Pada Minuman Serbuk Buah Merek Nutrisari. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. GUEPEDIA.
- Dermawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intension. *Universitas Udayana*, 6(12), 6620–6644.
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen. *Universitas Diponegoro Press*.
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25. *Universitas Diponegoro*.
- Giovani, R. R., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik.

- Revitalisasi*, 11(1), 10. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2410>
- Ibnu. (2021). *Brand Awareness: Pengertian, Fungsi, Strategi dan Contohnya*. Accurate. <https://accurate.id/marketing-manajemen/brand-awareness/>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mohamad Musa Abdullah, Dede R Oktini, & Dedy Ansari Harahap. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 736–743. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2405>
- Nadhiro. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal. *Universitas Negeri Surabaya*, 02(02), 88–92.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Pradiptarini, C. (2011). Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness And Identifying The Target Market. *Journal of undergraduated research*, 14(1), 14–28.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>

- Purnomo Aldy, R. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. Wade Group.
https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Statistik_Ekonomi_dan_Bisnis_De/MQCGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- R.S, R. (2021). *Social Media Marketing: Cara Kerja, Jenis, & Tools Penunjang*. Exabytes. <https://www.exabytes.co.id/blog/social-media-marketing-adalah/>
- Ramadhani, O. (2022). *Pengertian Brand Awareness, Tujuan, dan Contohnya*. Qontak. <https://qontak.com/blog/brand-awareness/>
- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Siyoto. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing. https://www.google.co.id/books/edition/DASAR_METODOLOGI_PENELITIAN/QPhFDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=purposive+sampling+adalah+sugiyono&printsec=frontcover
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sri Yunan Budiarsi, Monica Adjeng Erwita, & Jessica Netanya Siregar. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada J&T Express Di Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 26(2), 54–66.
<https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no2.a4738>
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta.

- Supradono. B, dan Hanum A N. (2011). Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan E-commerce. <http://jurnalunimus.ac.id>. Vol 7. No 2. Hal 34-45.
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Wianti, W., Supeno, W., & Karina Putri, I. (2019). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada PT Gramedia Asri Media Cabang Cinere Mall Depok. *Jurnal STEI Ekonomi*, 28(02), 280–307. <https://doi.org/10.36406/jemi.v28i02.256>
- Yusuf, M. A. (2017). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Kencana.

LAMPIRAN I KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan *Favorite Steak And Pizza* Kapten Muslim

Bapak/Ibu, Saudara/i responden terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan penulisan tugas akhir mahasiswa saya, saya mohon kesediannya dalam menjawab dan mengisi beberapa pernyataan dari kuesioner yang diberikan seperti dibawah ini :

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin Bapak/Ibu/Saudara/I
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia Bapak/Ibu /Saudara/i saat ini :
 - 08 – 22 tahun 28 – 34 tahun > 40 tahun
 - 22 – 28 tahun 34 – 40 tahun
3. Sudah berapa kali berkunjung ke Rumah Makan *Favorite Steak And Pizza* Kapten Muslim Medan :
 - 1 kali 3 – 4 kali > 7 kali
 - 2 – 3 kali 5 – 6 kali

B. Petunjuk pengisian

Berikanlah tanda ceklis (√) pada kolom yang saudara/i anggap sesuai. Responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- a. STS : Sangat tidak setuju : skor 1
- b. TS : Tidak setuju : skor 2
- c. KS : Kurang Setuju : skor 3
- d. S : Setuju : skor 4
- e. SS : Sangat Setuju : skor 5

C. Daftar Pertanyaan

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

No.	Keterangan	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	Variabel Social Media Marketing (X1)					
I.	Contex (Cerita)					
1.	Saya dapat mengingat dengan baik ikon Rumah Makan <i>Favorite Steak and Pizza</i> Kapten Muslim.					
2.	Rumah Makan <i>favorite steak and pizza</i> Kapten Muslim memiliki ciri khas atas menu <i>steak</i> dan <i>pizza</i> yang disediakan.					
II.	Communication (Komunikasi)					
1.	Saya dapat berinteraksi dengan admin melalui Instagram Rumah Makan <i>favorite steak and pizza</i> Kapten Muslim.					
2.	Rumah Makan <i>favorite steak and pizza</i> Kapten Muslim sering memberi mau menerima kritik dan saran yang					

