

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND  
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK BAN BRIDGESTONE DI TOKO  
WAHANA BAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**RENDY RENANDA HASIBUAN  
NPM : 198320272**



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

**202**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/9/25

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)3/9/25

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND  
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK BAN BRIDGESTONE DI TOKO  
WAHANA BAN**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**RENDY RENANDA HASIBUAN**  
**NPM : 198320272**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN 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 3/9/25

Access From (repository.uma.ac.id)3/9/25

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian produk Ban Bridgestone di toko Wahana Ban.**

Nama : Rendy Renanda Hasibuan

NPM : 198320272

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(H. Amrin Mulia Nasution S.E. M.M)

(Dr. Adelina Lubis, S.E. M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :

(Ahmad Rafiq, ISBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Dekan

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 8 Agustus 2024

### HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

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

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



**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 : Rendy Renanda Hasibuan  
NPM : 198320272  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **"Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Ban Bridgestone di toko Wahana Ban"** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis 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 : 17 Juni 2025

nyatakan :



**Rendy Renanda Hasibuan**

**Npm : 198320272**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/9/25

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)3/9/25

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Rendy Renanda Hasibuan
NPM	198320272
Tempat, Tanggal Lahir	Binjai, 18 September 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Edi Miral S.E
Ibu	Mariatik
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP KARTIKA 1-2 MEDAN
SMA/SMK	SMA KARTIKA I-2 MEDAN
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	0895417492378
Email	<a href="mailto:rendyrenandaa@gmail.com">rendyrenandaa@gmail.com</a>

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to determine the influence of social media marketing and brand awareness on purchasing decisions for Bridgestone tire products at Wahana Ban stores, partially and simultaneously. The research design used is an associative approach. The population in this study was 2,257, with a sampling technique based on the Slovin method, namely at Wahana Ban shop customers. Based on these criteria, the research sample consisted of 96 Wahana Ban stores. In this research, the type of data used was quantitative data. The data collection method used in this research is the questionnaire distribution technique. The documentation technique in this research was carried out by collecting primary data by distributing questionnaires to customers of the Wahana Ban shop. The data analysis method uses multiple linear regression analysis with SPSS.25 Based on the results of the t test that has been carried out, it can be concluded that Based on the decision making criteria, it can be concluded that H1 is accepted, this shows that there is a positive and significant influence between Social media marketing on Purchasing Decisions , Based on the decision making criteria, it can be concluded that H2 is accepted, this shows that there is a positive and significant influence between Brand Awareness on Purchasing Decisions. From the F-test table above (Table 4.19), the calculated F value is 27.023, indicating that the significance is 0.000. This illustrates that the variables Social media marketing and Brand awareness simultaneously influence purchasing decisions, this follows a significance level of 0.05 and what occurs is below 0.05 (0.000). From the attachment, it is found that  $F_{table} = 3.942$ . When compared with the  $F_{table}$  value, then  $F_{count} > F_{table}$ , or  $27.023 > 3.942$ , thus it can be concluded that all independent variables (X1 and X2) have a simultaneous effect on the dependent variable (Y).*

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

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ban Bridgestone di toko Wahana Ban, secara parsial dan simultan. Desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 2.257, dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan Metode slovin, yaitu pada Customer toko Wahana Ban. Berdasarkan kriteria tersebut, maka sampel penelitian berjumlah 96 toko Wahana Ban.. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Metode pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik penyebaran kuesioner. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer penyebaran kuesioner yang disebar kepada *Customer* toko Wahana Ban. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS.25 Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Sosial media marketing* terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awarness* terhadap Keputusan Pembelian. Dari tabel Uji-F diatas (Tabel 4.19) didapatkan nilai Fhitung sebesar 27,023 menunjukkan bahwa signifikansi tertera 0,000. Hal ini menggambarkan variabel *Sosial media marketing* dan *Brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dengan mengikuti taraf signikan 0,05 dan yang terjadi di bawah 0,05 (0,000). Dari lampiran, diperoleh bahwa Ftabel = 3,942 Bila dibandingkan dengan nilai Ftabel, maka Fhitung > Ftabel, atau 27,023 > 3,942 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (X1, dan X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

**Kata kunci:** *Sosial Media Marketing*, *Brand Awareness* dan **Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Allhamdulillahirabbil'alamin*, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw yang kita harapkan syafaatnya di Yaumul Akhir. Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir yang wajib ditempuh jenjang pendidikan Strata Satu (S-1) di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Alhamdulillah, skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ban Bridgestone di toko Wahana Ban.”**

Tujuan dari penelitian ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama penulisan skripsi ini, peneliti mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mempunyai moto dan ingin mengucapkan terima kasih kepada :

### MOTTO :

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

(Hindia)

“Apapun yang dirasakan, semoga lekas sembuh”

(Daniel Baskara Putra Mahendra)

“Temukan makna hidupmu sendiri”

(Rendy Renanda Hasibuan)

Teimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.eng, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing S.E, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak H. Amrin Mulia Nasution S.E, M.M Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan.
5. Ibu Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan yang berguna bagi peneliti untuk membawa skripsi ini ke kesimpulan yang lebih tepat dan baik.
6. Ibu Finta Araminta, SE., M.Si Selaku Dosen sekretaris yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan yang berguna bagi peneliti untu membawa skripsi ini ke kesimpulan yang lebih tepat dan baik.
7. Ayahanda Tercinta Edi Miral S.E & Ibu tercinta Mariatik Selaku Orang Tua yang selalu memberikan dukungan, doa dan cinta kasih kepada peneliti.

Medan, 17 Juni 2025  
Peneliti,

**Rendy Renanda Hasibuan**

**Npm : 198320272**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2. Indikator Keputusan Pembelian .....	11
2.1.3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	15
2.1.4. <i>Social Media Marketing</i> .....	16
2.1.5. Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	17
2.1.6. <i>Brand Awarness</i> .....	17
2.1.3. Indikator <i>Brand Awarness</i> .....	18
2.2. Penelitian Terdahulu.....	19
2.3. Kerangka Konseptual.....	20
2.4. Hipotesis.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	22
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
3.2.1 Objek Penelitian .....	22
3.2.2 Waktu Penelitian .....	22
3.3 Populasi dan Sampel .....	23
3.3.1 Populasi .....	23
3.3.2 Sampel Penelitian.....	23
3.4 Defenisi Operasional Variabel .....	24
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.7 Metode Analisis Data .....	28
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	28
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	32
3.8.1 Uji Normalitas.....	33
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	33
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
3.9 Uji Hipotesis.....	35

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	38
4.1.1 Sejarah Singkat Toko Wahana Ban.....	38
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	40
4.1.3 Identitas Responden .....	41
4.1.4 Karakteristik Responden .....	41
4.2 Penyajian Data Angket Responden Penelitian .....	42
4.1.1 Variabel <i>Social media marketing</i> ( $X_1$ ) .....	42
4.1.2 Variabel <i>Brand awareness</i> ( $X_2$ ) .....	43
4.1.3 Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	45
4.3 Uji Asumsi Klasik. ....	47
4.3.1 Uji Normalitas .....	47
4.3.2 Uji Multikolinieritas .....	49
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	50
4.4 Metode Analisis Data. ....	51
4.4.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	51
4.4.2 Uji Hipotesis.....	53
4.4.2.1 Uji t (Uji Parsial).....	53
4.4.2.2 Uji Simultan (Uji F).....	54
4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
4.6 Pembahasan .....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pembelian .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	23
Tabel 3.2 Defenisi Operasional.....	23
Tabel 3.3 Skor Jawaban Kuesioner.....	25
Tabel 3.4 Hasil Uji Data Validitas Variabel X1 .....	27
Tabel 3.5 Hasil Uji Data Validitas Variabel X2 .....	27
Tabel 3.6 Hasil Uji Data Validitas Variabel Y .....	28
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	29
Tabel 3.8 Interval Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	34
Tabel 4.1 Skala Pengukuran Nominal.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Sesuai dengan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Sesuai dengan Usia.....	39
Tabel 4.4 Skor Angket untuk Variabel Variabel X1.....	40
Tabel 4.5 Skor Angket untuk Variabel Variabel X2.....	42
Tabel 4.6 Skor Angket untuk Variabel Variabel Y.....	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas .....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi .....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	55
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	20
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	36
Gambar 4.2 Histogram Normalitas Data.....	49
Gambar 4.3 Grafik Normalitas Data .....	50
Gambar 4.4 Scatterplot.....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Hasil Tabulasi data .....	72
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.25 .....	76



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang modern saat ini membuat semua serba canggih semakin berkembang dan mengalami kemajuan yang pesat. Hal tersebut tentu sangat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Perubahan zaman yang sangat pesat tersebut tentunya mempengaruhi banyak aspek mulai dari aspek bidang sosial, ekonomi, budaya, pendidikan dan teknologi. Pemanfaatan yang sering sekali digunakan yaitu teknologi informasi. Salah satunya teknologi informasi untuk berkomunikasi yang telah memudahkan manusia untuk saling berinteraksi dengan cepat, praktis tanpa bertemu tatap muka serta merubah cara berkomunikasi antar manusia mulai dari hal kecil seperti mengirim pesan hingga hal besar seperti bersosialisasi.