	disampaikan pelanggan melalui akun media sosial.					
III.	<i>Collaboration (Kerjasama)</i>					
1.	Pelanggan berpartisipasi dalam memberikan masukan mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan <i>favorite steak and pizza</i> Kaptan Muslim.					
2.	Saya dapat bertukar opini atau perbincangan, informasi dengan <i>followers</i> lain melalui Instagram Rumah Makan <i>favorite steak and pizza</i> Kaptan Muslim.					
IV.	<i>Connection (Koneksi)</i>					
1.	Rumah Makan <i>favorite steak and pizza</i> Kaptan Muslim menyediakan fasilitas WIFI dalam memuaskan para pelanggannya.					
2.	Rumah Makan <i>favorite steak and pizza</i> Kaptan Muslim mau untuk bekerjasama dengan para pelanggan untuk menjaga ketertiban dan keamanan rumah makan.					

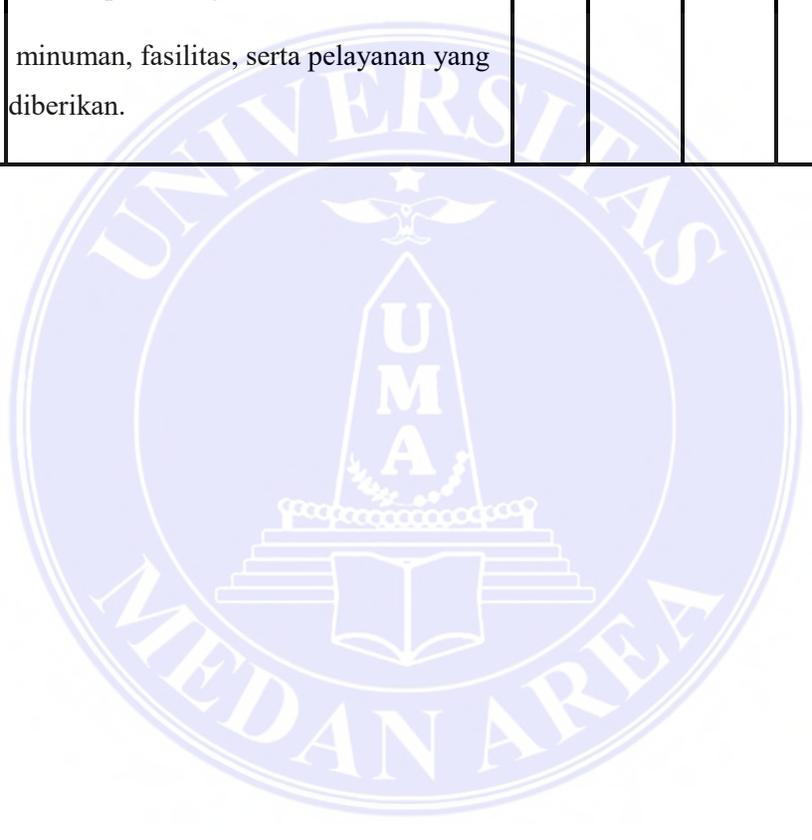
	Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2)					
I.	<i>Top of Mind</i> (Merek Pertama Kali Diingat Ketika Pelanggan Memikirkan Kategori Produk)					
1.	Menu makanan dan minuman Rumah Makan <i>favorite steak and pizza</i> Kapten Muslim mudah diingat.					
2.	Ketika ditanya kategori Rumah Makan yang rekomened harganya, merek yang muncul dibenak anda adalah Rumah Makan <i>favorite steak and pizza</i> .					
II.	<i>Brand Recall</i> (Kemampuan konsumen untuk mengingat nama suatu merek berdasarkan kategori produk).					
1.	Menu manakan ala Barat dan Italia yang harganya ekonomis untuk didatengin merupakan penilaian orang-orang pada Rumah Makan <i>favorite steak and pizza</i> Kapten Muslim.					
2.	Logo rumah makan <i>favorite steak and pizza</i> sangat mudah diingat sehingga para konsumen tidak pergi ke tempat lain untuk makan.					

III.	Brand Recognition (Kemampuan konsumen untuk mengenali produk saat melihat produk tersebut).					
1.	Gambar setiap menu pada rumah makan <i>favorite steak and pizza</i> mudah dikenali saat melihat lebih dari 2 kali.					
2.	Saat setelah pertama melihat <i>brand</i> rumah makan <i>favorite steak and pizza</i> pelanggan dapat dengan mudah mengingatnya kembali.					
IV.	Unware of Brand (Dimana konsumen belum menyadari adanya suatu merek).					
1.	Rumah makan <i>favorite steak and pizza</i> tidak hanya menyediakan menu steak dan pizza saja tetapi juga menjual menu makanan lainnya.					
2.	Rumah makan <i>favorite steak and pizza</i> tidak hanya menyediakan fasilitas AC, WIFI saja tetapi juga menyediakan pencahayaan ruangan dan dan pewarnaan yang menarik.					
	Keputusan Pembelian (Y)					
I.	Tujuan Dalam Membeli Suatu Produk					

1.	Saya berkunjung ke Rumah Makan <i>favorite steak and pizza</i> Kapten Muslim makanannya sesuai dengan selera saya.					
2.	Saya berkunjung ke Rumah Makan <i>favorite steak and pizza</i> Kapten Muslim dikarenakan rumah makan tersebut menawarkan menu makanan dan minuman yang enak dan terjangkau harganya sehingga membuat saya tertarik untuk berkunjung.					
II.	Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik merek					
1.	Saya melakukan pencarian informasi mengenai berkunjung ke Rumah Makan <i>favorite steak and pizza</i> Kapten Muslim sebelum memutuskan untuk berkunjung ke rumah makan tersebut.					
2.	Saya berkunjung ke Rumah makan <i>favorite steak and pizza</i> Kapten Muslim setelah membandingkan dengan rumah makan <i>steak and pizza</i> lainnya.					
III.	Kemantapan Pada Suatu Produk					

1.	Saya berkunjung ke Rumah makan <i>favorite steak and pizza</i> Kapten Muslim karena makanan dan minumannya yang terjangkau harganya.					
2.	Saya berkunjung ke Rumah makan <i>favorite steak and pizza</i> Kapten Muslim karena tempatnya yang nyaman.					
IV.	Memberikan Rekomendasi Kepada Pengunjung Lainnya					
1.	Saya memberikan saran kepada keluarga dan teman-teman saya agar berkunjung ke Rumah makan <i>favorite steak and pizza</i> Kapten Muslim.					
2.	Saya selalu menyarankan untuk berkunjung ke Rumah makan <i>favorite steak and pizza</i> Kapten Muslim karena tempatnya zaman bagi yang sudah berkeluarga.					
V.	Melakukan Pembelian Ulang					
1.	Setelah berkunjung ke Rumah makan <i>favorite steak and pizza</i> Kapten Muslim					

	ini, saya akan berkunjung kembali ke rumah makan tersebut.					
2.	Saya berniat untuk berkunjung ke Rumah makan <i>favorite steak and pizza</i> Kapten Muslim dimasa yang akan datang karena merasa puas dengan maenu makanan, minuman, fasilitas, serta pelayanan yang diberikan.					



LAMPIRAN II Foto Penelitian, Surat Keterangan Selesai Riset Penelitian, Data Penelitian, Hasil Output SPSS, dan Tabel

- Deskripsi Hasil Penelian Jenis Kelamin, Usia, Serta Kunjungan

Jenis Kelamin	Sampel	Persentase (%)
Laki-Laki	34	41%
Perempuan	49	59%
Jumlah	83	100%

Usia	Sampel	Persentase (%)
08 – 22 tahun	42	51%
22 – 28 tahun	20	24%
28 – 34 tahun	12	14%
34 – 40 tahun	5	6%
> 40 tahun	4	5%
Jumlah	83	100%

Volume Kunjungan	Sampel	Persentase (%)
1 kali	38	45%
2 – 3 kali	12	14%
3 – 4 kali	14	17%
5 – 6 kali	15	18%
> 7 kali	5	6%
Jumlah	83	100%