Sejak munculnya media sosial, pemasaran telah secara dramatis mengubah dari yang menggunakan iklan di brosur, televisi, koran, dan lain lain ke bentuk yang lebih modern dengan konten digital. Meningkatnya *brand awareness* merupakan salah satu output yang ditargetkan oleh para pemasar. Para pemasar melakukan hal tersebut karena kemampuan media sosial yang dapat melakukan *viral* dan *buzz* marketing. Hal ini searah dengan salah satu alasan atau individu menggunakan media sosial, yaitu untuk berbagi informasi, opini, dan pengalaman. Salah satu keunggulan dari media sosial adalah dapat menampilkan iklan yang sesuai dengan selera para pengguna. Bagi pemasar hal ini dapat menguntungkan karena dapat mempermudah dalam melakukan segmentasi target pelanggan. Misalnya,

menggunakan foto atau gambar yang yang menarik, atau diikuti dengan tulisan yang dapat dengan mudah dihafal oleh konsumen, dengan begitu brand akan dikenal.

Maraknya fenomena penggunaan media sosial pada saat ini, tentu saja membuat para pemasar, pengusaha, organisasi maupun perusahaan mulai berlomba-lomba memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi untuk mempromosikan barang maupun jasa (*social media marketing*). Hal ini dikarenakan jangkauan media sosial sangat luas, tanpa batas dan berbiaya murah sehingga menjadikannya alternatif yang sangat menarik dalam melakukan promo melalui internet. Ini artinya, ada sebuah media yang begitu potensial untuk dimanfaatkan bagi pemegang merek, tentu saja, peran pentingnya tidak bisa dilepas begitu saja dari pemasaran.

Untuk menghadapi dinamika persaingan tersebut maka manajemen atau para pelaku bisnis harus mampu merancang dan menciptakan strategi-strategi baru yang tepat. Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan produknya secara tepat untuk menarik perhatian publik sebagai pembeli sasaran. Salah satu cara yang dapat dipilih untuk mengkomunikasikan produk kepada publik adalah melalui media sosial.

Pertumbuhan yang sangat cepat melalui *social media marketing* dan *brand awareness* melihat masyarakatnya yang konsumtif karena mereka tidak ingin tertinggal sehingga selalu mencari dan mendapatkan yang terbaru. Salah satunya toko Wahana Ban merupakan perusahaan sparepart atau jasa kendaraan roda empat yang mana perusahaan tersebut menjual produk-produknya sesuai dengan

mereknya. bahkan Wahana Ban memiliki kualitas produk atau jasa yang dimana menjamin sebuah produk ori/asli membuat para konsumen yang membeli produk atau menggunakan jasa di perusahaan ini.

Termasuk kebutuhan untuk berkendara sangat dibutuhkan oleh masyarakat mengakibatkan munculnya Ban mobil merek Bridgestone. Ban mobil pun sangat berkembang dan didesain memiliki kualitas teknologi yang inovatif. Setelah itu muncullah ban mobil yang memiliki kualitas bagus dimana sangat membantu dan memberi kemudahan bagi masyarakat dalam segala hal untuk berkendara yang aman. Sebelum adanya media sosial masyarakat masih menggunakan informasi dari media cetak. Kemudian muncullah media sosial yang ternyata sangat memudahkan untuk mendapatkan informasi dari segala penjuru dunia. Penggunaan media sosial sudah merambah ke segala macam kalangan sehingga mempengaruhi gaya hidup semua kalangan untuk saat ini. Media Sosial pengaruhnya besar terhadap pertumbuhan suatu *brand awareness* terutama untuk produk yang menjadi kebutuhan untuk masyarakat. Salah satunya yaitu produk Ban Bridgestone. Ban Bridgestone adalah salah satu produk ban yang didirikan oleh Shojiro Ishibashi pada tahun 1931 di Jepang.

Menurut Kotler (2015). Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau

pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian (Indrawijaya, 2013).

tingkat *Brand Awareness* dapat diukur dengan melihat bagaimana sebuah merek tersebut dapat dengan mudah dikenali dan diingat kembali oleh seorang konsumen. Biasanya untuk mendapatkan tingkat *Brand Awareness* yang tinggi maka perusahaan harus dapat mengikat emosi konsumen dengan berbagai komunikasi pemasaran, atribut dan nilai dari produk tersebut yang berkenaan secara emosional dengan konsumen (*Emotional Bonding*).

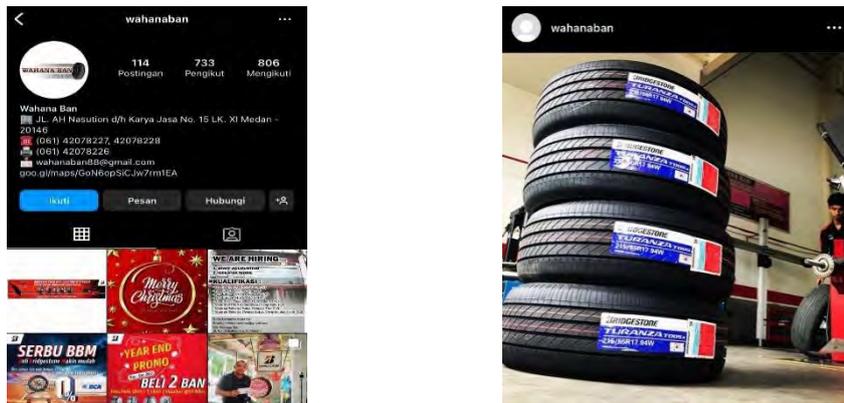
Fenomena *social media marketing* di dalam dunia persaingan yang ketat ini mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya melalui iklan digital. Hal ini didasari oleh kesadaran bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menarik satu pelanggan baru bisa jauh lebih tinggi dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada.

Fenomena Kesadaran Merek, Konsumen cenderung membeli barang/produk yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal, Dengan kata lain, Sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan dalam hal kualitas itu sendiri dan kemantapan dalam bisnis. Dan menurut hasil pra riset yang saya lakukan banyak dari konsumen yang hanya membeli barang/produk yang sudah terkenal.

Peneliti akan melakukan suatu penelitian yang berhubungan dengan sosial media dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian yang mana bertujuan untuk memperoleh jawaban yang pasti dari pertanyaan-pertanyaan tersebut.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pembelian**

<b>Tahun 2022</b>		
<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Produk Terjual</b>	<b>Jumlah Pembeli</b>
<p><b>Januari-April</b> Terdapat satu bulan dimana toko wahana ban tidak mengupload konten di Instagram yaitu di bulan januari hal tersebut berdampak pada penjualan ban yang seharusnya target dari toko tersebut 400 ban/bulan menjadi 250 ban yang terjual di bulan januari. Namun, karena adanya event besar dan promo menarik pada media sosial wahana ban. Hal tersebut dapat menutupi angka penjualan di bulan januari yang tidak sesuai dengan target toko tersebut.</p>	1.601	740
<p><b>Mei-Agustus</b> Terdapat satu bulan dimana toko wahana ban tidak mengupload konten di Instagram yaitu di bulan agustus hal tersebut berdampak pada penjualan ban yang seharusnya target dari toko tersebut 400 ban/bulan menjadi rata-rata penjualan tiap bulannya yaitu 338 ban yang terjual.</p>	1.355	622
<p><b>September-Desember</b> Pada 4 bulan terakhir toko wahana ban terus mengupload konten di Instagram tiap bulannya, hal tersebut memiliki hasil yang cukup bagus karna toko tersebut telah melewati target seharusnya 400 ban/bulan menjadi yang di ambil rata-ratanya yaitu 446 ban yang terjual pada 4 bulan trakhir.</p>	1.786	895
<b>Total</b>	<b>4.742</b>	<b>2.257</b>



Sumber : Akun Instagram Toko Wahana Ban

**Gambar 1.1**  
**Media Sosial Toko Wahana Ban**

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa perbedaan tingkat pembelian konsumen pada saat media sosial instagram dari toko wahana ban mengupload konten yaitu terjadi peningkatan pembelian dan mampu mencapai target toko sedangkan pada saat tidak mengupload konten terjadi penurunan pembelian dan tidak mampu mencapai target toko, tetapi pada saat mengalami penurunan pembelian toko wahana ban mampu mencapai target karena adanya promo menarik dan event hari besar nasional maka toko wahana ban mampu mencapai target selama tahun 2022.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ban Bridgestone di toko Wahana Ban.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ban Bridgestone di toko Wahana Ban.

2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ban Bridgestone di toko Wahana Ban.
3. Apakah *sosial media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk produk Ban Bridgestone di toko Wahana Ban.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Ban Bridgestone di toko Wahana Ban.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Ban Bridgestone di toko Wahana Ban.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Ban Bridgestone di toko Wahana Ban.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan Latar belakang dan perumusan masalah di atas penelitian ini juga memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memperluas wawasan peneliti dan membandingkan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan fakta yang terjadi di lapangan

2. Bagi kalangan akademis lainnya, penelitian ini dapat menjadi bahan refrensi dalam melakukan penelitian tentang objek yang sama di masa yang akan datang.
3. Bagi perusahaan dalam menjalankan proses pemasaran produknya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Slameto (2015) keputusan pembelian adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat beli konsumen adalah kemauan atau keinginan konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa diwaktu yang akan datang entah itu dalam waktu dekat ataupun jauh (Alhadid & Alhadeed, 2017). keputusan pembelian merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki niatan untuk melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi (Samuel & Setiawan, 2018). Sedangkan menurut Assael (Fadhila et al., 2016) keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Saat konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen tersebut telah mengevaluasi bahwa suatu produk barang maupun jasa tersebut dibutuhkan oleh konsumen untuk dikonsumsi. Salah satu aspek yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk adalah dengan memotivasi konsumen melalui social media dan menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli konsumen. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keputusan yang telah ditetapkan oleh

konsumen dan benar-benar dibutuhkan baik karena merek maupun minat konsumen tersebut.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (Purbohastuti & Hidayah, 2020) beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu insensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima keputusan pembelian sebagai berikut:
  1. Keputusan merek
  2. Keputusan pemasok
  3. Keputusan kuantitas
  4. Keputusan waktu
  5. Keputusan metode pembayaran

### 2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. (Kotler & Amstrong, 2014) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

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

### 2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian untuk menyelesaikan pembelian mereka pada saat pengiriman. Dimana seorang konsumen membandingkan atau menampilkan suatu produk dengan produk lain yang mereka konsumsi.

Menurut Kotler dan Susanto (2015), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor- faktor yang mempengaruhi minat

beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

#### a. Faktor-faktor Kebudayaan

1. Kultur, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga lainnya.
2. Sub Budaya, yaitu mempunyai kelompok-kelompok sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
3. Kelas Sosial, yaitu kelompok dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

#### b. Faktor-faktor Sosial

1. Kelompok Acuan, kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi.
2. Keluarga, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah orientasi keluarga, yang

terdiri dari orang tua seorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi seseorang, yakni pasangan dan anak-anak. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diriset secara ekstensif.

3. Peranan dan Status. Posisi orang dalam setiap kelompok yang dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, dimana setiap peran akan mempengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya.

#### c. Faktor-faktor Pribadi

1. Usia dan Tahap Daur Hidup, pembelian orang-orang terhadap barang dan jasa akan berbeda sepanjang hidupnya. Penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami peralihan atau transformasi sepanjang hidupnya. Para pemasar memberikan perhatian khusus pada keadaan hidup yang berubah, bercerai, menduda, menjanda, menikah lagi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi.
2. Pekerjaan, pekerja seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.
3. Keadaan Ekonomi, meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, serta pendirian terhadap belanja dan menabung.

4. Gaya Hidup, dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk dengan gaya hidup kelompok.
5. Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang membedakan setiap orang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

#### d. Faktor-faktor Psikologis

1. Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
2. Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian (Sulistiyawati, 2017).
3. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia hasil dari belajar.

4. Keyakinan dan sikap, yakni gambaran pemikiran dianut seseorang tentang suatu hal yang diyakini (Utami, 2017).

Selanjutnya menurut Supriyono (2018), faktor lain yang dapat menumbuhkan minat beli adalah kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan, seperti penggunaan testimoni dari pelanggan dan *endorment*. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (Priansa, 2017) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka dapat memperkuat minat membeli namun, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Apabila konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya maka tidak akan ada pembelian yang terjadi. Pengenalan masalah (*problem recognition*) dapat terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan antara apa yang dimiliki dengan apa yang dibutuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan konsumen saat menilai suatu kebutuhan fisik, yakni persepsi individual dari tampilan fisik yang dilihat dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lainnya. Berdasarkan uraian di atas minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni, kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan dan perasaan emosi.

#### **2.1.4 Social Media Marketing**

Menurut Van Dijik (Setiadi, 2014) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi

mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Coulter (Arrigo 2018) mengatakan sejumlah besar data di media sosial seperti data pribadi pelanggan, penawaran pasar yang tersedia dan pendapat dari pelanggan merupakan sumber informasi yang berharga yang dipergunakan untuk mendapat keputusan pemasaran.

Menurut Tsitsi (Intan, 2021) *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk terlibat, berinteraksi, dan berkolaborasi. Gurnelius (Nugroho, 2020) juga berpendapat bahwa *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking dan content sharing*.

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi menggunakan jaringan internet sebagai salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk berinteraksi dan berkolaborasi dengan para pelanggan dengan membuat konten yang menarik perhatian pembaca sehingga mau berkunjung ke situs web perusahaan melalui media sosial serta terdorong untuk membagikannya kepada pembaca lainnya. Strategi berkomunikasi sangat di perlukan dalam sebuah komunikasi pemasaran baik secara langsung maupun menggunakan media sosial.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang diakibatkan promosi yang tidak efisien dan efektif.

Dengan adanya internet sebagai tools yang inovatif dan media baru dalam

mengomunikasikan pesan dalam dunia pemasaran, salah satunya yaitu memanfaatkan kepopuleran media sosial dikalangan masyarakat.

### **2.1.5 Indikator Social Media Marketing**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alhadid (Anugerah & Hidayat, 2018) sosial media marketing membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah brand untuk mengontrol image. Terdapat 4 indikator dalam penggunaan *social media marketing*:

1. *Context* “*How we frame our stories*” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi).
2. *Communication* “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.
3. *Collaboration* “*Working together to make things better and more efficient and effective*” adalah kerja sama antara pengguna social media untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.
4. *Connection* “*The relationships we forge and maintain*” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.

### **2.1.6 Brand Awareness**

Menurut Shimp (Herdana, 2015) *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan merek dipasar untuk muncul dalam benak konsumen saat mereka menginginkan atau memikirkan kategori produk tertentu dan juga seberapa mudah nama tadi muncul dibenak konsumen. Durianto, dkk (Leone et al., 2015) berpendapat bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk

mengenali, mengingat kembali sebuah produk sebagai bagian dari sebuah kategori produk tertentu.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa brand awareness adalah kemampuan perusahaan dalam menanamkan kesadaran akan merek pada konsumen sehingga konsumen dapat mengingat sebuah produk pada saat mereka ingin melakukan pembelian pada pasar.

### **2.1.7 Indikator *Brand Awareness***

Menurut David Aaker (Shimp, 2014:41) indikator untuk mengukur apakah seorang konsumen sadar (aware) terhadap suatu merek adalah sebagai berikut :

1. Mengingat (*Recall*) adalah berkenaan dengan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat kembali suatu merek masuk dalam kategori produk tertentu.
2. Mengenal (*Recognition*) adalah kemampuan seorang pelanggan mengenali sebuah produk tanpa harus diberikan stimulus.
3. Pembelian (*Purchase*) berkaitan dengan apakah seorang pelanggan pernah membeli produk tersebut.
4. Pemakaian (*Consumption*) berkaitan dengan seberapa sering seorang pelanggan mengkonsumsi produk dengan merek tertentu

## 2.2 Penelitian Terdahulu

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

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Fransisca Jovita Amelfdi dan Elia Ardyan (2021)	Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini yaitu brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya.
2.	Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, I Gde Dirga Surya Arya, Retno Juwita Sari (2021)	Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa brand image dan brand awareness yang dimiliki oleh lazada sangat berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	M Abu Sofyan (2020)	Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu olahraga Nike	Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian
4.	Nuraini dan Musthofa Hadi (2019)	Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	Social media marketing dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Abdullah, T., Siswaha, G., dan Asyifa, F.N. (2019)	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> terhadap keputusan pembelian di Restoran Sangkuriang	Brand Positioning secara keseluruhan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Sangkuriang, yang mana terlihat pada tingginya nilai dimensi pemilihan produk 17,90% dari variabel keputusan pembelian
6.	Meatry Kurniasari & Agung Budiarmo, (2018)	Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	Social Media Marketing yang dilakukan J.CO berpengaruh positif karena konten foto dan pesan yang disampaikan menarik sehingga meningkatkan minat beli.

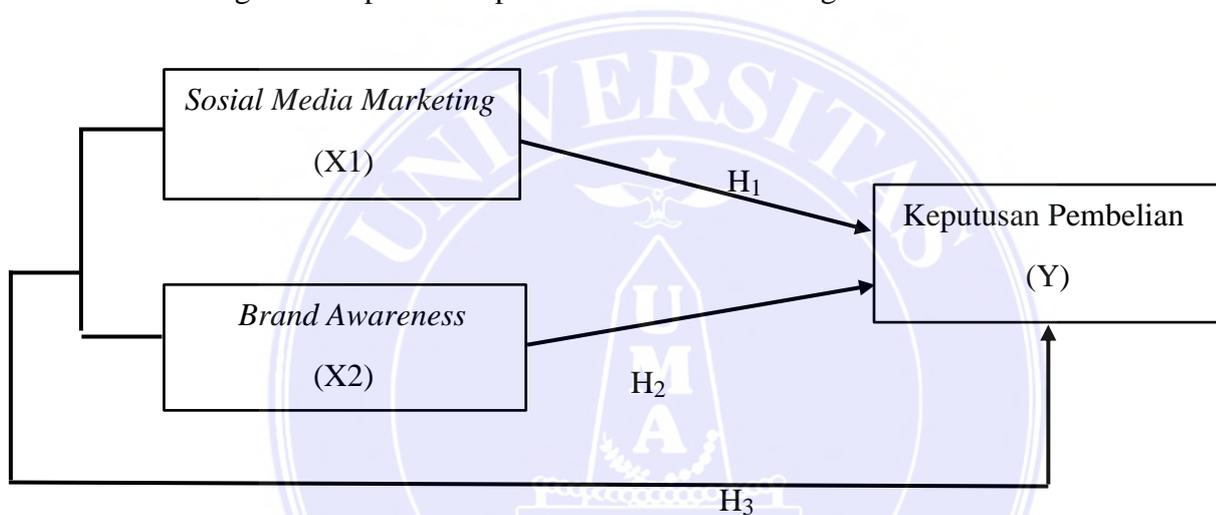
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

## 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang

memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2013).