NO ESPONDE	SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)								TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	3	3	4	3	3	3	3	26
2	3	3	3	3	3	3	4	4	26
3	4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	3	3	3	3	4	4	26
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	1	1	1	2	2	3	3	3	16
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	3	3	4	4	3	3	26
12	3	3	3	3	4	4	3	4	27
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	3	3	4	3	3	3	3	26
16	4	3	4	4	4	4	4	4	31
17	3	2	2	3	1	3	3	3	20
18	4	3	3	3	3	3	4	3	26
19	3	3	3	3	3	3	4	3	25
20	4	4	5	4	4	4	5	4	34
21	5	4	4	4	4	5	5	3	34
22	4	3	3	4	3	3	4	3	27
23	4	3	3	4	4	4	4	3	29
24	2	3	2	2	4	3	4	2	22
25	2	1	2	1	2	2	2	1	13
26	4	4	3	4	4	4	4	4	31
27	2	3	2	2	4	3	4	2	22
28	3	2	2	3	4	3	4	2	23
29	3	3	2	3	2	3	3	3	22
30	3	1	3	1	1	1	1	1	12
31	3	3	3	3	4	3	4	3	26
32	3	3	4	3	4	4	4	4	29
33	3	3	3	4	4	3	4	3	27
34	5	2	5	5	5	4	4	4	34
35	5	5	5	5	5	4	4	4	37
36	4	3	4	4	4	4	4	4	31
37	3	4	4	4	4	4	4	4	31
38	4	4	5	4	4	4	5	4	34
39	4	4	5	4	4	4	5	4	34
40	5	5	5	5	4	5	4	4	37
41	5	5	5	5	4	5	4	4	37
42	4	3	3	3	4	4	4	3	28
43	4	3	3	3	4	4	4	3	28
44	4	3	3	4	3	3	3	3	26
45	4	3	3	4	3	3	3	3	26
46	4	3	4	4	4	3	4	4	30
47	4	3	4	4	4	4	4	4	31
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	1	1	1	1	2	2	2	1	11
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	3	2	3	2	3	3	3	3	22
53	3	2	3	2	3	3	3	3	22
54	3	3	3	3	4	4	3	3	26
55	3	3	3	3	4	4	4	3	27
56	2	2	2	3	3	3	3	3	21
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	3	4	4	31
59	5	4	4	5	3	3	5	5	34
60	5	4	4	5	4	4	5	1	32
61	4	3	3	4	3	3	4	4	28
62	4	3	3	4	3	3	4	4	28
63	4	4	5	4	4	5	4	4	34
64	3	3	3	4	4	4	4	4	29
65	5	4	4	5	5	4	4	4	35
66	4	3	4	4	4	4	5	3	31
67	3	4	3	3	3	3	4	3	26
68	3	3	3	3	4	3	4	3	26
69	3	3	3	4	4	3	5	3	28
70	3	3	3	4	4	4	3	3	27
71	3	3	3	3	3	3	4	3	25
72	4	3	5	4	3	5	4	4	32
73	4	3	3	3	4	3	4	3	27
74	4	3	3	4	3	4	4	3	28
75	3	3	4	4	3	4	4	4	29
76	2	2	2	2	2	3	4	3	20
77	3	3	3	4	4	4	4	4	29
78	4	3	3	4	4	3	4	4	29
79	5	3	4	4	4	4	4	4	32
80	2	1	1	1	1	1	1	2	10
81	2	1	3	1	3	1	3	2	16
82	2	2	2	2	2	2	4	4	20
83	4	3	4	4	4	4	3	4	30