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh sosial media marketing dan brand awareness terhadap minat beli, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

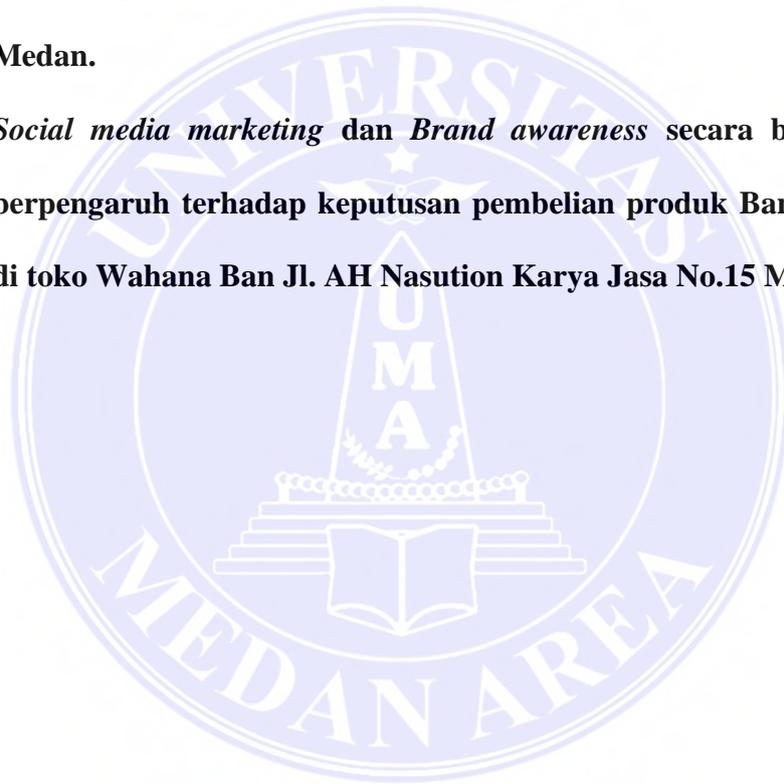
Menurut sugiyono (2013) di dalam bukunya metode penelitian manajemen, Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan didalam suatu bentuk pernyataan. Alasan mengapa dikatakan sementara adalah karena jawaban yang akan diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka hipotesis juga akan dinyatakan sebagai suatu jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang

empirik. Selanjutnya hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

**H1: *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ban Bridgestone di toko Wahana Ban Jl. AH Nasution Karya Jasa No.15 Medan.**

**H2: *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ban Bridgestone di toko Wahana Ban Jl. AH Nasution Karya Jasa No.15 Medan.**

**H3: *Social media marketing* dan *Brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ban Bridgestone di toko Wahana Ban Jl. AH Nasution Karya Jasa No.15 Medan.**



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan ialah penelitian kuantitatif yang mempunyai sifat asosiatif, Penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, (Andra Tersiana, 2018:20). Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan adanya Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ban Bridgestone Di Toko Wahana Ban.

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Lokasi

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan diteliti untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang terjadi. Lokasi penelitian pada penelitian ini berlokasi di toko Wahana Ban Jl. A.H Nasution Karya Jasa No. 15 LK. XI Medan, Sumatera Utara.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan :

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

No	Keterangan	2022		2023											
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	Nov	Des
1	Pengajuan Judul Skripsi														
2	Penyusunan Proposal														
3	Bimbingan Proposal														
4	Seminar Proposal														



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

Dimana : n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan (standart error 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah

$$\begin{aligned} n &= \frac{2.257}{1 + (2.257 (0.1)^2)} \\ &= 95,75 \text{ (96) responden} \end{aligned}$$

### 3.4 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Dibawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.2**  
**Definisi Oprasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala ukur
Sosial Media Marketing (X1)	Menurut Coviello, Milley and Marcolin "2015:26" Digital marketing ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Context</i> "How we frame our stories" adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi).</li> <li>2. <i>Communication</i> "The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing" Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.</li> <li>3. <i>Collaboration</i> "Working together to make things better and more efficient and effective" adalah kerja sama antara pengguna social media untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.</li> <li>4. <i>Connection</i> "The relationships we forge and maintain" yaitu</li> </ol>	Likert

		pemeliharaan hubungan yang sudah terbina	
<i>Brand Awareness</i> (X2)	Menurut Surachman (2018) <i>Brand Awareness</i> adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengingat (<i>Recall</i>) adalah berkenaan dengan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat kembali suatu merek masuk dalam kategori produk tertentu.</li> <li>2. Mengenal (<i>Recognition</i>) adalah kemampuan seorang pelanggan mengenali sebuah produk tanpa harus diberikan stimulus.</li> <li>3. Pembelian (<i>Purchase</i>) berkaitan dengan apakah seorang pelanggan pernah membeli produk tersebut.</li> <li>4. Pemakaian (<i>Consumption</i>) berkaitan dengan seberapa sering seorang pelanggan mengkonsumsi produk dengan merek tertentu</li> </ol>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Philip Kotler (2015:223), Keputusan Pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan</li> <li>2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan</li> <li>3. Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli</li> <li>4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli</li> <li>5. Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama</li> </ol>	Likert

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data, selain jenis data. Sumber data adalah subjek penelitian tempat data menempel. Sumber data berupa benda, gerak, manusia, tempat, dan sebagainya. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu :

#### 1. Data Primer

Data *primer* merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Kelebihan penggunaan sumber data primer adalah peneliti dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diinginkan karena data yang tidak relevan dapat dieliminasi atau setidaknya dikurangi. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada konsumen wahana ban.

#### 2. Data Sekunder

Data *sekunder* merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015:168-169), Data penelitian adalah semua informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini adalah :

#### 1. Teknik Kuesioner

Kuisisioner adalah teknik penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket, sehingga dalam waktu relatif singkat dapat menjangkau banyak responden yang disebarkan kemudian diisi oleh respons dan digunakan sebagai pedoman dengan responden yang menggunakan Skala Likert.

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

No	Kode	Keterangan	Nilai
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.7 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data apa yang akan dipergunakan pada penelitian, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun metode analisis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

### 3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan ketepatan alat ukur dalam menilai suatu objek penelitian. Item pernyataan akan dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan hasil yang tepat, sehingga item pernyataan tersebut layak dijadikan sebagai instrument penelitian. Hasil tinggi atau rendahnya kevalidan suatu instrument akan menunjukkan sejauh mana data yang diperoleh mampu memberikan gambaran terkait variabel yang diteliti.. Uji validitas digunakan untuk membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan kriteria pengujian validitas sebagai berikut :

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig, 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa instrumen tersebut valid.
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig, 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa instrumen tersebut tidak valid.

#### 1. Hasil Uji Validitas

Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer *Statistical Packages for Social Science* (SPSS) 25.00 pada *Cronbach's Alpha* dikolom *correlated item-total correlation*.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan ke pada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi

*Pearson Product Moment*. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r-kritis 0,3, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang *valid*. Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji data Validitas Variabel *Social media marketing* (X<sub>1</sub>)**

Item-Total Statistics			
	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r Tabel	Kriteria
X1.1	0.622	0,200	Valid
X1.2	0.725	0,200	Valid
X1.3	0.659	0,200	Valid
X1.4	0.677	0,200	Valid
X1.5	0.496	0,200	Valid

Sumber data diolah oleh peneliti melalui SPSS 25 (2023)

Menurut Tabel 3.4, maka dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan untuk variabel *Social media marketing* memiliki status valid, karena nilai rhitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > rtabel sebesar 0, 200.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji data Validitas Variabel *Brand Awareness*(X<sub>2</sub>)**

Item-Total Statistics			
	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r Tabel	Kriteria
X2.1	0.622	0,200	Valid
X2.2	0.725	0,200	Valid
X2.3	0.659	0,200	Valid
X2.4	0.677	0,200	Valid
X2.5	0.496	0,200	Valid

Sumber data Diolah Oleh Peneliti melalui SPSS 25 (2023)

Menurut Tabel 3.5, maka dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan untuk variabel *Brand awareness* memiliki status valid, karena nilai rhitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > rtabel sebesar 0,200.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji data Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item-Total Statistics			
	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r Tabel	Kriteria
Y1.1	0.761	0,200	Valid
Y1.2	0.797	0,200	Valid
Y1.3	0.716	0,200	Valid
Y1.4	0.673	0,200	Valid
Y1.5	0.797	0,200	Valid

Sumber data diolah Oleh Peneliti melalui SPSS 25 (2023)

Menurut Tabel 3.6, maka dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian memiliki status valid, karena nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) > r tabel sebesar 0,200.