NO ESPONDE	BRAND AWARENESS (X2)								TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	4	3	3	3	3	4	3	26
3	3	4	3	3	3	3	4	3	26
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	3	3	3	3	3	3	3	25
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	3	4	3	4	3	4	27
12	2	3	3	4	3	4	3	4	26
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	4	4	5	4	4	4	4	4	33
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	3	4	3	3	3	3	4	3	26
17	4	5	1	5	2	2	4	3	26
18	3	2	3	2	4	3	4	3	24
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	5	4	4	4	4	4	5	4	34
21	5	3	4	4	3	3	3	4	29
22	3	4	4	3	3	4	3	3	27
23	4	4	1	3	2	3	3	3	23
24	3	1	1	1	2	2	2	1	13
25	2	2	1	2	3	4	3	3	20
26	4	2	3	3	3	2	3	2	22
27	2	2	3	2	2	2	1	1	15
28	3	2	2	3	3	2	5	3	23
29	2	4	2	2	2	1	2	1	16
30	5	1	1	3	1	1	1	1	14
31	4	3	3	3	3	3	3	3	25
32	5	3	3	3	3	3	3	3	26
33	5	3	3	3	3	3	3	3	26
34	4	3	3	3	4	4	5	3	29
35	3	4	4	3	4	4	5	3	30
36	4	4	4	4	3	4	4	4	31
37	4	4	4	4	3	4	4	4	31
38	4	3	3	4	3	3	3	4	27
39	4	3	3	3	3	3	3	4	26
40	3	4	4	1	5	4	5	5	31
41	3	4	4	4	1	5	4	5	31
42	4	3	2	3	3	2	3	3	23
43	4	3	2	4	3	2	3	3	24
44	3	4	4	4	1	5	4	5	31
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	3	4	3	3	3	4	4	3	27
47	3	4	3	3	3	3	4	3	26
48	4	3	3	3	3	3	3	3	25
49	4	2	1	1	2	2	2	3	17
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	3	3	3	3	2	2	2	2	20
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	3	2	3	4	3	4	3	4	26
55	2	3	3	4	4	3	4	4	27
56	3	3	3	3	2	2	2	2	20
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	5	4	4	5	4	4	34
59	4	4	5	4	4	3	4	4	32
60	4	4	4	4	4	3	4	4	31
61	4	3	3	3	3	3	3	3	25
62	4	3	3	4	3	3	3	3	26
63	4	4	3	3	4	5	4	4	31
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	3	4	3	3	3	4	4	3	27
66	5	3	3	4	3	4	3	3	28
67	3	3	3	3	3	3	3	3	24
68	3	3	3	3	3	3	3	3	24
69	4	5	3	4	3	3	3	3	28
70	4	3	2	2	1	1	3	4	20
71	3	3	3	3	2	2	2	3	21
72	5	2	4	2	4	3	5	4	29
73	4	3	3	4	4	3	4	3	28
74	4	4	3	4	3	4	4	3	29
75	4	4	2	3	4	3	3	3	26
76	3	2	3	3	3	2	4	3	23
77	3	4	3	3	4	1	3	2	23
78	2	3	3	3	2	1	3	3	20
79	3	4	3	4	3	4	4	4	29
80	3	2	2	2	1	1	1	1	13
81	4	2	1	1	1	1	1	1	12
82	3	4	3	4	3	3	3	3	26
83	4	4	3	3	4	4	4	4	30

NO ESPONDE	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
10	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
11	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
12	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	27
18	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	31
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	46
21	4	4	5	3	5	3	4	3	4	5	40
22	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	33
23	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
24	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	13
25	2	1	2	2	1	4	4	3	4	4	27
26	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	28
27	1	1	2	1	1	4	1	1	1	2	15
28	3	4	3	3	1	2	4	3	4	4	31
29	1	1	1	2	2	3	3	2	1	1	17
30	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	13
31	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
32	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
33	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
34	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	37
35	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	37
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
38	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
39	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
40	5	5	4	3	5	5	1	4	4	5	41
41	5	5	4	2	5	5	1	4	4	5	40
42	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
43	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
44	5	5	4	2	5	5	1	4	4	5	40
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
49	1	1	1	3	1	1	1	3	2	2	16
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
52	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	24
53	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	27
54	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
55	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	41
60	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	40
61	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
62	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
64	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
65	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
66	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
68	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
69	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
70	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33
71	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	27
72	5	4	3	5	3	3	4	3	2	5	37
73	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	37
74	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
75	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
76	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	27
77	3	4	3	3	4	2	3	4	3	2	31
78	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	30
79	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34
80	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	15
81	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	11
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

• Hasil Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden Atas Variabel X₁, X₂, dan Y

No. Item	Alternatif Jawaban										TOTAL	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	11%	31	37%	33	40%	8	10%	2	2%	83	100%
2	3	4%	15	18%	51	61%	8	10%	6	7%	83	100%
3	9	11%	18	22%	44	53%	9	11%	3	4%	83	100%
4	7	8%	35	42%	29	35%	7	8%	5	6%	83	100%
5	3	4%	41	49%	30	36%	6	7%	3	4%	83	100%
6	5	6%	29	35%	43	52%	3	4%	3	4%	83	100%
7	8	10%	46	55%	25	30%	2	2%	2	2%	83	100%
8	1	1%	33	40%	40	48%	5	6%	4	5%	83	100%

No. Item	Alternatif Jawaban										TOTAL	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	8%	29	35%	41	49%	6	7%	0	0%	83	100%
2	2	2%	28	34%	40	48%	11	13%	2	2%	83	100%
3	3	4%	12	14%	54	65%	7	8%	7	8%	83	100%
4	1	1%	22	27%	47	57%	7	8%	6	7%	83	100%
5	3	4%	16	19%	50	60%	10	12%	4	5%	83	100%
6	2	2%	21	25%	41	49%	12	14%	7	8%	83	100%
7	8	10%	22	27%	43	52%	6	7%	4	5%	83	100%
8	3	4%	20	24%	50	60%	4	5%	6	7%	83	100%

No. Item	Alternatif Jawaban										TOTAL	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	7%	24	29%	41	49%	6	7%	6	7%	83	100%
2	4	5%	37	45%	32	39%	2	2%	8	10%	83	100%
3	6	7%	23	28%	44	53%	5	6%	5	6%	83	100%
4	2	2%	26	31%	46	55%	5	6%	4	5%	83	100%
5	5	6%	30	36%	35	42%	6	7%	7	8%	83	100%
6	3	4%	26	31%	53	44%	8	10%	2	2%	83	100%
7	1	1%	32	39%	38	46%	6	7%	6	7%	83	100%
8	1	1%	37	45%	35	42%	5	6%	5	6%	83	100%
9	1	1%	26	31%	42	51%	8	10%	6	7%	83	100%
10	7	8%	17	20%	46	55%	9	11%	4	5%	83	100%

Hajil Uji Validitas Instrumen *Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian*

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X₁)</i>	X1.1	0,744	0,216	Valid
	X1.2	0,738		Valid
	X1.3	0,778		Valid
	X1.4	0,848		Valid
	X1.5	0,628		Valid
	X1.6	0,770		Valid
	X1.7	0,648		Valid
	X1.8	0,690		Valid
<i>Brand Awareness (X₂)</i>	X2.1	0,243	0,216	Valid
	X2.2	0,638		Valid
	X2.3	0,723		Valid
	X2.4	0,405		Valid

	X2.5	0,762		Valid
	X2.6	0,711		Valid
	X2.7	0,805		Valid
	X2.8	0,786		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,865	0,216	Valid
	Y.2	0,906		Valid
	Y.3	0,889		Valid
	Y.4	0,654		Valid
	Y.5	0,828		Valid
	Y.6	0,677		Valid
	Y.7	0,473		Valid
	Y.8	0,782		Valid
	Y.9	0,785		Valid
	Y.10	0,748		Valid

Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

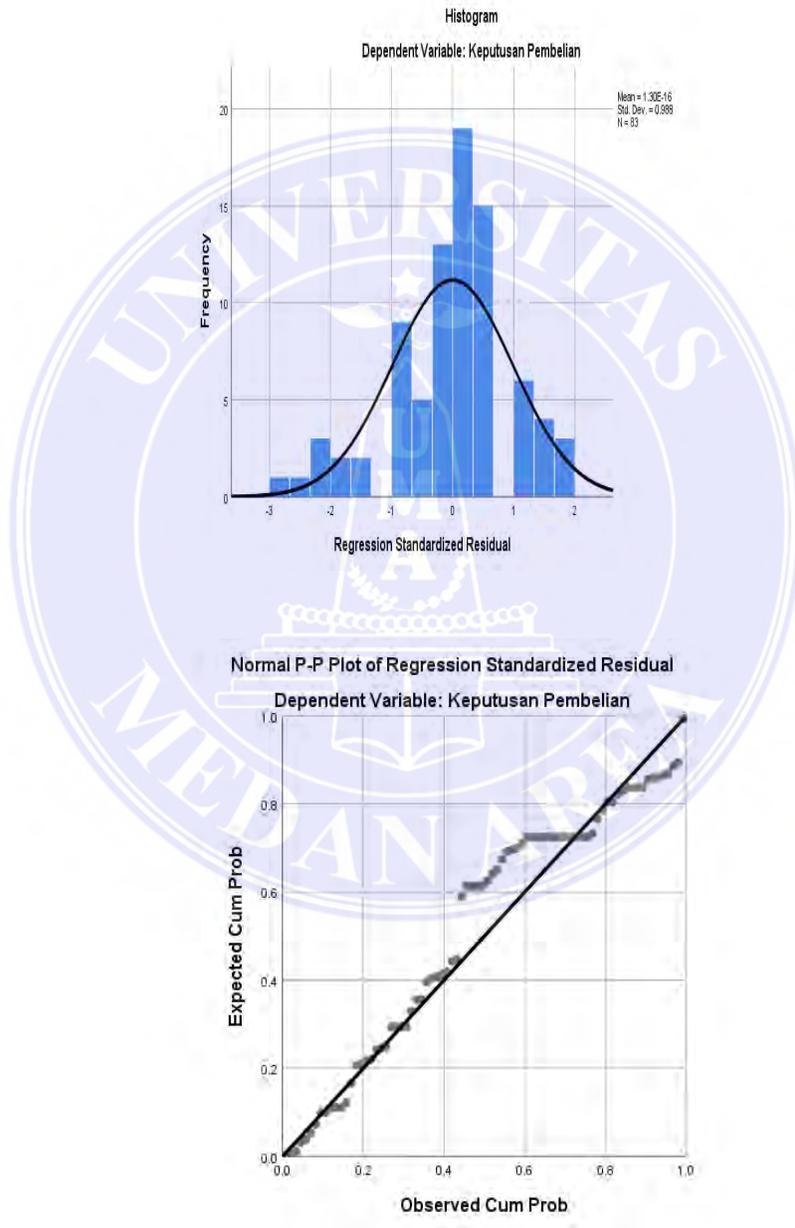
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X₁)	0,838	0,81 s/d 1.00	Reliabel
Brand Awareness (X₂)	0,858	0,81 s/d 1.00	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,855	0,81 s/d 1.00	Reliabel

Uji Normalitas

- **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, Histogram, dan P-Plot**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43676892
Most Extreme Differences	Absolute	.170
	Positive	.074
	Negative	-.170
Test Statistic		.170

Asymp. Sig. (2-tailed)	.258 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

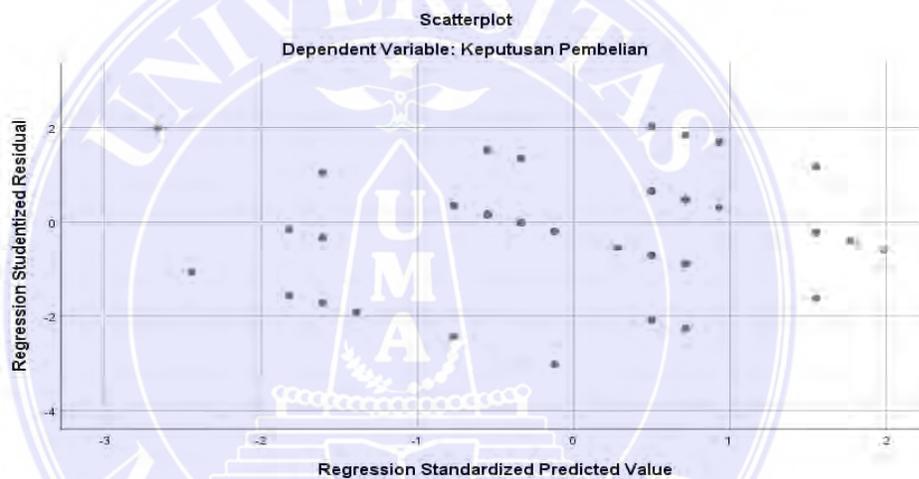


Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.735	3.424		2.551	.013		
	Social Media Marketing	.317	.099	.360	3.195	.002	.751	1.332
	Brand Awareness	.237	.115	.232	2.058	.043	.751	1.332

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedastisitas



Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.735	3.424		2.551	.013		
	Social Media Marketing	.317	.099	.360	3.195	.002	.751	1.332
	Brand Awareness	.237	.115	.232	2.058	.043	.751	1.332

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis

- Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F), Uji Deterinasi (R²)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.735	3.424		2.551	.013		
	Social Media Marketing	.317	.099	.360	3.195	.002	.751	1.332
	Brand Awareness	.237	.115	.232	2.058	.043	.751	1.332

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.162	2	15.081	27.460	.000 ^b
	Residual	43.935	80	.549		
	Total	74.096	82			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Social Media Marketing

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.392	.741

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

r Tabel, t Tabel, F Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



(Tempat : Rumah Makan *Favorite Steak and Pizza* Kapten Muslim)