## 2. Uji Reabilitas

Setelah seluruh item pernyataan yang diuji dinyatakan valid, maka adapun pengujian kedua yang harus dilakukan yaitu uji reliabilitas. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran akan tetap konsisten apabila dilakukan pengujian berulang menggunakan alat ukur yang sama terhadap gejala yang sama juga.

Pada uji reliabilitas, peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS 25.00 dengan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 60% atau 0,6, maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut reliabel sehingga dapat dipergunakan sebagai instrument penelitian.
- b) Namun jika nilai *Cronbach's Alpha* < 60% atau 0,6, dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut tidak reliabel sehingga tidak dapat dipergunakan sebagai instrument penelitian.

### 1. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk sebuah item pernyataan yang dimana dinyatakan valid, suatu model variabel dikatakan reliabel atau handal jika suatu jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten. Adapun Uji reliabilitas tersebut untuk masing masing variabel yang hasilnya disajikan dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Sosial Media Marketing**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	5

Sumber: data diolah oleh Peneliti melalui SPSS 25 (2023)

Menurut tabel di atas, maka hasil alpha untuk variabel  $X_1$  dalam analisis pada indeks tinggi (0,633). Hal ini berarti bahwa untyk pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajaukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilai alpha cronbach  $> 0,50$ .

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Brand Awareness**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	5

Sumber: data diolah oleh Peneliti melalui SPSS 25 (2023)

Menurut tabel di atas, maka hasil alpha untuk variabel  $X_2$  dalam analisis pada indeks tinggi (0,633) Hal ini berarti bahwa untyk pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajaukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama,

sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilai alpha cronbach  $> 0,50$ .

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

Sumber: data diolah oleh Peneliti melalui SPSS 25 (2023)

Menurut tabel di atas, maka hasil alpha untuk variabel Y dalam analisis pada indeks tinggi (0,797). Hal ini berarti bahwa untyk pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilai alpha cronbach  $> 0,50$ .

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Pada analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik diperlukan untuk menguji kualitas data, yakni menentukan apakah data yang diperoleh layak atau tidak layak untuk digunakan. Ghozali (2017) menyatakan bahwa uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi.

Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

### 3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:239) mendefenisikan uji normalitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk menganalisis apakah variabel yang diteliti terdistribusi dengan normal atau tidak. Karena pada hakikatnya sebuah persamaan regresi yang dikatakan baik adalah persamaan regresi yang memiliki variabel terdistribusi dengan normal.

Untuk melihat apakah variabel yang diteliti terdistribusi dengan normal atau tidak, peneliti menggunakan beberapa pendekatan yaitu, analisa grafik histogram, analisa grafik *probability plot* dan uji normalitas *kolmogorov-smirnov*. Dilakukannya pengujian tersebut bertujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan akurat.

Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji normalitas *kolmogorov-smirnov* adalah sebagai berikut :

- a) Apabila nilai signifikansi ( $\text{sig} > \alpha$  (0,05) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.
- b) Apabila nilai signifikansi ( $\text{sig} < \alpha$  (0,05) maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima dapat dikatakan bahwa data tidak terdistribusi normal.

### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Ghozali (2017:107). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen di dalamnya atau variabel independen bersifat ortogonal. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika nilai VIF  $< 10$  dengan nilai tolerance  $\geq 0,10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
- b) Jika nilai VIF  $> 10$  dengan nilai tolerance  $< 0,10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas.

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastitas ini digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan varian selisih satu pengamatan ke pengamatan lainnya pada model regresi (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah tidak adanya terjadinya heteroskedastitas. Pengujian ini dapat di deteksi dengan melihat ada tidaknya pola pada grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SPRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah dipredksi dan sumbu X adalah residual yang telah di studentized. Analisis uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018).

Jika terdapat pola titik-titik membentuk pola yang teratur ( gelombang, melebar dan menyempit), maka membuktikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak pola titik-titik meyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedistitas.

Pengujian heteroskedastitas dalam penelitian ini mamakai Uji Glejser dengan melihat nilai signifikan (Sig) menggunakan SPSS. Apabila Sig  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastitas tetapi nilai Sig  $> 0,05$  maka tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan absolut residual (AbsUt) sebagai variabel sedangkan variabel independen tetap. Pengujian dengan Uji Glejser pada model regresi yang tidak terjadi heteroskedatisitas harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Nilai sig atau signifikansi < 0,05 telah terjadi heterokedastisitas.
2. Nilai sig atau signifikansi > 0,05 tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016).

### 3.8.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa regresi linier berganda merupakan model regresi yang pengujiannya melibatkan dua atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga pada penelitian ini, model regresi diuji untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (bebas) yaitu *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = *Social Media Marketing*

$X_2$  = *Brand Awareness*

$\beta_1$  = Koefisien *Social Media Marketing*

$\beta_2$  = Koefisien *Brand Awareness*

$\varepsilon$  = Variabel *Error*

### 3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan bukti dari jawaban sampel dan memberikan dasar untuk membuat keputusan terkait dengan populasi. Uji hipotesis dilakukan untuk memutuskan

apakah hipotesis yang diajukan diterima atau justru ditolak. Pengujian hipotesis pada penelitian ini terdiri dari uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

### 1. Uji Parisal (Uji t)

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Parsial (Uji t). Ghozali (2018:88) mengemukakan bahwa Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial.

Menurut Sugiyono (2018; 223) Uji t merupakan jawaban terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Berikut ini merupakan kriteria penelitian yang dipergunakan pada uji parsial (uji t) yaitu sebagai berikut :

- a) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai sig  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b) Apabila  $t_{hitung}$  ( $t_{hitung}$  bernilai negatif)  $< t_{tabel}$  dan nilai sig  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

### 2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) (Ghozali, 2018). Uji signifikan simultan dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikan F pada tingkat  $\alpha$

yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi 0,05 di mana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut :

- a) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai sig  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai sig  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

### 3. Uji Koefisien Determinasi Adjusted ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur kemampuan variabel-variabel independen dalam sebuah model dalam menjelaskan varians variabel dependennya (Ghozali, 2018:97). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berada di antara nol (0) sampai satu (1). Semakin kecil nilai  $R^2$  (mendekati 0) maka dapat dikatakan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai  $R^2$  semakin besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varians variabel dependen.

Di bawah ini dipaparkan terkait asumsi koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu :

**Tabel 3.4**  
**Interval Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.10 – 0,199	Sangat Rendah
0.20 – 0,399	Rendah
0.40 – 0,599	Sedang
0.60 – 0,799	Kuat
0.80 – 0,100	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019:246)

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas tugas variabel Independen yang mempengaruhi Komitmen Organisasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada 100 responden yang diteliti. Menurut hasil dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,365 > 1,661$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial *Brand Awarness* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,250 > 1,661$ . dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awarness* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan Uji-F diatas (Tabel 4.11) didapatkan nilai Fhitung sebesar 27,023 menunjukkan bahwa signifikansi tertera 0,000. Hal ini menggambarkan variabel *Social media marketing* dan *Brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dengan mengikuti taraf signikan 0,05 dan yang terjadi di bawah 0,05 (0,000). Dari lampiran, diperoleh bahwa  $F_{tabel} = 3,942$  Bila dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau  $27,023 > 3,942$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel

independen ( $X_1$ , dan  $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

## 5.2. Saran

Dari hasil penelitian ini, dapat dianalisis bahwa data, pembahasan serta kesimpulan yang telah diambil yaitu dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas wilayah penelitian. Misalnya di seluruh Kota Medan dan Kabupaten Deli Serdang, selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain.
- 2) Bagi akademis untuk selanjutnya diharapkan memperluas variable dan sebagai referensi bagi mahasiswa/i yang ingin meneliti lebih dalam tentang variable judul yang terkait.
- 3) Bagi pihak Perusahaan Sebaiknya perusahaan dapat mengusahakan agar karyawan tetap memiliki kepuasan kerja yang tinggi sehingga kinerja karyawan meningkat tiap tahunnya, Cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pekerjaan sesuai dengan kualifikasi yang dimiliki oleh karyawan serta menjaga komunikasi yang baik antara atasan dengan bawahan, sehingga pelanggan merasa senang dalam membeli produk Ban Bridgestone di Toko Ban Wahana Kota Medan yang pada akhirnya dapat menciptakan Kepuasan atas Keputusan pembelian tinggi sesuai dengan yang diharapkan oleh Konsumen. Perusahaan juga harus meningkatkan Pelanggan dari toko wahana ban dan juga mempunyai relasi atau koneksi yang mampu menarik pihak lain untuk membeli ban Bridgestone (Skor angket variable *social media marketing* no 5), Perusahaan juga harus dapat meningkatkan sebuah tentang Produk Ban Bridgestone adalah sebuah

produk yang terkenal dan mudah dibeli untuk digunakan oleh konsumen karena corak dan bunga ban yang berbeda dari produk yang lainnya pada skor angket variable *Brand Awareness* no 3. Juga meningkatkan sebuah tata cara Perusahaan untuk membuat konsumen dengan gampang membeli suatu produk ban pada toko wahana ban tersebut walaupun banyak yang membeli produk tersebut (Variabel Keputusan pembelian no 4)



### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., Siswhara, G., & Asyifa, F. N. (2019). Increasing Consumer Purchase Decisions Through Positioning Brands. *Tourism Scientific Journal*, 4(2).
- Abu Sofyan M (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan perceived quality terhadap keputusan pemakaian jasa pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 323-331.
- Alma, Buchari (2013) Manajemen Pemasarn dan Pemasaran Jasa. Bandung
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020). Pengaruh brand awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 473-483.
- Astuti, N. L. G. S. D. I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, and Retno Juwita Sari. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online.". *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897.
- Dewi, I. G. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness dan WOM Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk SPA Bali ALUS. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.6, No.10 ISSN : 2302-8912, 5580-5606.
- Dindasari, Sukawati (2022) peran Brand Awareness memediasi Social Media Marketing terhadap niat beli sepatu Nike di kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 10 Universitas Udayana, Bali*
- Karman (2015). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the purchase intention of Starbucks Indonesia. *Jurnal International Business Management program. Universitas Kristen Petra*, Vol. 3, No. 2
- Kurniasara, Budiarmo (2018) Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Sosial dan Politik. Universitas Diponegoro*
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Kusuma, Putri (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *Jurnal Manajemen Komunikasi. Universitas Telkom Bandung*, Vol. 7, No.1
- Mileva, A. F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Binis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas

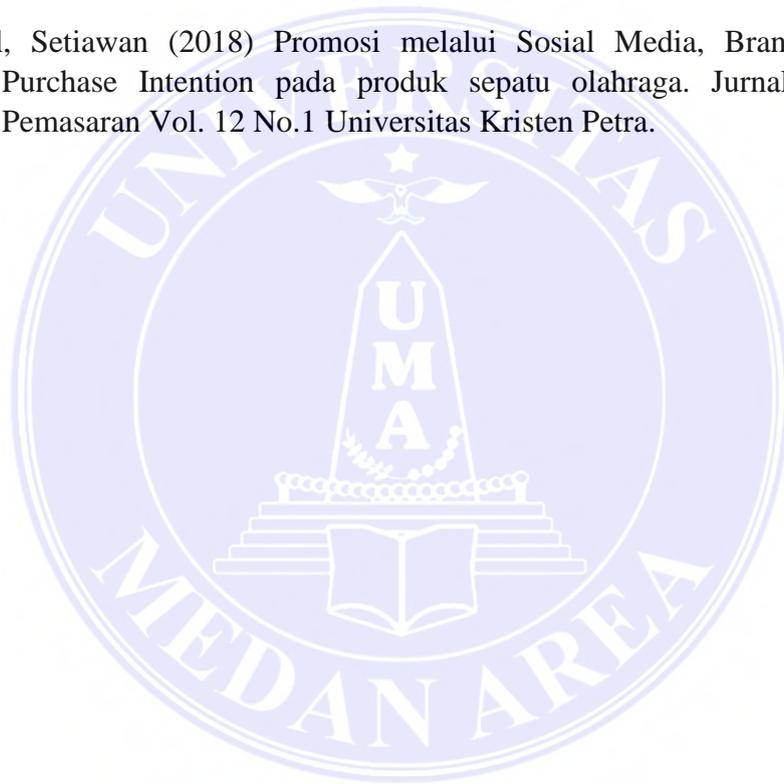
Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 58 No.1, 190-199.

Muslihah, F. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fasion dalam Padangan Orang. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Nuraini dan Hadi Mustofa Hadi, 2019. Pengaruh Social Media Marketinf dan word of Mouth Terhdap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang, J A B Jurnal Aplikasi Bisnis, volume 5 No 1 Juni 2019

Purwaningsi, Susanto (2020) Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian produk Dirga Mahar. Jurnal Manajemen. Universitas Muhammadiyah Tangerang

Samuel, Setiawan (2018) Promosi melalui Sosial Media, Brand awareness, Purchase Intention pada produk sepatu olahraga. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 12 No.1 Universitas Kristen Petra.





## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa program Strata satu

(S1)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

NAMA : **RENDY RENANDA HASIBUAN**

NPM : **198320272**

STAMBUK : **2019**

FAK/JUR : **EKONOMI DAN BISNIS / MANAJEMEN S1**

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAN BRIDGESTONE DI TOKO WAHANA BAN”**

Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak untuk digunakan sebagai penelitian kinerja ditempat Bapak/Ibu/Saudara bekerja, sehingga saya akan menjaga kerahasiaan sesuai dengan kode etika penelitian. Peneliti sangat mengharapkan kepada semua pihak yang terpilih sebagai responden dalam penelitian ini dapat berkerjasama dalam memberikan informasi serta jawaban atas pertanyaan secara benar, jujur, dan objektif. Tidak ada jawaban yang salah atau benar dalam pilihan saudara,

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/9/25

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)3/9/25

karena tujuan kuensioner ini adalah untuk meminta persepsi/pendapat saudara.  
Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara meluangkan waktu untuk mengisi  
kuesioner guna membantu kelancaran penelitian ini.

Karakteristik Responden : Berilah tanda (√) atau (X) sesuai dengan jawaban yang  
dipilih.

Nama responden :

Jenis kelamin : Laki laki  Perempuan

Usia :  20 tahun - 30 tahun

31 tahun - 40 tahun

41 tahun – 50 tahun

Pendidikan terakhir :

SD  SMP

SMA  D3 S1

Lainnya

### **KUESIONER SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)**

No	PERNYATAAN SOCIAL MEDIA MARKETING	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	<b>Cerita (Context)</b>					
1.	Cerita atau informasi yang lengkap dan jelas dalam Instagram menyakinkan saya untuk membeli produk Band Bridgestone					
2.	Banyaknya jenis Produk Ban BRIDGESTONE memiliki ciri khas atas bentuk, kualitas dan keamanan yang disediakan menyakinkan saya dalam membeli produk Band Bridgestone.					

	<b>Komunikasi (<i>Communication</i>)</b>					
3.	Dapat berinteraksi dengan administrator melalui Instagram Produk Ban BRIDGESTONE menyakinkan saya dalam membeli produk ban Bridgestone					
	<b>Kerjasama (<i>Collaboration</i>)</b>					
4.	Siapapun dapat bertukar opini atau perbincangan dengan followers lain melalui Instagram Produk Ban BRIDGESTONE pada toko ban Wahana untuk membeli suatu produk Ban Bridgestone					
	<b>Koneksi (<i>Connection</i>)</b>					
5.	Produk Ban BRIDGESTONE pada toko ban Wahana menyediakan fasilitas WIFI dalam memuaskan para pelanggannya saat pembelian produk Ban Bridgestone pada toko tersebut					

## B. KUISIONER BRAND AWARENESS (X2)

No	PERNYATAAN BRAND AWARENESS	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	<b>Mengingat (<i>Recall</i>)</b>					
1.	Ketika ingin membeli ban, saya mengingat Produk Ban BRIDGESTONE					
2.	Produk Ban BRIDGESTONE memiliki sesuatu produk yang baik dan layak untuk digunakan dalam membeli produk Ban Bridgestone					
	<b>Mengenal (<i>Recognition</i>)</b>					
3.	Produk Ban BRIDGESTONE adalah sebuah produk yang terkenal dan mudah dibeli untuk digunakan oleh konsumen karena corak dan bunga ban yang berbeda dari produk yang lainnya					
	<b>Pembelian (<i>Purchase</i>)</b>					
4.	Banyaknya pembelian Produk Ban BRIDGESTONE pada toko Ban Wahana dikarenakan gampang dan mudah dalam proses membeli produk Ban Bridgestone					
	<b>Pemakaian (<i>Consumption</i>)</b>					
5.	Dalam membeli sebuah Produk Ban BRIDGESTONE, juga dapat digunakan dengan jangka waktu yang lama karena produk bagus dan berkualitas					

**C. KUISIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

No	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	<b>Tujuan dalam membeli sebuah produk</b>					
1.	Berkunjung ke Toko Ban BRIDGESTONE Produk tersebut menjual ban yang bagus bagi kendaraan saya dan sesuai dengan selera saya					
	<b>Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilik merek</b>					
2.	Melakukan pencarian informasi mengenai berkunjung ke Toko Ban BRIDGESTONE sebelum memutuskan untuk berkunjung ke toko tersebut					
	<b>Kemantapan pada sebuah produk</b>					
3.	Berkunjung ke Toko Ban BRIDGESTONE karena produknya bagus, aman dan berkualitas					
	<b>Memberikan rekomendasi kepada orang Lain</b>					
4.	Selalu menyarankan ke orang lain untuk berkunjung Toko Ban BRIDGESTONE karena tempat nya yang Bagus, strategis dan nyaman dikunjungi					
	<b>Melakukan pembelian ulang</b>					
5.	Selalu berniat berkunjung ke Toko Ban BRIDGESTONE di masa yang akan datang karena merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan					

## Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Penelitian

### X1 Social Media Marketing

No.	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5
1.	4	4	4	4	4
2.	5	5	5	5	5
3.	4	4	4	4	4
4.	4	5	3	4	5
5.	4	4	4	4	4
6.	4	4	4	4	4
7.	4	5	4	3	4
8.	4	4	4	4	4
9.	4	5	5	5	5
10.	4	2	4	4	3
11.	4	4	5	5	4
12.	2	4	3	4	3
13.	4	5	4	4	4
14.	5	4	5	4	5
15.	4	5	5	5	4
16.	5	5	5	4	5
17.	5	5	4	5	5
18.	4	4	4	5	4
19.	5	4	5	4	4
20.	5	5	5	4	5
21.	5	5	5	4	4
22.	5	5	5	3	5
23.	4	4	5	4	4
24.	4	5	5	4	5
25.	5	5	1	4	5
26.	5	5	5	4	5
27.	5	5	5	5	5
28.	5	5	5	5	5

29.	4	5	5	5	5
30.	4	4	5	4	5
31.	5	4	5	5	4
32.	5	5	5	4	4
33.	5	5	5	5	5
34.	5	5	5	5	5
35.	5	5	5	5	5
36.	5	5	5	5	5
37.	4	5	5	5	5
38.	5	5	5	5	5
39.	5	5	5	4	4
40.	5	4	5	5	5
41.	4	3	3	4	2
42.	5	5	5	5	5
43.	4	4	5	5	4
44.	4	4	4	4	4
45.	4	4	5	4	4
46.	5	5	5	5	5
47.	5	5	5	5	5
48.	5	5	5	5	5
49.	5	5	5	5	5
50.	5	5	5	5	5
51.	5	5	5	5	5
52.	5	5	5	5	5
53.	5	5	5	5	5
54.	5	5	5	5	5
55.	5	5	5	5	5
56.	5	5	5	5	5
57.	5	5	5	5	5
58.	4	5	5	4	4
59.	5	4	5	5	4
60.	5	5	5	4	5

61.	5	5	4	4	5
62.	5	5	5	4	5
63.	4	5	4	5	4
64.	5	5	4	4	5
65.	4	5	5	4	5
66.	5	4	4	5	4
67.	5	5	5	5	5
68.	5	5	5	5	5
69.	4	4	3	4	3
70.	4	5	4	2	5
71.	5	5	5	5	5
72.	3	5	3	5	4
73.	5	5	5	5	5
74.	4	4	3	3	4
75.	3	5	3	4	4
76.	4	4	4	4	4
77.	5	5	5	5	5
78.	5	5	5	5	5
79.	5	5	5	5	5
80.	5	5	5	5	5
81.	5	5	5	5	5
82.	5	5	5	5	5
83.	5	5	5	5	5
84.	5	5	5	5	5
85.	5	5	5	5	5
86.	5	5	5	5	5
87.	5	5	5	5	5
88.	5	5	5	5	5
89.	5	5	5	5	5
90.	5	5	5	5	5
91.	5	5	5	5	5
92.	5	5	5	5	5

93.	4	4	4	5	5
94.	4	3	5	3	4
95.	5	5	5	5	5
96.	5	5	5	5	5

## X2 Brand Awareness

No.	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5
1.	4	4	4	4	4
2.	5	5	5	5	5
3.	4	4	4	4	4
4.	4	5	3	4	5
5.	4	4	4	4	4
6.	4	4	4	4	4
7.	4	5	4	3	4
8.	4	4	4	4	4
9.	4	5	5	5	5
10.	4	2	4	4	3
11.	4	4	5	5	4
12.	2	4	3	4	3
13.	4	5	4	4	4
14.	5	4	5	4	5
15.	4	5	5	5	4
16.	5	5	5	4	5
17.	5	5	4	5	5
18.	4	4	4	5	4
19.	5	4	5	4	4
20.	5	5	5	4	5
21.	5	5	5	4	4

22.	5	5	5	3	5
23.	4	4	5	4	4
24.	4	5	5	4	5
25.	5	5	1	4	5
26.	5	5	5	4	5
27.	5	5	5	5	5
28.	5	5	5	5	5
29.	4	5	5	5	5
30.	4	4	5	4	5
31.	5	4	5	5	4
32.	5	5	5	4	4
33.	5	5	5	5	5
34.	5	5	5	5	5
35.	5	5	5	5	5
36.	5	5	5	5	5
37.	4	5	5	5	5
38.	5	5	5	5	5
39.	5	5	5	4	4
40.	5	4	5	5	5
41.	4	3	3	4	2
42.	5	5	5	5	5
43.	4	4	5	5	4
44.	4	4	4	4	4
45.	4	4	5	4	4
46.	5	5	5	5	5
47.	5	5	5	5	5
48.	5	5	5	5	5
49.	5	5	5	5	5

50.	5	5	5	5	5
51.	5	5	5	5	5
52.	5	5	5	5	5
53.	5	5	5	5	5
54.	5	5	5	5	5
55.	5	5	5	5	5
56.	5	5	5	5	5
57.	5	5	5	5	5
58.	4	5	5	4	4
59.	5	4	5	5	4
60.	5	5	5	4	5
61.	5	5	4	4	5
62.	5	5	5	4	5
63.	4	5	4	5	4
64.	5	5	4	4	5
65.	4	5	5	4	5
66.	5	4	4	5	4
67.	5	5	5	5	5
68.	5	5	5	5	5
69.	4	4	3	4	3
70.	4	5	4	2	5
71.	5	5	5	5	5
72.	3	5	3	5	4
73.	5	5	5	5	5
74.	4	4	3	3	4
75.	3	5	3	4	4
76.	4	4	4	4	4
77.	5	5	5	5	5

78.	5	5	5	5	5
79.	5	5	5	5	5
80.	5	5	5	5	5
81.	5	5	5	5	5
82.	5	5	5	5	5
83.	5	5	5	5	5
84.	5	5	5	5	5
85.	5	5	5	5	5
86.	5	5	5	5	5
87.	5	5	5	5	5
88.	5	5	5	5	5
89.	5	5	5	5	5
90.	5	5	5	5	5
91.	5	5	5	5	5
92.	5	5	5	5	5
93.	4	4	4	5	5
94.	4	3	5	3	4
95.	5	5	5	5	5
96.	5	5	5	5	5

## Y Keputusan Pembelian

No .	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5
1.	4	4	4	4	4
2.	5	5	5	5	5
3.	4	4	4	4	4
4.	4	5	3	4	5
5.	4	4	4	4	4
6.	4	4	4	4	4

7.	4	5	4	3	5
8.	4	4	4	4	4
9.	4	5	5	5	5
10.	4	2	4	4	2
11.	4	4	5	5	4
12.	2	4	3	4	4
13.	4	5	4	4	5
14.	5	4	5	4	4
15.	4	5	5	5	5
16.	5	5	5	4	5
17.	5	5	4	5	5
18.	4	4	4	5	4
19.	5	4	5	4	4
20.	5	5	5	4	5
21.	5	5	5	4	5
22.	5	5	5	3	5
23.	4	4	5	4	4
24.	4	5	5	4	5
25.	5	5	1	4	5
26.	5	5	5	4	5
27.	5	5	5	5	5
28.	5	5	5	5	5
29.	4	5	5	5	5
30.	4	4	5	4	4
31.	5	4	5	5	4
32.	5	5	5	4	5
33.	5	5	5	5	5
34.	5	5	5	5	5

35.	5	5	5	5	5
36.	5	5	5	5	5
37.	4	5	5	5	5
38.	5	5	5	5	5
39.	5	5	5	4	5
40.	5	4	5	5	4
41.	4	3	3	4	3
42.	5	5	5	5	5
43.	4	4	5	5	4
44.	4	4	4	4	4
45.	4	4	5	4	4
46.	5	5	5	5	5
47.	5	5	5	5	5
48.	5	5	5	5	5
49.	5	5	5	5	5
50.	5	5	5	5	5
51.	5	5	5	5	5
52.	5	5	5	5	5
53.	5	5	5	5	5
54.	5	5	5	5	5
55.	5	5	5	5	5
56.	5	5	5	5	5
57.	5	5	5	5	5
58.	4	5	5	4	5
59.	5	4	5	5	4
60.	5	5	5	4	5
61.	5	5	4	4	5
62.	5	5	5	4	5

63.	4	5	4	5	5
64.	5	5	4	4	5
65.	4	5	5	4	5
66.	5	4	4	5	4
67.	5	5	5	5	5
68.	5	5	5	5	5
69.	4	4	3	4	4
70.	4	5	4	2	5
71.	5	5	5	5	5
72.	3	5	3	5	5
73.	5	5	5	5	5
74.	4	4	3	3	4
75.	3	5	3	4	5
76.	4	4	4	4	4
77.	5	5	5	5	5
78.	5	5	5	5	5
79.	5	5	5	5	5
80.	5	5	5	5	5
81.	5	5	5	5	5
82.	5	5	5	5	5
83.	5	5	5	5	5
84.	5	5	5	5	5
85.	5	5	5	5	5
86.	5	5	5	5	5
87.	5	5	5	5	5
88.	5	5	5	5	5
89.	5	5	5	5	5
90.	5	5	5	5	5

91.	5	5	5	5	5
92.	5	5	5	5	5
93.	4	4	4	5	4
94.	4	3	5	3	3
95.	5	5	5	5	5
96.	5	5	5	5	5



## Lampiran 3 Hasil Output SPSS

## 1. Uji Validitas

	<b>Butir Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Sosial Media Marketing (X1)	P1	0.622	0,200	Valid
	P2	0.725		Valid
	P3	0.659		Valid
	P4	0.677		Valid
	P5	0.496		Valid
Brand Awareness (X2)	P1	0.622	0,200	Valid
	P2	0.725		Valid
	P3	0.659		Valid
	P4	0.677		Valid
	P5	0.496		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0.761	0,200	Valid
	P2	0.797		Valid
	P3	0.716		Valid
	P4	0.673		Valid
	P5	0.797		Valid

## 2. Uji Reliabilitas

**Sosial Media Marketing**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	5

**Brand Awareness**
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	5

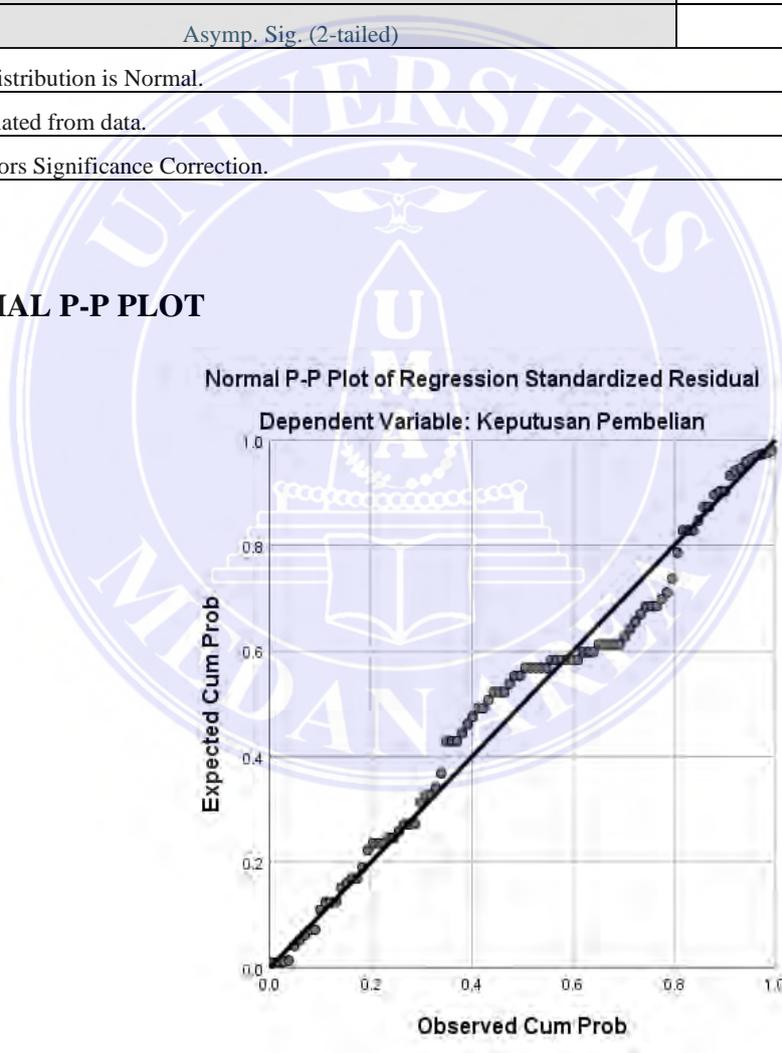
**Keputusan Pembelian**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

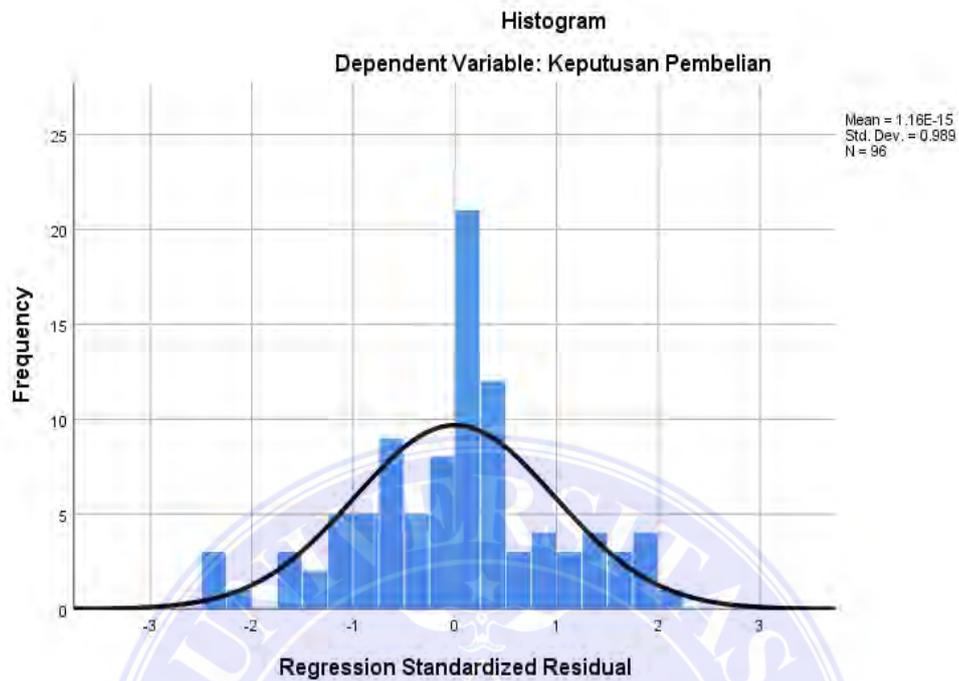
### UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81851604
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.084
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

### NORMAL P-P PLOT



## HISTOGRAM

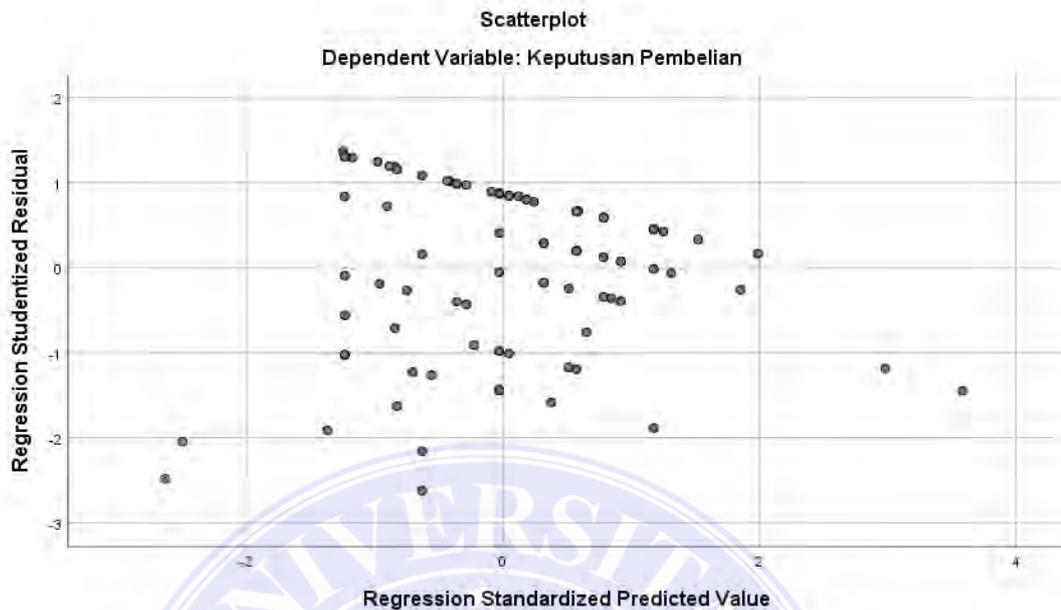


## UJI MULTIKOLINEARITAS

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	15.147	2.317		6.538	.000		
	Sosial Media Marketing	.330	.139	.236	2.365	.020	.938	1.066
	Brand Awareness	.136	.060	.224	2.250	.027	.938	1.066

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### UJI HETEROSKEDASTISITAS



Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.459	1.049		6.158	.000
	Sosial Media Marketing	-.096	.063	-.135	-1.519	.132
	Brand Awareness	-.165	.029	-.510	-5.729	.000

a. Dependent Variable: ABS\_RES

### ANALISIS REGRESI LINEAR

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.147	2.317		6.538	.000		
	Sosial Media Marketing	.330	.139	.236	2.365	.020	.938	1.066
	Brand Awareness	.136	.060	.224	2.250	.027	.938	1.066

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**UJI T**

Coefficients <sup>a</sup>								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.147	2.317		6.538	.000		
	Sosial Media Marketing	.330	.139	.236	2.365	.020	.938	1.066
	Brand Awareness	.136	.060	.224	2.250	.027	.938	1.066

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**UJI F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.793	2	91.897	27.203	.000 <sup>b</sup>
	Residual	314.165	93	3.378		
	Total	497.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

**UJI KOEFESIEN DETERMINASI**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 <sup>a</sup>	.569	.556	1.838

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian