

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG* DENGAN *KEPUASAN*
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ROTI'O
SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk memenuhi Sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Nabila Zulfanisa

Nim : 30401800237

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2022

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ROTI'O**

SEMARANG

SKRIPSI

Untuk memenuhi Sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Nabila Zulfanisa

Nim : 30401800237

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

SEMARANG

2022

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG* DENGAN *KEPUASAN*
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ROTI'O**

SEMARANG

Disusun Oleh :

Nabila Zulfanisa

Nim : 30401800237

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعته سلطان أبجوع الإسلامية
Semarang,

Pembimbing,



Dr. H. Moch Zulfa,MM

NIK. 210486011

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**‘PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG* DENGAN *KEPUASAN
PELANGGAN* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ROTI’O
SEMARANG’**

Disusun Oleh :

Nabila Zulfanisa

Nim : 30401800237


Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 11 Juli 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,

Dosen Penguji I


Dr. H. Moch Zulfa, MM
NIK. 210486011


Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM
NIK. 210487012

Dosen Penguji II

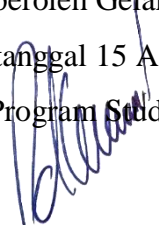

Drs. Noor Kholis, MM
NIK. 210489017

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada tanggal 15 Agustus 2022

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. H Ardian Adhiatma, SE., MM.
NIK. 210499042

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Nabila Zulfanisa
NIM	: 30401800237
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Alamat Asal	: Bogorame, Rt 2/rw1, Mangunjiwan, Demak
No. Hp/Email	: 082137580652/nabilazlfns@gmail.com

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN

PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ROTI'O

SEMARANG

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 15 Agustus 2022

Yang Menyatakan,



Nabila Zulfanisa

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN


Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Nabila Zulfanisa
NIM	: 30401800237
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Alamat Asal	: Bogorame, Rt 2/rw1, Mangunjiwan, Demak
No. Hp/Email	: 082137580652/nabilazfns@gmail.com

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ROTPO SEMARANG”** dan diajukan untuk diuji pada tanggal 11 Juli 2022 adalah hasil karya tulis saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari tulisan orang lain yang saya pakai, salin, tiru dengan cara mengambil atau meniru kalimat dan simbol yang menyatakan pendapat, gagasan, atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Saya bersedia untuk menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan meniru ataupun menyalin tulisan orang lain seperti seolah-olah tulisan atau karya saya sendiri. Saya juga bersedia apabila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Semarang, 12 Agustus 2022

Pembimbing,


Dr. H. Moch Zulfa, MM
NIK. 210486011

Penulis


Nabila Zulfanisa
NIM. 30401800237

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

PERSEMBAHAN

Pertama,

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, adik, dan kakak saya yang sangat saya cintai dan sayangi, mereka lah sumber semangat utama saya dalam hidup ini, berkat kedua orang tua yang telah membesarkan dan mendidik saya hingga saat ini dan akan selamanya, bekerja keras gigih pantang menyerah demi masa depan saya dan adik saya serta tiada henti mendoakan yang membuat saya selalu semangat dalam menyelesaikan dan mencapai semuanya hingga sekarang ini.

Kedua,

Kepada seluruh keluarga dan kerabat saya, yang sudah ikut mendukung serta mendoakan saya sehingga saya dapat menyelesaikan dan mencapai semuanya hingga sekarang ini.

Ketiga,

Seluruh sahabat serta teman-teman saya yang sama-sama berjuang saling membantu dan mendo'akan satu sama lain, hingga sampai sekarang ini

ABSTRAK

Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Roti'O Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian di Roti'O Indonesia cabang Semarang. Sedangkan pengambilan sampel dilakukan menggunakan *convenience sampling* dengan kriteria tertentu. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Pengolahan data menggunakan SPSS 23.0 dengan 4 tahapan pengujian, yaitu statistic deskriptif, uji instrument data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian didapatkan bahwa social media marketing terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Roti'O Semarang. Hal ini didukung oleh media gambar, tulisan, video, dan aspek lain pada social media Roti'O. Social media marketing terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Roti'O Semarang. Roti'O menggunakan *social media marketing* untuk memasarkan produk dimana akan membantu konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Kepuasan pelanggan terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor terciptanya perilaku konsumen adalah kepuasan yang pernah dirasakan sebelumnya. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan keputusan pembelian selanjutnya. Brand awareness terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang pembelian. Brand awareness yang tinggi akan membuat konsumen mudah untuk mengingat dan mengenali dari produk yang dijual oleh Roti'O. Selain itu juga didapatkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi antara social media marketing dengan keputusan pembelian ulang. Sedangkan kepuasan pelanggan mampu memediasi brand awareness terhadap keputusan pembelian ulang.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of social media marketing, brand awareness on repurchase decisions with customer satisfaction as an intervention variable at Roti'O Semarang. The researcher uses a quantitative approach with population of customers who have made a purchase transaction at Roti'O Indonesia Semarang branch. Meanwhile, the sampling was done by convenience sampling with certain criteria. The number of samples taken is 100 respondents. Data processing using SPSS 23.0 with 4 stages of testing, descriptive statistics, data instrument testing, classical assumption tests, and hypotheses. The results showed that social media marketing was proven to have a positive influence on purchasing decisions at Roti'O Semarang. This is supported by media images, texts, videos, and other aspects of Roti'O social media. Social media marketing is proven to have a positive influence on customer satisfaction at Roti'O Semarang. Roti'O uses social media marketing to communicate, promote, and give information to consumers about the products they need. Customer satisfaction is proven to have a positive influence on purchasing decisions. One of the factors that create consumer behavior is satisfaction from the last purchase. Satisfied customers drive to develop repurchase decision. Brand awareness has a positive effect on customer satisfaction and repurchase decisions. High brand awareness will make it easy for consumers to remember and recognize the products by Roti'O. In addition, it was found that customer satisfaction cannot mediate between social media marketing and repurchase decisions. Meanwhile, customer satisfaction is able to mediate brand awareness on repurchase decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya. Tak lupa shalawat dan salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **“Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Roti'o Semarang”** ini dengan baik.

Usulan penelitian skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua beserta segenap keluarga yang telah memberikan doa, dorongan moral, serta kasih sayang kepada penulis.
2. Bapak Dr. Moch. Zulfa, MM selaku dosen pembimbing yang telah berkenan mencurahkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini hingga selesai.
3. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
4. Dr. H. Ardian Adhiatma, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

6. Keluarga besar penulis yang selalu mendoakan dan selalu memberikan perhatian, kasih sayang, semangat yang sangat luar biasa tiada terhingga.
7. Teman-temanku dari SD Aldisa, Anisa, Ardini. Teman kuliah yang selalu membantu dan menemani Nadya, Nadella, Novira, Nova. Teman main dari SMP Shilna, Safira. Teman SMA yang selalu support Amalia, dan Teman kelas selama Kuliah serta teman manajemen angkatan tahun 2018 Unissula, terima kasih atas doa, motivasi, dan saran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya sebagai balasan atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan dan semoga penelitian skripsi ini mampu memberikan manfaat untuk pembaca dan penulis. Aamiin.

Semarang, .. 2022

Nabila Zulfanisa

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian Ulang.....	11
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian Ulang	11
2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian Ulang	12

2.1.2	<i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.2.1	Definisi <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.2.3	Indikator <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.3	<i>Brand Awareness</i>	18
2.1.3.1	Definisi <i>Brand Awareness</i>	18
2.1.3.2	Indikator <i>Brand awareness</i>	18
2.1.4	Kepuasan Pelanggan	19
2.1.4.1	Definisi <i>Kepuasan Pelanggan</i>	19
2.1.5	Pengembangan Hipotesis	20
2.1.5.1	<i>Social Media Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	20
2.1.5.2	<i>Brand Awareness</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.5.3	<i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang...	22
2.1.5.4	<i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	23
2.1.5.5	Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	24
2.1.6	Kerangka Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....		27
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Populasi dan Teknik Sampling.....	27
3.2.1	Populasi.....	27
3.2.2	Sampel	27

3.3 Sumber dan Jenis Data.....	29
3.4 Metode Pengambilan Data.....	30
3.5 Variabel dan Indikator.....	31
3.6 Teknik Analisis Penelitian.....	32
3.6.1 Statistik Deskriptif.....	32
3.6.2 Uji Instrumen.....	33
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.4 Uji Hipotesis.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Analisis Responden.....	40
4.1.1 Deskripsi Responden.....	40
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	41
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
4.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengelompokan Pembeli.....	43
4.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Variabel.....	43
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	49
4.3.1 Uji Validitas.....	49
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	51

4.4.1 Uji Normalitas.....	52
4.4.2 Uji Heterokedastisitas	54
4.4.3 Uji Multikolinearitas.....	56
4.5.Uji Hipotesis.....	57
4.5.1 Analisis Regresi Berganda.....	57
4.5.2 Uji F.....	60
4.5.3 Uji t.....	62
4.5.4 Koefisien Determinasi	65
4.5.5 Uji Sobel.....	66
4.6 Pembahasan Hasil Analisis Penelitian	68
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Implikasi Manajerial	78
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	79
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	80
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Internet Masyarakat Indonesia Tahun 2020-2021	4
Gambar 2. 1 Model Penelitian	25
Gambar 3. 1 Uji Sobel Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan	39
Gambar 3. 2 Uji Sobel Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan	39
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Model 1	52
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Model 2	53
Gambar 4. 3 Hasil Uji Sobel Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan	67
Gambar 4. 4 Hasil Uji Sobel Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan	68



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Skala Likert	31
Tabel 3.2 Indikator Variabel	31
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengelompokan Pembeli.....	43
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Social Media Marketing	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Model 1	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Model 2	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokesdastisitas Model 1.....	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokesdastisitas Model 2.....	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas Model 2	57
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Berganda (Model 1)	58
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Berganda (Model 2)	59
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian F Model 1.....	60
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian F Model 2.....	61

Tabel 4. 19 Hasil Uji T.....	62
Tabel 4. 20 Koefisien Determinasi.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Angket Penelitian.....	84
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	88
Lampiran 3 Uji Instrumen.....	99
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik	105
Lampiran 5 Uji Hipotesis	108



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat pengguna jasa berbasis online, dimana 90 persen masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk melakukan transaksi secara online diusia 16 hingga 64 tahun. Difusi trend masyarakat Indonesia ini memunculkan perdagangan elektronik begitu pesat dan perdagangan elektronik ini memunculkan istilah *e-commerce* didunia perindustrian. Perkembangan *e-commerce* mengubah perilaku masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya, dikutip dari CCN Indonesia pada tanggal 6 Februari 2020 menginformasikan perubahan trend masyarakat dan berkembangnya perindustrian *e-commerce* ini memunculkan peluang baru didunia usaha dan menghasilkan dampak yang baik disektor perindustrian (Cnnindonesia, 2020). Peluang *e-commerce* ini ditangkap baik oleh beberapa industri *food and beverage* yang berkembang di Indonesia dan salah satunya PT. Sebastian Citra Indonesia dengan nama Roti'O. Namun perekonomian dunia mengalami guncangan hebat dengan adanya peristiwa yang berdampak sebagian besar aspek kehidupan manusia, baik kesehatan dan perekonomian.

Penyakit misterius yang berasal dari Kota Wuhan-Tiongkok mempengaruhi kesehatan dan perekonomian bahkan seluruh aspek yang terpenting di dunia. Penyakit misterius ini merupakan penyakit indeksi saluran pernapasan jenis baru dan belum diketahui pengobatannya (Kemkes.go.id, 2021). Pertumbuhan ekonomi

dunia menurun tajam dengan adanya pembatasan aktivitas perekonomian dunia dan tidak terkecuali Indonesia. Perekonomian Indonesia disepanjang tahun 2020 terasa begitu terpuruk dengan mengalami kontraksi minus 2,07 persen akibat penyakit misterius yang disebut *Covid-19* ini (liputan6.com, 2021).

Dampak *Covid-19* ini mempengaruhi perekonomian dan tidak terkecuali pelaku ekonomi dibidang makanan cepat saji atau *food and beverage* dan menurunnya permintaan konsumen dan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu pelaku ekonomi yaitu Roti 'O atau PT. Sebastian Citra Indonesia. PT. Sebastian Citra Indonesia (Roti'O) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang makanan cepat saji atau *food and beverage* yang ber kantor pusat di Kota Jakarta. Perkembangan *e-commerce* ini digunakan baik oleh PT. Sebastian Citra Indonesia (Roti'O) dengan melakukan penawaran produknya melalui media online. Munculnya trend penggunaan internet masyarakat Indonesia dimanfaatkan baik oleh PT. Sebastian Citra Indonesia (Roti'O) yang telah melakukan penawaran melalui media sosial dengan website resminya yaitu rotio.id dan akun instagramnya [rotio indonesia](https://www.instagram.com/rotio_indonesia).

Penawaran produk PT. Sebastian Citra Indonesia (Roti'O) melalui media sosial ini diharapkan memiliki pengaruh baik bagi perusahaan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang masyarakat. Menurut Instagram Roti'O Indonesia yang di kutip pada tanggal 25 september 2021, pengikut atau *follower* akun resmi Instagram Roti'O Indonesia berjumlah 86.700 pengikut, artinya PT. Sebastian Citra Indonesia (Roti'O) dapat melakukan penawaran

produknya secara luas dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

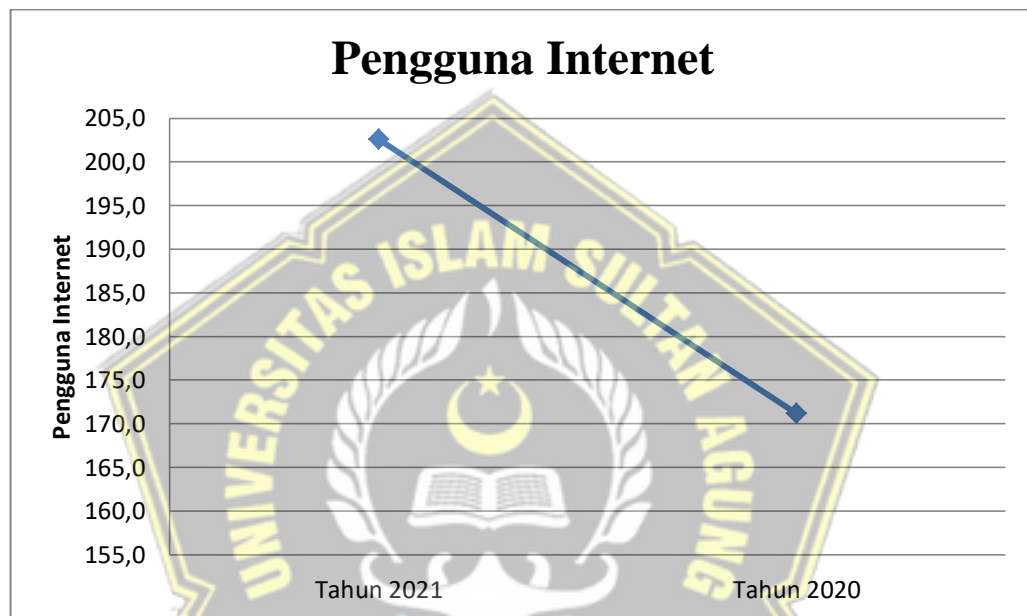
Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pemilihan produk yang ditentukan calon pembeli setelah melakukan pemilihan dan perbandingan dengan produk-produk lainnya (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong menyatakan hasil dari serangkaian pemilihan dari berbagai pilihan konsumen dan atas berbagai pilihan itu konsumen merealisasikan dari pilihan itu dengan membeli barang dan jasa yang dipilihnya (Ni Made, 2021). Artinya perusahaan harus mengubah strategi pemasarannya melalui media sosial dengan membuat berbagai akun resmi media sosial. Penawaran produk yang dilakukan perusahaan melalui media sosial ini dapat disebut *media social marketing*.

Social media marketing merupakan modifikasi aplikasi dari perkembangan teknologi berbasis internet yang dibentuk berdasarkan pedoman dan kecanggihan teknologi dan digunakan untuk memasarkan produk barang dan jasa. Sosial media memiliki beberapa macam diantaranya *facebook*, *twitter*, *instagram* dan lain sebagainya (Kurniasari & Budiatmo, 2018), sedangkan menurut (Ni Made, 2021) *social media marketing* adalah salah satu strategi menjual produk barang dan jasa dengan menggunakan sosial media.

Social media marketing dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan pelaku bisnis. *Social media marketing* yang dilakukan pelaku bisnis memungkinkan konsumen dengan secara langsung produk dan jasa yang ditawarkan pelaku konsumen melalui media sosial, artinya

konsumen yang tertarik dengan produk dan jasa akan secara langsung mengambil keputusan pembelian.

Menurut data yang dipublikasi kominfo menjelaskan penggunaan internet masyarakat Indonesia sangat tinggi. Berikut data yang menjelaskan pengguna internet tahun 2020-2021 :



Gambar 1. 1 Penggunaan Internet Masyarakat Indonesia Tahun 2020-2021

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan penggunaan internet masyarakat Indonesia mengalami peningkatan begitu pesat, terhitung penggunaan internet tahun 2021 sebesar 202,6 juta pengguna diawal tahun. Hal ini dinilai cukup signifikan mengalami penggunaan internet yang dapat semulanya Tahun 2020 pengguna internet masyarakat sekitar 171,2 atau 15,5 persen mengalami peningkatan (Inet.detik.com, 2021). Menurut (Kurniasari & Budiarmo, 2018) *social media marketing* memiliki unsur pesan yang menarik, gambar yang menarik dan memiliki frekuensi pesan yang tinggi. Artinya pelaku bisnis harus memperhatikan *social media marketing* yang dilakukannya. Namun menurut

(Ceyhan, 2019) *social media* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli suatu produk. Pelaku bisnis harus memperhatikan apa saja yang ditampilkan di media sosialnya dan unsur-unsur pesan yang menarik dan gambar yang menarik memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan apabila hal ini tidak diperhatikan, maka pemasaran produk yang dilakukan tidak berarti apapun. Selain *social media marketing* harus memanfaatkan *brand awareness*.

Brand awareness merupakan tingkat pengenalan konsumen sebagai calon pembeli untuk mengingat, mengenali dan sebagai kesadaran akan produk sebagai kategori produk yang akan dibelinya (Maria *et al.*, 2019). *Brand awareness* merupakan konsumen yang sadar akan produk yang diminatinya dan konsumen dapat mengenali, mengetahui dan mempelajari tentang berbagai produk yang diminatinya. Artinya perusahaan harus membuat konsumen untuk mengenali produk yang ditawarkan. Menurut (Amalia *et al.*, 2018) *brand awareness* dapat mempengaruhi *kepuasan pelanggan* terhadap suatu produk. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diingat secara mudah oleh konsumen dan hal ini memperjelas bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan produsen dan akhirnya memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Namun menurut (Santoso *et al.*, 2018) *brand awareness* tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan produsen. Produsen tidak dapat menggali informasi yang dibutuhkan konsumen dan konsumen tidak dapat mengenali produk yang ditawarkan produsen.

Perkembangan dunia usaha saat ini perkembangannya sangatlah pesat dan semakin banyaknya bisnis yang berkembang membuat persaingan semakin ketat sehingga mendorong organisasi menampilkan keunggulan dan kapabilitas yang lebih baik untuk dapat berkompetisi dalam dunia bisnis. Produsen harus semakin kreatif dan berinovasi untuk menjaga persaingan dan tetap eksis ditengah menuruannya perekonomian akibat penyebaran penyakit misterius *Covid-19*.

Berdasarkan yang dijelaskan di atas pada dasarnya menunjukkan meskipun secara teoritis *social media marketing* dan *brand awareness* merupakan strategi pemasaran dalam menumbuhkan kepuasan konsumen, namun secara praktis kedua variabel tersebut tidak selalu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Atma, 2019) keputusan konsumen membeli suatu produk secara berulang dapat didorong oleh kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan produsen. Hasil penelitian (Ni Made, 2021) menyatakan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Keputusan pembelian ulang* ini didorong oleh kepuasan konsumen terhadap produk yang dinilai dibutuhkan dalam kelangsungan hidupnya.

Keputusan pembelian ulang konsumen dapat didukung oleh kepuasan pelanggan pada suatu produk yang ditawarkan produsen, hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Maria *et al.*, 2019) menyatakan keputusan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (Anditya, 2020) menyatakan bahwa *social media marketing* yang dilakukan oleh produsen berpengaruh terhadap *kepuasan pelanggan*. *Social media marketing* yang memiliki unsur pesan yang menarik, gambar yang menarik dan memiliki

frekuensi postingan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun terdapat kondisi yang menyatakan *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan produsen. *Kepuasan pelanggan* terhadap produk yang ditawarkan produsen tidak dapat dipengaruhi oleh *social media marketing*, hal tersebut dapat terjadi apabila produsen tidak memberikan informasi-informasi mengenai produk melalui *social media* kepada konsumen. Pentingnya produsen untuk menginformasikan apa saja yang ditawarkan melalui media sosialnya dan selain itu produsen harus menciptakan kesan yang baik di masyarakat melalui *brand awareness*.

Hasil penelitian (Adistya & Pradhanawati, 2017) menyatakan *brand awareness* mempengaruhi *keputusan pembelian ulang* dengan adanya *kepuasan pelanggan* terhadap produk yang ditawarkan produsen. Artinya perusahaan dapat memanfaatkan *brand awareness* untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang sadar akan produk yang diminatnya dan konsumen dapat mengenali, mengetahui dan mempelajari tentang berbagai produk yang diminatnya. Hasil penelitian lain menyatakan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *kepuasan pelanggan* konsumen. Konsumen tidak perlu lagi mengenali, mengetahui dan mempelajari tentang berbagai produk lain yang diminatnya, karena konsumen sudah merasa tercukupi dengan produk yang selama ini digunakannya.

Berdasarkan fenomena penelitian dan hasil penelitian terdahulu yang sudah diuraikan dalam penelitian ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “ **Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap**

Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Roti'o Semarang

1.2 Rumusan Masalah

Studi ini mencoba menempatkan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening yang diharapkan dapat menjembatani pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *keputusan pembelian ulang*. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian diajukan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Kepuasan Pelanggan Pada Roti'o Semarang* ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Kepuasan Pelanggan Pada Roti'o Semarang*?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Keputusan Pembelian Ulang Pada Roti'o Semarang*?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Keputusan Pembelian Ulang Pada Roti'o Semarang*?
5. Bagaimana pengaruh *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Keputusan Pembelian Ulang Pada Roti'o Semarang*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Kepuasan Pelanggan Pada Roti'o Semarang*

2. Untuk Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Kepuasan Pelanggan* Pada Roti'o Semarang
3. Untuk Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Keputusan Pembelian Ulang* Pada Roti'o Semarang.
4. Untuk Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Keputusan Pembelian Ulang* Pada Roti'o Semarang.
5. Untuk Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Keputusan Pembelian Ulang* Pada Roti'o Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan maanfaat secara akademis, sumbangan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *keputusan pembelian ulang*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini digunakan sebagai acuan bagi Roti'o Semarang dalam menyusun strategi pemasaran terutama tentang *social media marketing* dan *brand awareness*, sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan *keputusan pembelian ulang*, serta diharapkan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian Ulang

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi (Fauzi, 2021). Minat pembelian ulang mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa lagi, secara sederhana, obyektif, dan perilaku pembelian yang diharapkan dapat diamati juga tidak hanya kemungkinan kecenderungan membeli produk, tetapi juga dapat mencakup keputusan untuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat dan teman-teman (Kustianti, 2019). Keputusan konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Selain itu, keputusan ulang pembelian merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya (Ilat et al., 2018).

Dimana, *keputusan pembelian ulang* sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk, yaitu (1) Konsumen merasa puas dengan

pembelian yang mereka lakukan. (2) Pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian ulang. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi (Wardani et al., 2020).

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Indikator untuk menentukan pembelian ulang menurut Kotler & Keller (2016 : 235) yaitu :

a. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

b. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula

mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

c. Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

d. Keputusan konsumen

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. e. Perilaku setelah pembelian
Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah

membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

2.1.2 Social Media Marketing

2.1.2.1 Definisi Social Media Marketing

Social media marketing merupakan modifikasi aplikasi dari perkembangan teknologi berbasis internet yang dibentuk berdasarkan pedoman dan kecanggihan teknologi dan digunakan untuk memasarkan produk barang dan jasa. Sosial media memiliki beberapa macam diantaranya facebook, twitter, instagram dan lain sebagainya (Kurniasari & Budiarmo, 2018), sedangkan menurut (Ni Made, 2021) *social media marketing* adalah salah satu strategi menjual produk barang dan jasa dengan menggunakan sosial media.

Social media marketing dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memiliki relasi dengan konsumen dengan baik. Social media membantu penyebaran informasi secara meluas dengan mudah dan murah. Perusahaan harus mampu untuk mengemas informasi yang diberikan sehingga lebih menarik konsumen. Untuk itu dalam menggunakan social media marketing harus memperhatikan bahasa dan isi pesan, penyampaian pesan secara komunikatif, perusahaan juga dapat melakukan kolaborasi dengan pihak lain, dan perusahaan juga harus memperhatikan hubungan dengan baik. Social media marketing masuk ke dalam perencanaan pemasaran berupa strategi untuk menjalin komunikasi pemasaran

(Dahmiri, 2020). Oleh karena itu dapat disimpulkan *social media marketing* merupakan modifikasi dari strategi penjualan produk barang dan jasa dengan menggunakan sosial media.

2.1.2.2 Kelebihan dan Kekurangan *Social Media Marketing*

Social media marketing memiliki kelebihan dan kekurangan dalam proses pelaksanaannya, antara lain:

1) Kelebihan *social media marketing*

a. Kaitan harga

Social media marketing sangat mempengaruhi harga dikarenakan dalam pemasarannya memerlukan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan pemasaran secara langsung di tempat. Pemasaran dalam social media bebas diakses oleh siapa saja tanpa dikenakan biaya, sebagaimana sudah mencakup profil dan informasi dari produk yang ditawarkan. Pelanggan juga dapat mudah untuk membeli produk tanpa biaya ke tempat penjualan (Nadaraja & Yazdanifard, 2014).

b. Interaksi Sosial

Situs jejaring sosial telah menjadi begitu meresap bahwa mereka adalah tujuan Internet paling populer (Burmester, 2009). Tidak hanya memiliki media baru terbukti mengubah seberapa sering orang berkomunikasi secara online, tetapi juga telah memperbesar kumpulan individu mereka berkomunikasi dengan, dan menyebabkan cara-cara baru untuk mempengaruhi perilaku (Burmester, 2009). Konsumen studi perilaku mengungkapkan bahwa individu memberikan pertimbangan yang lebih besar untuk saran dan informasi yang dibagikan secara

online, menghabiskan lebih banyak waktu dengan situs web yang menyediakan evaluasi pihak ketiga (Huang et al. 2009), dan penelitian lainnya menunjukkan informasi tersebut dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, bahkan jika diterima dari murni 'virtual' sumber (Awad et al. 2006; Weiss et al. 2008) dikutip oleh (Hafele, 2011). Memang banyak manfaat yang dilaporkan dari penggunaan media baru (peningkatan reputasi, timbal balik yang diantisipasi) berhubungan langsung dengan aspek interaksi sosialnya.

c. Target Pemasaran

Dengan pemasaran dan periklanan, pemasar secara efektif menjangkau orang-orang yang paling tertarik apa yang mereka tawarkan. Selain itu, jejaring sosial memungkinkan dari mulut ke mulut untuk mempromosikan produk di luar apa yang dilakukan oleh iklan saja (Hill, Provost & Volinsky, 2006).

d. Pelayanan Pelanggan

Pemenuhan pesanan dan sistem pengiriman cepat sama pentingnya dengan e-loyalty pembangunan sebagai faktor lainnya. Sistem logistik yang bijaksana yang menjamin pengiriman cepat setelah proses checkout berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada perilaku loyal.

2) Kekurangan *Social Media Marketing*

a. Waktu Intensif

Sesuai dengan namanya, media sosial bersifat interaktif, dan pertukaran dua arah yang sukses membutuhkan komitmen. Sifat perubahan pemasaran di jejaring sosial, dengan fokus pada membangun hubungan jangka panjang yang dapat

menghasilkan lebih banyak penjualan. Seseorang penjual harus bertanggung jawab untuk memantau setiap jaringan, menanggapi komentar, menjawab pertanyaan dan memposting informasi produk yang dianggap berharga oleh pelanggan (Barefoot & Szabo, 2010).

b. *Feedback negative*

Media sosial, dengan cara tertentu, mengubah konsumen menjadi pemasar dan pengiklan, dan konsumen dapat menciptakan atau tekanan negatif bagi perusahaan, produknya, dan layanannya, tergantung baik pada bagaimana perusahaan itu disajikan secara online dan pada kualitas produk dan layanan yang disajikan kepada pelanggan (Roberts & Kraynak 2008). Ulasan produk, gambar, dan tag yang dibuat oleh konsumen, yang berfungsi sebagai sumber informasi yang berharga untuk pelanggan yang membuat pilihan produk secara online (Ghose, Ipeirotis, & Li 2009), telah meningkat pesat di internet dan memiliki dampak besar pada perdagangan elektronik (Forman, Ghose, & Wiesenfeld 2008)

2.1.2.3 Indikator *Social Media Marketing*

Sebagaimana dikemukakan oleh (Kurniasari & Budiatmo, 2018) untuk mengukur *social media marketing* dapat menggunakan tiga indikator, yaitu:

- 1) Pesan yang menarik
- 2) Gambar yang menarik
- 3) Postingan yang memiliki frekuensi tinggi

2.1.3 *Brand Awareness*

2.1.3.1 Definisi *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan tingkat pengenalan konsumen sebagai calon pembeli untuk mengingat, mengenali dan sebagai kesadaran akan produk sebagai katagori produk yang akan dibelinya (Maria *et al.*, 2019), sedangkan menurut (Santoso *et al.*, 2018), *brand awareness* merupakan konsumen yang sadar akan produk yang diminatinya dan konsumen dapat mengenali, mengetahui dan mempelajari tentang berbagai produk yang diminatinya. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tingkat kesadaran konsumen dalam mengenali, mempelajari dan mengetahui produk hingga beberapa produk yang sedang diminati.

Brand awareness menjadi langkah dalam membangun merek produk untuk menciptakan kemampuan merek untuk bisa muncul dalam pikiran konsumen ketika sedang memikirkan mengenai suatu kategori produk. Merek menjadi salah satu hal penting yang akan melekat pada produk atau layanan untuk bisa menciptakan minat beli dan keputusan pembelian. Semakin tinggi kesadaran mengenai merek maka akan semakin besar potensi konsumen melakukan pembelian (Pranata, 2018).

2.1.3.2 Indikator *Brand awareness*

Selanjutnya sebagaimana dikemukakan oleh (Maria *et al.*, 2019) untuk mengukur *brand awareness* dapat menggunakan tiga indikator, yaitu:

- 1) Teknik design yang ditampilkan
- 2) Kreator konten

3) Perkenalan produk

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan yang diciptakan dari perbandingan antara kesan dari hasil atau kinerja dari produk atau jasa serta harapannya. Kepuasan menjadi keadaan emosional yang didapatkan pasca terjadi transaksi pembelian atau penggunaan jasa. Kepuasan terbagi menjadi beberapa hal seperti bahagia, puas, senang, marah, kecewa, netral dan perasaan lain yang didapatkan setelah menerima produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). Perbandingan antara layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan. Latif & Haryanti (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam pengukuran tingkat *kepuasan pelanggan* antara lain,

1. Kesesuaian antara kualitas yang diperoleh dengan harapan konsumen.
2. Perbandingan tingkat kepuasan jika dibandingkan dengan kompetitor atau produk dan layanan sejenis.
3. Adanya pengaduan atau komplain yang diterima dari pelanggan.

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Pelanggan dapat memberikan kritik, saran, keluhan, dan pendapat kepada pemberi layanan melalui *platform* yang disediakan.

2. Pembeli Bayaran

Penyedia jasa dapat memperkerjakan *ghost shopper* untuk berpura-pura atau berperan sebagai salah satu pelanggan potensial bagi penyedia jasa dan pesaingnya. *Ghost shopper* akan melakukan interaksi dengan karyawan penyedia jasa dan akan menerima pelayanan. Berdasarkan apa yang diterima akan dilaporkan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan.

3. Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan dapat melakukan komunikasi dengan pelanggan yang telah berhenti atau berpindah kepada penyedia jasa lain. Hal ini berguna untuk meningkatkan *customer loss rate* atau kegagalan saat memuaskan pelanggan. Cara ini efektif untuk meningkatkan kinerja penyedia jasa dalam peningkatan kepuasan pelanggan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan riset baik langsung dan tidak langsung. Survei akan membantu perusahaan untuk mendapatkan tanggapan dan umpan balik.

2.1.5 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis penelitian ini bertujuan menguji hipotesis mengenai pengaruh *social media marketing*, *brand awareness* terhadap *keputusan pembelian ulang* dengan *kepuasan pelanggan* sebagai variabel intervening, adapun hipotesis penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

2.1.5.1 *Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan*

Konsumen memiliki faktor penyebab perilaku masing-masing yang akan berdampak terhadap perasaan pribadi kepada produk atau layanan yang diterima.

Social media marketing merupakan salah satu teknik pemasaran dengan menggunakan social media untuk membagikan informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen.

Pelaku bisnis dapat menggunakan *social media marketing* untuk memasarkan produk yang diciptakannya, dengan adanya *social media marketing* perilaku konsumsi dan teori konsumsi akan tergambar. Konsumen akan menggunakan *social media marketing* yang dilakukan pelaku bisnis untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkan yang akan meningkatkan kepuasan konsumen karena kejelasan informasi yang didapatkan.. Sebagaimana dikemukakan (Anditya, 2020) menyatakan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini membuat jawaban sementara berbentuk hipotesis berikut ini:

H₁ : *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*

2.1.5.2 Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand awareness merupakan tingkat pengenalan konsumen sebagai calon pembeli untuk mengingat, mengenali dan sebagai kesadaran akan produk sebagai kategori produk yang akan dibelinya. Brand awareness dimanfaatkan pelaku bisnis sebagai indikator perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Novrianda, 2018) menyatakan *brand awareness* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan menunjukkan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan dan kontribusi positif terhadap *kepuasan pelanggan*. Tingginya tingkat kesadaran pelaku bisnis dalam melakukan

promosi brand akan menyebabkan merek berada dalam puncak pikiran pelanggan dibanding kompetitor. Pengetahuan mengenai brand menjadi salah satu tolak ukur bagi pelanggan untuk meningkat brand. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini membuat jawaban sementara berbentuk hipotesis berikut ini:

H₂ : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*.

2.1.5.3 Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Teori perilaku konsumen merupakan sebuah interaksi yang dinamis antara kognisi dan afeksi, sebuah perilaku dan lingkungan individu melakukan aktivitas pertukaran dalam kesehariannya. Sebagaimana dikemukakan oleh (Nugroho, 2019:2), perilaku konsumen mempertemukan pertukaran dan hal ini merupakan substansi yang disampaikan dari perilaku konsumen, sedangkan teori konsumsi menjelaskan aktivitas individu menggunakan produk yang diciptakan. Konsumsi memiliki dua aspek, yaitu konsumsi rasionalisme dan konsumsi utilitrasime. Konsumsi rasionalisme yaitu perilaku konsumsi mengenai kecenderungan konsumsi untuk mengabaikan antara keseimbangan dan keharmonisan social, sedangkan konsumsi utilitrasime yaitu kecenderungan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sendiri dan diukur dengan napa yang dimilikinya (Fasihatul, 2018)

Social media marketing merupakan modifikasi aplikasi dari perkembangan teknologi berbasis internet yang dibentuk berdasarkan pedoman dan kecanggihan teknologi yang digunakan untuk pemasaran. Menurut (Kurniasari & Budiatmo, 2018) dengan *social media marketing* perilaku konsumen dapat melakukan aktivitas pertukaran dalam kesehariannya melalui konsumsi rasionalisme ataupun

konsumsi utilitas dan hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagaimana dikemukakan (Kurniasari & Budiatmo, 2018) dan (Ni Made, 2021) menyatakan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian ulang*. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini membuat jawaban sementara berbentuk hipotesis berikut ini:

H₃ : *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan Pembelian ulang*

2.1.5.4 Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Brand awareness atau kesadaran merek adalah proses pengenalan dan mengingat kembali dengan menghubungkan aspek-aspek pada merek seperti nama dan simbol untuk diasosiasikan secara tertentu pada pikiran pelanggan. Perilaku konsumen merupakan sebuah interaksi yang dinamis antara kognisi dan afeksi, sebuah perilaku dan lingkungan individu melakukan aktivitas pertukaran dalam kesehariannya.

Brand awareness merupakan tingkat pengenalan konsumen sebagai calon pembeli untuk mengingat, mengenali dan sebagai kesadaran akan produk sebagai kategori produk yang akan dibelinya, maka dengan adanya *brand awareness* perilaku konsumen dapat melakukan aktivitas pertukaran dalam kesehariannya melalui konsumsi rasionalisme ataupun konsumsi utilitas dan hal ini akan mempengaruhi *keputusan pembelian ulang*. Sebagaimana dikemukakan (Kurniasari & Budiatmo, 2018) menyatakan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini membuat jawaban sementara berbentuk hipotesis berikut ini:

H₄ : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian ulang*

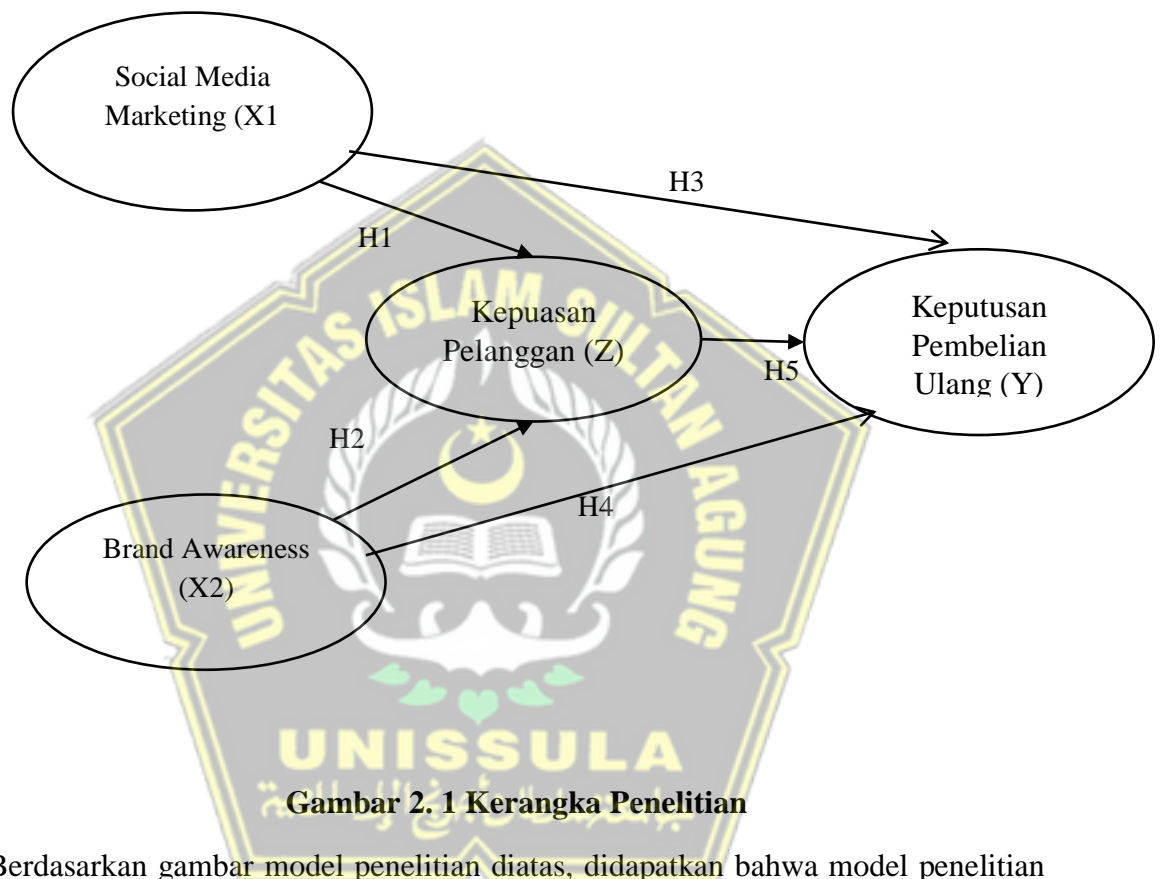
2.1.5.5 Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Teori perilaku konsumen merupakan sebuah interaksi yang dinamis antara kognisi dan afeksi, sebuah perilaku dan lingkungan individu melakukan aktivitas pertukaran dalam kesehariannya. Sebagaimana dikemukakan oleh (Nugroho, 2019:2), perilaku konsumen mempertemukan pertukaran dan hal ini merupakan substansi yang disampaikan dari perilaku konsumen, sedangkan teori konsumsi menjelaskan aktivitas individu menggunakan produk yang diciptakan. Perilaku konsumen akan mendasari *keputusan pembelian ulang* yang dilakukan. Salah satu factor terciptanya perilaku konsumen adalah kepuasan yang pernah dirasakan sebelumnya. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan keputusan pembelian selanjutnya, atau bahkan kepuasan ini dapat menjadi *word of mouth* untuk selanjutnya memicu keputusan pembelian bagi pelanggan lainnya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan saat atau setelah melakukan konsumsi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan produsen. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat berpengaruh terhadap perilaku yang dilakukan konsumen selanjutnya. Perasaan pelanggan dapat terbagi menjadi perasaan senang, kecewa, marah, sedih dan berbagai perasaan lainnya. Sebagaimana dikemukakan (Atma, 2019) menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian ulang*. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini membuat jawaban sementara berbentuk hipotesis berikut ini:

H₅ : *Kepuasan pelanggan* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian ulang*

2.1.6 Kerangka Penelitian



Berdasarkan gambar model penelitian diatas, didapatkan bahwa model penelitian dibentuk untuk mengetahui pengaruh social media marketing (X1) dan brand awareness (X2), kepuasan pelanggan (Z) terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Pada H1 dan H2 menunjukkan model pengaruh antara social media marketing dan brand awareness terhadap kepuasan pelanggan (Z), selanjutnya H3 dan H4 menunjukkan pengaruh dari setiap variabel X terhadap keputusan pembelian ulang (Y), sedangkan pada hipotesis terakhir menunjukkan hubungan social media

marketing (X1), brand awareness (X2), kepuasan pelanggan (Z), terhadap keputusan pembelian ulang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebagaimana dikemukakan (Sudaryono, 2019:98), pendekatan kuantitatif merupakan jenis penelitian yang membahas dan mendeskripsikan hasil penelitian dengan sajian data dan berbentuk angka. Dalam hal ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing brand awareness* terhadap *keputusan pembelian ulang* dengan *kepuasan pelanggan* sebagai variabel intervening pada roti'o Semarang.

3.2 Populasi dan Teknik Sampling

3.2.1 Populasi

Populasi penelitian adalah daerah generalisasi dari objek penelitian yang sedang diteliti (Sudaryono, 2019:173). Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini untuk memperhatikan daerah generalisasi objek penelitian sebelum ditentukan sampel penelitian.

3.2.2 Sampel

Sampel penelitian adalah bagi-bagian dari daerah generalisasi dari objek penelitian yang sedang diteliti (Sudaryono, 2019:175). Sampel penelitian memiliki makna lain yaitu sebagai perwakilan dari populasi penelitian. Artinya secara definisi sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili seluruh populasi penelitian. Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*.

Metode convenience sampling adalah pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dengan mempertimbangkan kemudahan akses yang dapat dijangkau oleh peneliti (Pranata & Jati, 2019). Penelitian ini menggunakan populasi yang pernah melakukan transaksi pembelian di Roti'O Indonesia cabang Semarang. *Convenience sampling* merupakan bagian dari *nonprobability sampling*, dimana *nonprobability sampling* ini merupakan penarikan sampel penelitian yang bersifat subjektif dan setiap sampel tidak memiliki peluang yang sama menjadi sampel penelitian. *Nonprobability sampling* ini digunakan untuk menghemat biaya dan menghemat waktu penelitian. Adapun kriteria-kriteria dalam teknik *convenience sampling* atau menentukan sampel antara lain :

1. Konsumen berdomisili Kota Semarang
2. Pernah melakukan transaksi pembelian ulang minimal 3 kali pada gerai roti.

Kriteria sampel penelitian ini telah disebutkan diatas dan untuk menghemat waktu penelitian, peneliti kembali menyaring sampel penelitian yang sesuai dan sebagai perwakilan dari sampel penelitian dengan rumus wibisono. Rumus wibisono dipilih karena jumlah populasi tidak diketahui (Riduwan dan Akdon, 2013 : 255 dalam Nasution, 2019). Oleh karena itu, berikut perhitungan rumus wibisono yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \times \sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z_{α/2} = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan

σ = Batas standar deviasi

e = Error

Populasi penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan transaksi pembelian di Roti'O dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Sehingga akan dilakukan perhitungan sampel dengan rumus populasi yang tidak diketahui.

Berikut perhitungan rumus wibisono dengan kepercayaan 95% :

$$n = \left[\frac{1.96 \times 0.25}{5\%} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{0.49}{0.05} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{0.49}{0.05} \right]^2$$

$$n = [9.8]^2$$

$$n = 96.04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan sampel penelitian diatas dapat ditentukan besarnya atau jumlah sampel penelitian adalah 96.04 sampel penelitian yang kemudian dibulatkan sehingga jumlah sampel yaitu 100 sampel yang berasal dari jawaban kuesioner penelitian yang disebarkan secara langsung kepada konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Roti'O Semarang dan difokuskan bagi masyarakat Kota Semarang Tahun 2021.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Adapun sumber dan jenis data menurut Sugiyono (2018:213) yang dipakai penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil rekapitulasi penyebaran kuesioner oleh peneliti yang disebarakan secara *offline* pada *store* Roti'O Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, dengan cara melalui orang lain atau melalui dokumen. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data-data dan informasi yang diperoleh oleh peneliti dari penelitian terdahulu, jurnal, dan artikel.

3.4 Metode Pengambilan Data

Pengambilan data penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Sebagaimana dikemukakan (Sudaryono, 2019:217), kuesioner atau angket merupakan pengumpulan data penelitian secara tidak langsung melalui penyebaran pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan topik penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat langsung dari hasil perolehan rekapitulasi penyebaran kuisisioner yang disebarakan secara langsung pada *store* Roti'O Semarang.

Kuesioner penelitian ini jenis kuesioner tertutup, dimana responden yang bersedia mengisi kuesioner penelitian ini dapat menjawab secara langsung pada pernyataan kuesioner yang sudah disediakan dengan harapan mendeskripsikan

gambaran topik yang sedang dibahas secara sebenarnya. Pernyataan - pernyataan kuesioner penelitian berlandaskan pedoman yang digunakan penelitian sebelumnya dan memodifikasi guna memudahkan responden untuk menjawabnya.

Pengukuran indikator penelitian ini menggunakan *skala likert*. *Skala Likert* ini digunakan untuk mendeskripsikan skor setiap pertanyaan penelitian dengan angka 1 hingga 5. Sebagaimana dikemukakan (Sudaryono, 2019:200), *skala likert* digunakan untuk menilai, menyikapi atau mengasumsikan dari gejala-gejala sosial. Adapun bentuk dari skala likert sebagai berikut :

Tabel 3.1. Skala Likert

Skor	Skala	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	R	Ragu – Ragu
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber : (Sudaryono, 2019:200)

3.5 Variabel dan Indikator

Tabel 3.2 Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Social Media Marketing	Social media marketing merupakan strategi menjual produk dengan memasarkan lewat online seperti Instagram, Facebook, Grab, dan Shopee.	1) Pesan yang menarik 2) Gambar yang menarik 3) Postingan yang memiliki frekuensi tinggi (Kurniasari & Budiarmo, 2018)	<i>Likert</i>
Brand Awareness	Brand awareness merupakan pengenalan konsumen akan sadar merk terhadap produk	1) Teknik design yang ditampilkan 2) Kreator konten 3) Perkenalan	<i>Likert</i>

	yang dipilihnya.	produk (<i>Maria et al., 2019</i>)	
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang, kecewa pelanggan dari produk maupun jasa setelah melakukan perbandingan.	1) Kualitas rasa produk 2) Kualitas pelayanan 3) Harga 4) Kecepatan pelayanan (<i>Alexander & Stavko, 2010</i>) dan (<i>Purba & Paramita, 2021</i>)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian Ulang	Keputusan pembelian ulang ialah kondisi saat konsumen memiliki persepsi positif akan suatu produk, sehingga mereka melakukan pembelian lagi di masa mendatang	1) Melakukan pembelian ulang 2) Merekomendasikan kepada orang lain 3) Tidak ingin pindah merk lain (<i>Zulkarnain & Latief, 2021</i>) dan (<i>Permatasari et al., 2022</i>)	<i>Likert</i>

Sumber : (Kurniasari & Budiatmo, 2018), (*Maria et al., 2019*), (*Alexander & Stavko, 2010*) dan (*Purba & Paramita, 2021*), dan (*Zulkarnain & Latief, 2021*) dan (*Permatasari et al., 2022*).

3.6 Teknik Analisis Penelitian

Teknik analisis penelitian ini menggunakan software IBM SPSS versi 22 dengan 4 tahapan pengujian, yaitu statistic deskriptif, uji instrument data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menjelaskan data penelitian berupa nilai standar deviasi, rata-rata, maksimal dan nilai minimum data penelitian. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan data penelitian secara spesifik dan nantinya dapat menarik sebuah kesimpulan data secara umum.

3.6.2 Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan dua metode pengujian data penelitian, yaitu uji validitas data dan uji reabilitas data. Pengujian validitas data dan reabilitas peneliti menentukan 100 responden yang sudah ditentukan dalam penentuan sampel yang berupa konsumen Roti'O berdomisili Kota Semarang. Penentuan wilayah konsumen ini ditentukan karena store Roti'O Semarang memiliki banyak cabang salah satunya adalah Mall dan Stasiun.

a. Uji Validitas Data

Pengujian validitas data digunakan untuk menguji apakah data angket yang didapat dari kuesioner penelitian menjelaskan kevalidan data (Agustian *et al.*, 2019:45). Pengujian validitas data ini menggunakan uji *korelasi product moment karl person(two-tailed)*. Adapun kriteria pengujian validitas dinyatakan valid apabila :

- 1) Nilai *korelasi product moment karl person(two-tailed)* memiliki nilai skor r hitung lebih besar dari r tabel, maka data dinyatakan valid.
- 2) Nilai *korelasi product moment karl person(two-tailed)* memiliki nilai skor r hitung lebih kecil dari r tabel, maka data dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas Data

Pengujian reliabilitas data digunakan untuk menguji apakah data angket yang didapat dari kuesioner penelitian menjelaskan kestabilan atau konsistennya data penelitian (Agustian *et al.*, 2019:45). Apabila jawaban kuesioner penelitian cenderung konsisten, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Adapun pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai *cornbach's alpha* $>0,6$, maka data penelitian dinyatakan reliabel
- 2) Nilai *cornbach's alpha* $<0,6$, maka data penelitian dinyatakan tidak reliabel

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji dari data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Model data yang baik digunakan untuk uji regresi yaitu memiliki data berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnof dan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Kriteria uji Kolmogorov Smirnof data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai $\text{sig} > 0.05$. Sedangkan kriteria distribusi normal *P-P Plot* data akan membentuk satu garis lurus diagonal, jika berdistribusi normal aka garis akan menyebar dan mengikuti arah dari garis diagonal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas. Situasi multikolinieritas terjadi apabila terdapat hubungan kuat antara variabel independent. Uji ini berpengaruh penting untuk menentukan perkiraan koedisien regresi dari model. Pengujian ditunjukkan dari nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance di atas 0.10 dan nilai VIF di bawah 10 maka data tidak terjadi multikolonieritas dan bisa dilanjutkan uji berikutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji ketidaksamaan variance dari model regresi berdasarkan residual data. Model dikatakan baik apabila terjadi homoskedastisitas atau terjadi heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan cara uji glejser. Uji ini akan menghitung residual dari nilai absolut regresi terhadap variabel independent. Heteroskedastisitas terjadi apabila variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel dependen. Batas pengujian yang ditetapkan yakni probabilitas signifikansi 5%, apabila lebih dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Hasil analisis regresi linier berganda akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat diterima akan ditolak. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji peran social media marketing dan brand awareness terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian pada Roti'O Semarang. Hasil analisis regresi linier berganda ini akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat diterima atau ditolak (Harahap et al., 2013). Berikut merupakan persamaan model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e$$

Informasi:

Y = Keputusan Pembelian Ulang

Z = Kepuasan Pelanggan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien

X1 = Social Media Marketing

X2 = Brand Awareness

Z1 = Kepuasan Pelanggan

e = Kesalahan

b. Uji Statistik F

Uji F statistik dilakukan untuk menguji pengaruh dari seluruh variabel bebas jika dimasukkan ke dalam model penelitian apakah akan memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian ini juga dikatakan merupakan pengujian simultan. Adapun pengambilan keputusan:

- 1) Apabila nilai F hitung $<$ F tabel maka variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Hipotesis ditolak. Dapat juga dengan menggunakan nilai sig dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05, maka dapat dinyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Apabila nilai F hitung $>$ F tabel maka variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dapat juga dengan menggunakan nilai sig dimana nilai signifikansi lebih besar

dari nilai signifikansi 0,05, maka dapat dinyatakan H_a ditolak dan H_o diterima.

c. Uji Statistik t

Uji statistic t merupakan pengujian hipotesis secara langsung. Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Adapun pengambilan keputusan:

- 1) Apabila nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Hipotesis ditolak. Dapat juga dengan menggunakan nilai sig dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05, maka dapat dinyatakan H_a diterima dan H_o ditolak.
- 2) Apabila nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dapat juga dengan menggunakan nilai sig dimana nilai signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, maka dapat dinyatakan H_a ditolak dan H_o diterima.

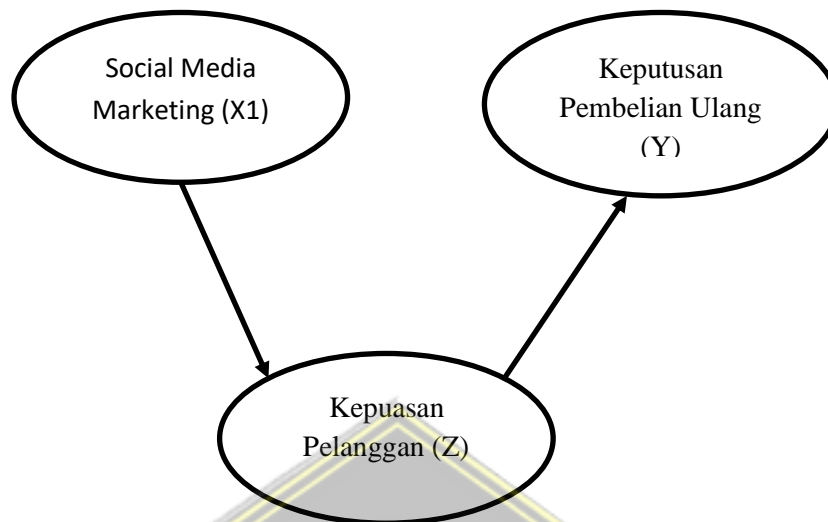
d. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara kisaran nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam

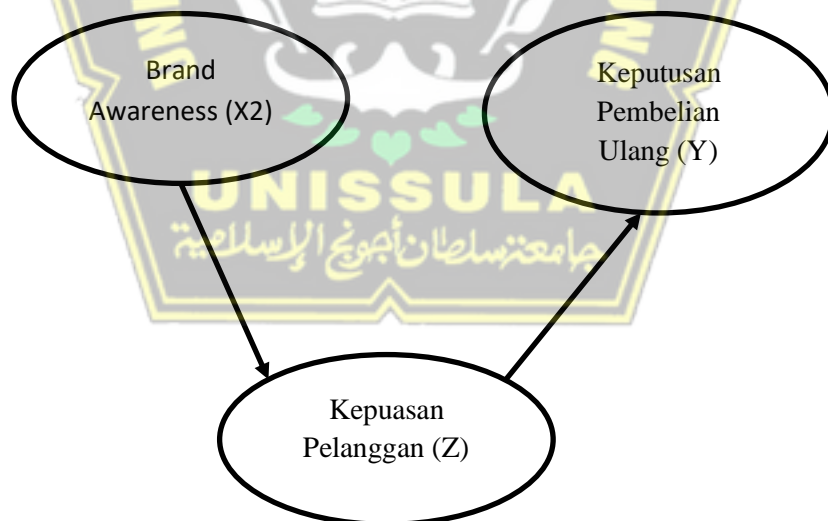
menjelaskan variabel-variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas atau independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel terikat atau dependen.

e. Sobel Test

Pengujian hipotesis secara tidak langsung ini menggunakan uji sobel atau *sobel test*. Pengujian *sobel test* ini dengan mengetahui pengaruh tidak secara langsung X terhadap Y melalui Z (Herlina, 2018:21). Hasil analisis pengaruh tidak secara langsung melalui intervening dihitung dari perkalian jalur X terhadap Z (a) dengan jalur Z terhadap Y (b) atau disebut ab. Nilai koefisien $ab = (c-c')$, dimana c merupakan pengaruh X terhadap Y secara langsung dan c' merupakan koefisien pengaruh X terhadap Y melalui Z. Untuk memudahkan dalam proses menganalisis nilai standar error koefisien (a) ditulis dengan *sa* dan nilai standar *error* koefisien (b) ditulis dengan *sb*. Uji Sobel yang digunakan pada penelitian menggunakan aplikasi *online Calculation for The Sobel Test*, dengan asumsi penerimaan $p\text{-value} < \text{ taraf signigikan } 0.05$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh dari variabel intervening dalam memediasi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).



Gambar 3. 1 Uji Sobel Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan



Gambar 3. 2 Uji Sobel Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Responden

4.1.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan tahapan untuk menjelaskan gambaran umum secara deksriptif mengenai responden untuk mendukung analisis kuantitatif penelitian. Responden pada penelitian ini yaitu yang berdomisili di Semarang dengan jumlah responden yang menjadi sampel penelitian sebanyak 100 orang. Deskripsi responden yang akan diuraikan antara lain jenis kelamin, domisili, usia, pendidikan, dan pengelompokan pelanggan.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil pengambilan data berdasarkan kuisisioner yang ditujukan kepada responden yang menjadi sampel penelitian dikelompokkan sesuai dengan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	32	32%
2	Perempuan	68	68%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 hasil menunjukkan bahwa sebagian responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 32 kemudian jenis

kelamin perempuan sebanyak 68. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan yang membeli Roti'O lebih banyak daripada laki-laki.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Hasil pengambilan data berdasarkan kuisisioner yang ditujukan kepada responden yang menjadi sampel penelitian dikelompokkan sesuai dengan domisili sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Domisili	Frekuensi	Presentase
1	Semarang	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 hasil menunjukkan bahwa sebagian responden pada penelitian ini terdiri responden dengan domisi di Semarang sebanyak 100%, sesuai dengan fokus pada penelitian. Penelitian ini difokuskan bagi masyarakat Kota Semarang yang melakukan transaksi pada gerai Roti'O Semarang.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Hasil pengambilan data berdasarkan kuisisioner yang ditujukan kepada responden yang menjadi sampel penelitian dikelompokkan sesuai dengan usia sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
1	17-30	28	28%
2	31-40	36	36%

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
3	41-50	26	26%
4	>50	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 hasil menunjukkan bahwa sebagian responden pada penelitian ini terdiri dari kelompok generasi muda berumur 17-30 tahun sebanyak 28 (28%) , kemudian rentang usia 31-40 sebanyak 36(36%), rentang usia 40-50 sebanyak 26 (26%) dan usia < 50 tahun sebanyak 10 (10%).

4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Hasil pengambilan data berdasarkan kuisisioner yang ditujukan kepada responden yang menjadi sampel penelitian dikelompokkan sesuai dengan tingkat pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SD-SMP-SMA	25	25%
2	D3-S1	60	60%
3	S2-S3	15	15%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 hasil menunjukkan bahwa sebagian responden pada penelitian ini terdiri dari tingkat pendidikan SD-SMP-SMA sebanyak 25 (25%), kemudian D3-S1 sebanyak 60 (60%), dan tingkat pendidikan S2-S3 sebanyak 15 (15%).

4.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengelompokan Pembeli

Hasil pengambilan data berdasarkan kuisisioner yang ditujukan kepada responden yang menjadi sampel penelitian dikelompokkan sesuai dengan jenis pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengelompokan Pembeli

No	Jenis Pelanggan	Frekuensi	Presentase
1	Pembeli baru	12	12%
2	Pembeli berulang	88	88%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 hasil menunjukkan bahwa sebagian responden pada penelitian ini terdiri dari pembeli baru sebanyak 12 responden (12%), kemudian pembeli berulang sebanyak 88 (88%) responden.

4.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Variabel

Analisa deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, khususnya untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel yang diteliti yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Kepuasan Pelanggan*, dan *Keputusan Pembelian Ulang*.

Deskripsi variabel ini merupakan tanggapan 100 reponden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Untuk mengetahui bobot jawaban dari responden, masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari kategori sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup, setuju, sangat setuju. Dengan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{5-1}{3}$$

Keterangan :

I = Interval

R= Skor maksimal – Skor minimal

K= Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus diatas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinsprestasikan sebagai berikut:

Rendah : 1- 2,3

Sedang : 2,4 – 3,7

Tinggi : 3,8 - 5

4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Social Media Marketing

(X1)

Variabel Social Media Marketing pada kuesioer ini dibentuk oleh 3 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel Social Media Marketing dapat dijelaskan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Social Media Marketing

Indikator	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Pesan yang menarik	0	0	6	12	29	87	42	168	23	115	3.82
Gambar yang menarik	0	0	5	10	27	81	42	168	26	130	3.89
Postingan yang memiliki frekuensi tinggi	1	1	10	20	29	87	43	172	17	85	3.65
Rata-rata											3.79

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 di ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai Social Media Marketing sebesar 3.79 yang berada pada kategori tinggi atau dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen industri kuliner mempunyai *Social Media Marketing* yang baik. Adapun nilai tertinggi di peroleh pada variabel *Social Media Marketing* terletak pada indikator “Gambar yang menarik” kondisi ini menandakan bahwa produsen industri kuliner mempunyai pengetahuan yang baik untuk menarik minat pelanggan. Sedangkan untuk indikator “Postingan yang memiliki frekuensi tinggi” memperoleh nilai terendah dari indikator lainnya masih dalam kondisi tinggi, namun menjadi yang terkecil diantara indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa postingan terkait produk pada social media frekuensinya masih rendah, sehingga masih belum maksimal.

4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Awareness (X2)

Variabel *Brand Awareness* pada kuesioer ini dibentuk oleh 3 pernyataan.

Hasil tanggapan terhadap variabel Brand Awareness dapat dijelaskan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Awareness

Indikator	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Teknik design yang ditampilkan	0	0	0	0	10	30	36	144	54	270	4.43
Kreator konten	0	0	5	10	42	126	28	112	25	125	3.74
Perkenalan produk	0	0	9	18	31	93	26	104	34	170	3.84
Rata-rata											4.00

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 di ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai Brand Awareness sebesar 4.00 yang berada pada kategori tinggi atau dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen industri kuliner mempunyai *Brand Awareness* yang baik. Adapun nilai tertinggi di peroleh pada variabel *Brand Awareness* terletak pada indikator “Teknik desain yang ditampilkan” kondisi ini menandakan bahwa produsen industri kuliner mempunyai pengetahuan yang baik untuk menampilkan desain produk sehingga dapat menarik minat pelanggan. Sedangkan untuk indikator “Kreator konten” memperoleh nilai terendah dari indikator lainnya masih dalam kondisi tinggi, namun menjadi yang terkecil diantara indikator lainnya. Hal ini menunjukan

bahwa creator konten yang dimiliki oleh produsen industry kuliner masih belum maksimal.

4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel *Kepuasan Pelanggan* pada kuesioer ini dibentuk oleh 3 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Kualitas rasa produk	0	0	8	16	23	69	33	132	36	189	3.97
Kualitas pelayanan	0	0	11	22	27	81	35	140	27	135	3.78
Harga	1	1	9	18	38	114	27	108	25	125	3.66
Kecepatan pelayanan	0	0	10	20	24	72	36	144	30	150	3.86
Rata-rata											3.82

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 di ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai *Kepuasan Pelanggan* sebesar 3,82 yang berada pada kategori tinggi atau dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen industri kuliner mempunyai *Kepuasan Pelanggan* yang baik. Adapun nilai tertinggi di peroleh pada variabel *Kepuasan Pelanggan* terletak pada indikator “Kualitas rasa produk” kondisi ini menandakan bahwa produsen industri kuliner mempunyai kualitas rasa produk yang baik pada industry kuliner tersebut, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan terhadap pembelian produk tersebut. Sedangkan untuk indikator “Harga” memperoleh nilai terendah dari indikator

lainnya masih dalam kondisi tinggi, namun menjadi yang terkecil diantara indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harga yang dimiliki oleh produsen industry kuliner masih belum maksimal, sehingga perlu dilakukan kajian perhitungan harga lebih lanjut, sehingga harga menjadi lebih proporsional dan tidak terlalu mahal bagi pembeli atau konsumen.

4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Variabel *Keputusan Pembelian Ulang* pada kuesioer ini dibentuk oleh 3 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang dapat dijelaskan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Indikator	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Melakukan pembelian ulang	0	0	2	4	14	52	23	92	61	305	4.43
Merekomendasikan kepada orang lain	2	2	6	12	25	75	31	124	36	180	3.93
Tidak ingin pindah merek lain	1	1	6	12	37	111	28	112	28	140	3.76
	Rata-rata										4.04

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 di ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai *Keputusan Pembelian Ulang* sebesar 4.04 yang berada pada kategori tinggi atau dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen industri kuliner mempunyai Keputusan Pembelian Ulang yang baik. Adapun nilai tertinggi di peroleh pada variabel *Keputusan Pembelian Ulang* terletak pada indikator

“Melakukan pembelian ulang” kondisi ini menandakan bahwa produk yang dipilih konsumen merupakan produk terbaik yang dapat mereka beli, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk. Sedangkan untuk indikator “Tidak ingin pindah ke merek lain” memperoleh nilai terendah dari indikator lainnya masih dalam kondisi tinggi, namun menjadi yang terkecil diantara indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan atas tidak inginnya konsumen pindah ke lain merek yang dipilih konsumen pada industry kuliner masih belum maksimal, dan membuat pelaku usaha harus melakukan evaluasi ulang agar konsumen tetap loyal dan tidak ingin pindah ke merek lain.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian bertujuan untuk mengetahui nilai ketepatan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) dari instrument penelitian berupa pernyataan pada masing-masing variabel kuisisioner. Berikut merupakan hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian.

4.3.1 Uji Validitas

Hasil pengujian validitas pada masing-masing variabel dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R table	Keterangan
<i>Social Media</i>	X1.1	0.708	0.195	Valid
<i>Marketing</i>	X1.2	0.709		Valid

Variabel	Indikator	R hitung	R table	Keterangan
(X1)	X1.3	0.706		Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1	0.292	0.195	Valid
	X2.2	0.722		Valid
	X3.2	0.728		Valid
<i>Kepuasan Pelanggan</i> (Z)	Z1	0.837	0.195	Valid
	Z2	0.854		Valid
	Z3	0.850		Valid
	Z4	0.674		Valid
<i>Keputusan Pembelian Ulang</i> (Y)	Y1	0.608	0.195	Valid
	Y2	0.764		Valid
	Y3	0.836		Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa uji validitas bertujuan untuk mengetahui validitas dari kusioner berdasarkan kriteria penerimaan r hitung $>$ r tabel agar variabel dapat dikatakan valid.

Berdasarkan pengujian didapatkan bahwa variabel *social media marketing*, *brand awareness*, *kepuasan pelanggan*, dan *keputusan pembelian ulang* beserta indikator yang digunakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
Social Media Marketing	0.819	0.60	Reliabel
Brand Awareness	0.818	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.774	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.810	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa uji reabilitas dari masing-masing variabel memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha > 0.60 (nilai koefisien batas uji reliabilitas). Disimpulkan bahwa variabel pada kuisisioner telah memenuhi kriteria reabilitas sehingga dapat dikatakan kuisisioner variabel mampu memberikan jawaban yang konsisten dari responden.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kemungkinan penyimpangan berdasarakan data-data pada model regresi diantaranya adalah penyimpangan gejala korelasi data-data variabel independent, adanya kemungkinan perbedaan nilai varian residual regresi dan juga persebaran data yang tidak normal. Sehingga dilakukan pengujian uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada model regresi dijelaskan sebagai berikut:

Model 1



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Model 1

Hasil uji normalitas menggunakan grafik scatterplot didapatkan bahwa distribusi normal, ditunjukkan dengan data yang mengikuti garis diagonal.

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan residual regresi uji Komogorov Smirnov didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26158119
	Absolute	.049
Most Extreme Differences	Positive	.028
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.492

Asymp. Sig. (2-tailed)	.969
------------------------	------

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.

Hasil menunjukkan model regresi 1 memiliki nilai sig $0.969 > 0.05$.
Sehingga disimpulkan bahwa model regresi 1 telah memenuhi distribusi normal berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov.

Model 2



Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Model 2

Hasil uji normalitas menggunakan grafik scatterplot didapatkan bahwa distribusi normal, ditunjukkan dengan data yang mengikuti garis diagonal.

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan residual regresi uji Komogorov Smirnov didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35271026
	Absolute	.063
Most Extreme Differences	Positive	.059
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.629
Asymp. Sig. (2-tailed)		.823

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil pengujian menggunakan uji Kolmogorov Smirnof didapatkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan nilai nilai signifikan sebesar $0.823 > 0.05$.

4.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji ketidaksamaan variance dari model regresi berdasarkan residual data. Pengujian dilakukan dengan cara uji glejser. Hasil uji Heterokedastisitas pada model regresi dilakukan dengan Uji Glejser dengan penerimaan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig > 0.05 disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heterokedastisitas pada model regresi.
2. Jika nilai sig < 0.05 disimpulkan bahwa terjadi gejala Heterokedastisitas pada model regresi.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas Model 1**Coefficients^a**

Model		Sig.
1	(Constant)	.003
	Social Media Marketing (X1)	.127
	Brand Awareness (X2)	.817

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

a. Dependent Variable: resabs_1

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas Model 2**Coefficients^a**

Model		Sig.
1	(Constant)	.000
	Social Media Marketing (X1)	.815
	Brand Awareness (X2)	.243
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.172

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

a. Dependent Variable: resabs_2

Berdasarkan dari hasil pengujian Heterokedastisitas menggunakan uji Glejser didapatkan bahwa nilai sig hitung > 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua model regresi.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas. Uji ini berpengaruh penting untuk menentukan perkiraan koefisien regresi dari model. Pengujian ditunjukkan dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan:

1. Apabila nilai *tolerance* > 0.10 maka data tidak terjadi multikolonieritas dan bisa dilanjutkan uji berikutnya.
2. Apabila nilai *tolerance* < 10 maka data tidak terjadi multikolonieritas dan bisa dilanjutkan uji berikutnya.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Social Media Marketing (X1)	.824	1.213
	Brand Awareness (X2)	.824	1.213

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Social Media Marketing (X1)	.650	1.539
Brand Awareness (X2)	.656	1.524
Kepuasan Pelanggan (Z)	.525	1.903

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Hasil pada 2 tabel menunjukkan bahwa uji multikolinearitas yang telah dilakukan didapatkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF < 10,00 dan nilai tolerance > 0,10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 dan 2 dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda model penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Berganda (Model 1)

		Coefficients ^a		
		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model Regresi 1		Beta		
1	Model 1			
	Social Media Marketing (X1)	.414	5.104	.000
	Brand Awareness (X2)	.404	4.984	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

1. Hasil Analisis Regresi Berganda (Model 1)

Hasil analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan menjadi model persamaan regresi yaitu:

$$Z = 0.414 X1 + 0.404 X2$$

Hasil analisis dari model persamaan regresi tersebut antara lain:

- a. Nilai koefisien *social media marketing* sebesar 0.414 positif. Ini artinya semakin baik *social media marketing* yang dilakukan oleh Roti'O akan meningkatkan *kepuasan pelanggan* dari konsumen.

- b. Nilai koefisien *brand awareness* sebesar 0.404 positif. Ini artinya semakin baik *brand awareness* yang dimiliki oleh Roti'O akan meningkatkan *kepuasan pelanggan* dari konsumen.

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Berganda (Model 2)

		Coefficients ^a		
		Standardized Coefficients		
Model Regresi 2		Beta	T	Sig
1	Model 2			
	Social Media Marketing (X1)	.171	2.076	.041
	Brand Awareness (X2)	.237	2.882	.005
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.479	5.221	.000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

1. Hasil Analisis Regresi Berganda (Model 2)

Hasil analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan menjadi model persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0.171 X1 + 0.237 X2 + 0.479 Z$$

Hasil analisis dari model persamaan regresi tersebut antara lain:

- a. Nilai koefisien *social media marketing* sebesar 0.171 positif. Ini artinya semakin baik *social media marketing* yang dilakukan oleh Roti'O akan meningkatkan *keputusan pembelian ulang* dari konsumen.
- b. Nilai koefisien *brand awareness* sebesar 0.237 positif. Ini artinya semakin baik *brand awareness* yang dimiliki oleh Roti'O akan meningkatkan *keputusan pembelian ulang* dari konsumen.
- c. Nilai koefisien *kepuasan pelanggan* sebesar 0.479 positif. Ini artinya semakin baik *kepuasan pelanggan* terhadap Roti'O akan meningkatkan *keputusan pembelian ulang* dari konsumen.

4.5.2 Uji F

Uji F statistik dilakukan untuk menguji pengaruh dari seluruh variabel bebas jika dimasukkan ke dalam model penelitian apakah akan memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Sehingga didapatkan hasil pengujian F sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Pengujian F Model 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	457.350	2	228.675	43.806	.000 ^b
	Residual	506.360	97	5.220		
	Total	963.710	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand_awareness, Social_media_marketing

Hasil pengujian F pada model 1 didapatkan bahwa nilai Sig = 0.00 < tingkat signifikansi 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel social media marketing dan brand awareness terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4. 18 Hasil Pengujian F Model 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.407	3	81.802	43.350	.000 ^b
	Residual	181.153	96	1.887		
	Total	426.560	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian_ulang

b. Predictors: (Constant), Kepuasan_pelanggan, Brand_awareness, Social_media_marketing

Hasil pengujian F pada model 2 didapatkan bahwa nilai Sig = 0.00 < tingkat signifikansi 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel social media marketing, brand awareness, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian berulang.

4.5.3 Uji t

Berikut merupakan hasil uji hipotesis secara parsial dari penelitian ini.

Tabel 4. 19 Hasil Uji T

NO	Model	Standardized Coefficients	T	Sig.	Kesimpulan	
		Beta				
	Model 1	Social Media Marketing (X1)	0.414	5.104	0.000	H01 Diterima
		Brand Awareness (X2)	0.404	4.984	0.000	H02 Diterima
2	Model 2	Social Media Marketing (X1)	0.171	2.076	0.041	H03 Diterima
		Brand Awareness (X2)	0.237	2.882	0.005	H04 Diterima

		Kepuasan Pelanggan (Z)	0.479	5.221	0.000	H05 Diterima
--	--	------------------------	-------	-------	-------	--------------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada masing-masing variabel maka diperoleh hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Kepuasan Pelanggan*

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian didapatkan bahwa tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai beta 0.414. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*, artinya semakin baik *social media marketing* maka akan meningkatkan *Kepuasan Pelanggan*. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan* diterima.

2. Pengaruh Brand Awareness terhadap *Kepuasan Pelanggan*

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian didapatkan bahwa tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai beta 0.404. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Awareness memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*, artinya semakin baik Brand Awareness maka akan meningkatkan *Kepuasan Pelanggan*. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan pelanggan* diterima.

3. Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Keputusan Pembelian Ulang*

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian didapatkan bahwa tingkat signifikansi $0.041 < 0.05$ dan nilai beta 0.171. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Social Media Marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian ulang*, artinya semakin baik Social Media Marketing maka akan meningkatkan *Keputusan Pembelian Ulang*. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian ulang* diterima.

4. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Keputusan Pembelian Ulang*

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian didapatkan bahwa tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai beta 0.237. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*, artinya semakin baik *Brand Awareness* maka akan meningkatkan *Keputusan Pembelian Ulang*. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian Ulang* diterima.

5. Pengaruh *Kepuasan pelanggan* terhadap *Keputusan Pembelian Ulang*

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian didapatkan bahwa tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai beta 0.479. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Kepuasan pelanggan* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian ulang*, artinya semakin baik *Kepuasan pelanggan* maka akan meningkatkan *Keputusan Pembelian Ulang*.

Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis *Kepuasan pelanggan* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian ulang* diterima.

4.5.4 Koefisien Determinasi

Hasil pengukuran koefisien determinasi pada penelitian dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Koefisien Determinasi

No	Model Regresi	Koefisien R ²	Koefisien R ² (%)
1	Model 1	0.475	47.5%
	Social Media Marketing (X1)		
	Brand Awareness (X2)		
2	Model 2	0.575	57.5%
	Social Media Marketing (X1)		
	Brand Awareness (X2)		
	Kepuasan Pelanggan (Z)		

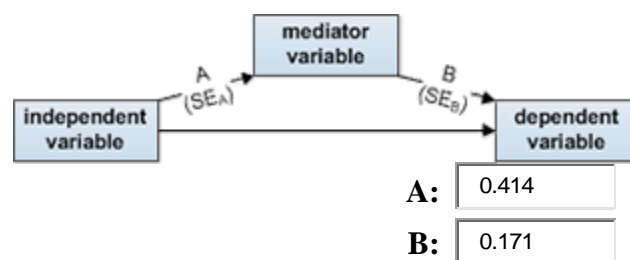
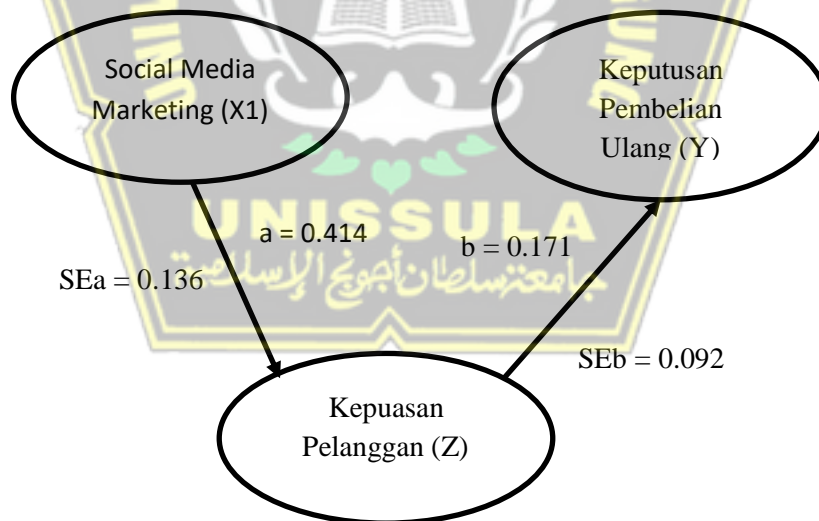
Berdasarkan hasil pengujian analisis koefisien determinasi didapatkan bahwa nilai koefisien R² untuk model regresi 1 yaitu 47.5% yang memiliki arti bahwa *social media marketing (X1)* dan *brand awareness (X2)* mampu menjelaskan pengaruh dari variabel *kepuasan pelanggan* sebagai variabel

dependen senilai 52.5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian analisis koefisien determinasi didapatkan bahwa nilai koefisien R^2 untuk model regresi 2 yaitu 57.5% yang memiliki arti bahwa *social media marketing (X1)*, *brand awareness (X2)*, dan *kepuasan pelanggan (Z)* mampu menjelaskan pengaruh dari variabel *keputusan pembelian ulang* sebagai variabel dependen senilai 42.5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian.

4.5.5 Uji Sobel

Hasil uji sobel model regresi pada penelitian digambarkan sebagai berikut.

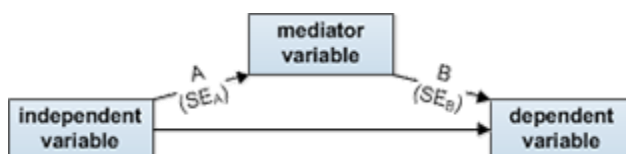
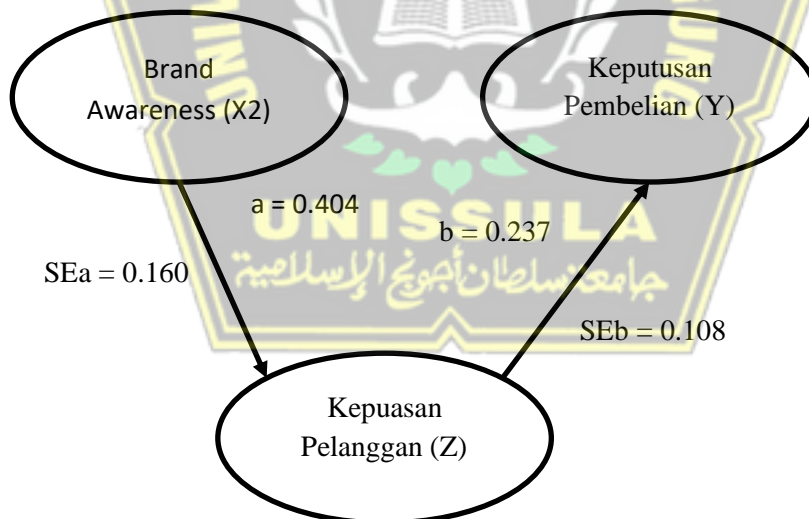


SE_A:	0.136
SE_B:	0.092
Calculate!	

Sobel test statistic: 1.58636176
One-tailed probability: 0.05632864
Two-tailed probability: 0.11265727

Gambar 4. 3 Hasil Uji Sobel Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil uji sobel pada tahap 1 dapat dilihat bahwa jika nilai signifikansi sobel yang terindikasi melalui two-tailed probability $0.11265727 > 0.05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *kepuasan pelanggan* belum mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel *social media marketing* terhadap *keputusan pembelian ulang*.



A: B: SE_A: SE_B: **Sobel test statistic:1.65633212****One-tailed probability:0.04882729****Two-tailed probability:0.00976545**

Gambar 4. 4 Hasil Uji Sobel Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil uji sobel pada tahap 1 dapat dilihat bahwa jika nilai signifikansi sobel yang terindikasi melalui two-tailed probability $0.00976545 < 0.05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *kepuasan pelanggan* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel *brand awareness* terhadap *keputusan pembelian ulang*.

4.6 Pembahasan Hasil Analisis Penelitian

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Keputusan Pembelian Ulang*

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian ulang*. Ini artinya, semakin baik *social media marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka akan menyebabkan semakin meningkatkan pula *keputusan pembelian ulang* yang dipikirkan oleh konsumen. Karena mereka merasa

yakin dengan produk yang mereka beli diiklankan dimanapun, sehingga menambah rasa percaya konsumen terhadap produk. Dimana *social media marketing* yang dilakukan melalui media gambar, tulisan, video, dan aspek lain pada social media Roti'O mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian ulang* melalui konten yang disajikan pada media social.

Perusahaan dapat lebih meningkatkan penyampaian pesan melalui gambar yang lebih menarik untuk memperjelas informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen. Selain itu, melalui social media Roti'O juga meningkatkan frekuensi interaksi kepada pelanggan untuk bisa meningkatkan keputusan pembelian melalui penawaran-penawaran dan informasi yang disampaikan pada social media. Kondisi ini menunjukkan bahwa melalui *social media marketing*, Roti'O mampu mempengaruhi *keputusan pembelian ulang* konsumen untuk lebih banyak melakukan pembelian ulang produk Roti'O.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Kurniasari & Budiarmo, 2018) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian ulang* dari produk.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Kepuasan pelanggan*

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*. Ini artinya, semakin baik *social media marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka akan menyebabkan semakin meningkatkan pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini terjadi karena dengan adanya *social media marketing*,

maka akan dapat meningkatkan hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen. Dimana konsumen merasa komunikasi lebih baik dan pertanyaan dan informasi mengenai produk yang biasanya susah didapatkan menjadi lebih mudah dengan terbangunnya hubungan yang baik dengan konsumen melalui sosial media. *Social media marketing* yang dilakukan melalui media gambar, tulisan, video, dan aspek lain pada social media Roti'O mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan pelanggan* melalui konten yang disajikan pada media social. Roti'O menggunakan *social media marketing* untuk memasarkan produk dimana akan membantu konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkan yang akan meningkatkan kepuasan konsumen karena kejelasan informasi yang didapatkan.

Perusahaan dapat lebih meningkatkan penyampaian pesan melalui gambar yang lebih menarik untuk memperjelas informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen. Selain itu, melalui social media Roti'O juga meningkatkan frekuensi interaksi kepada pelanggan untuk bisa meningkatkan *kepuasan pelanggan* melalui penawaran-penawaran dan informasi yang disampaikan pada social media.

Kondisi ini menunjukkan bahwa melalui social media marketing, Roti'O mampu mempengaruhi *kepuasan pelanggan* melalui informasi yang diberikan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Anditya, 2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*.

3. Pengaruh *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Keputusan Pembelian Ulang*

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa *kepuasan pelanggan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian ulang*. Ini artinya, semakin baik *kepuasan pelanggan* yang dirasakan oleh konsumen, maka akan menyebabkan semakin meningkatkan pula *keputusan pembelian ulang* yang dipikirkan oleh konsumen tersebut. Hal ini terjadi karena minat beli ulang dapat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta hal tersebut dapat terjadi apabila konsumen merasa memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu yang dilakukan oleh pelaku usaha. Pembelian beli ulang yang baik mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Tingginya pembelian beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasaran. Perilaku konsumen akan mendasari keputusan pembelian yang dilakukan. Salah satu factor terciptanya perilaku konsumen adalah kepuasan yang pernah dirasakan sebelumnya. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan keputusan pembelian selanjutnya, atau bahkan kepuasan ini dapat menjadi *word of mouth* untuk selanjutnya memicu keputusan pembelian ulang bagi pelanggan lainnya. Perusahaan telah mampu menciptakan kepuasan pelanggan melalui kesesuaian harapan sehingga tercipta loyalitas, *word of mouth* dan pembelian kembali produk. Kepuasan pelanggan yang terjadi akan menyebabkan adanya keputusan pembelian karena konsumen percaya dan puas dengan Roti'O.

Roti'O dapat terus meningkatkan dan menjaga kualitas pelanggan yang dimiliki untuk bisa mempengaruhi *keputusan pembelian ulang*.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Atma, 2019) yang menyatakan bahwa *kepuasan pelanggan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian ulang*.

4. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Kepuasan Pelanggan*

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*. Ini artinya, semakin baik tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh seorang konsumen, maka akan semakin meningkatkan pula tingkat *kepuasan pelanggan* konsumen tersebut. Hal ini terjadi karena *brand awareness* merupakan tingkat pengenalan konsumen sebagai calon pembeli untuk mengingat, mengenali dan sebagai kesadaran akan produk sebagai kategori produk yang akan dibelinya. Pengetahuan mengenai brand menjadi salah satu tolak ukur bagi pelanggan untuk mengingat brand. Dimana, ketika disebutkan suatu kategori produk, maka calon pembeli akan langsung mengingat produk yang memiliki *brand awareness* yang kuat dan *brand awareness* adalah titik pertama dari kepuasan pelanggan. Semakin kuat *brand awareness* yang dimiliki pelanggan akan suatu merk, maka akan semakin tinggi kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan. Hal ini secara tidak langsung akan berdampak pada loyalitas pelanggan karena tingginya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *kepuasan pelanggan*.

Kondisi saat ini menunjukkan bahwa *brand awareness* telah baik karena Roti'O memiliki teknik design yang mudah dipahami dan dinikmati. Selain itu Roti'O juga selalu memperbarui konten sehingga tetap *update* dan menarik bagi konsumen. Roti'O juga memperkenalkan produk yang dimiliki sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk yang dijualnya.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Novrianda, 2018) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*.

5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Keputusan Pembelian Ulang*

Hasil penelitian didapatkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian ulang*. Hal ini terjadi karena *brand awareness* merupakan tingkat pengenalan konsumen sebagai calon pembeli untuk mengingat, mengenali dan sebagai kesadaran akan produk sebagai kategori produk yang akan dibelinya. Sehingga, dengan membangun kesadaran merek yang kuat dapat membuat merek tersebut selalu diingat sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Brand awareness yang baik akan membuat konsumen mudah untuk mengingat dan mengenali dari produk yang dijual oleh Roti'O. Roti'O memperkenalkan produknya melalui teknik design, pembuatan konten yang menarik dan *update* sesuai dengan trend, dan konten perkenalan produk untuk lebih melekatkan produk pada ingatan konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Kurniasari & Budiarmo, 2018) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian ulang*.

6. *Kepuasan Pelanggan Tidak Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian ulang*

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa *kepuasan pelanggan* merupakan variabel intervening diantara pengaruh *social media marketing* terhadap *keputusan pembelian ulang*, terbukti tidak memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *keputusan pembelian ulang*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *social media marketing* yang dilakukan pada produk Roti'O, maka tidak menjadikan *kepuasan pelanggan* menjadi semakin meningkat, hal ini disebabkan karena *kepuasan pelanggan* pada penelitian ini tidak menjadi faktor yang memediasi *social media marketing* terhadap *keputusan pembelian ulang*.

Dimana *social media marketing* dibutuhkan oleh konsumen untuk mengenal terlebih dahulu suatu produk dengan iklan yang ditampilkan yang akan membuat konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk tersebut. Sampai akhirnya konsumen memiliki ketertarikan yang kuat akan merek atau produk yang di iklankan tersebut, sehingga dapat dipastikan konsumen memiliki tingkat kepuasan yang maksimal terhadap produk tersebut, namun tingkat kepuasan tidak menjadi satu-satunya faktor yang akan membuat konsumen melakukan dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang pada produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ariowibowo (2018) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *kepuasan pelanggan* dan *kepuasan pelanggan* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian ulang*.

7. *Kepuasan Pelanggan* Memediasi Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *keputusan pembelian ulang*

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa *kepuasan pelanggan* merupakan variabel intervening diantara pengaruh *brand awareness* terhadap *keputusan pembelian ulang*, terbukti memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *keputusan pembelian ulang*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand awareness* yang dimiliki konsumen terhadap produk Roti'O, maka *kepuasan pelanggan* akan semakin meningkat, sehingga tidak mendorong konsumen untuk melakukan *keputusan pembelian ulang* terhadap produk tersebut.

Dimana *brand awareness* dibutuhkan oleh konsumen untuk mengenal terlebih dahulu suatu produk. Sehingga konsumen memiliki kesadaran yang kuat akan merek atau produk tersebut, dan dapat dipastikan konsumen memiliki tingkat kepuasan yang maksimal terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya akan membuat konsumen melakukan dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang pada produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ariowibowo (2018) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *kepuasan pelanggan* dan *kepuasan* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian ulang*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan antara lain:

1. *Social media marketing* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian ulang* pada Roti'O Semarang. Artinya, semakin baik *social media marketing* pada produk Roti'O, maka berdampak terhadap peningkatan *keputusan pembelian ulang* yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Demikian sebaliknya.
2. *Social media marketing* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan pelanggan* pada Roti'O Semarang. Artinya, semakin baik tingkat *social media marketing* pada produk Roti'O, maka berdampak terhadap peningkatan *kepuasan pelanggan* yang dirasakan oleh konsumen produk tersebut. Demikian sebaliknya.
3. *Kepuasan pelanggan* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian ulang*. Artinya, semakin baik *kepuasan pelanggan* pada produk Roti'O, maka berdampak terhadap peningkatan *keputusan pembelian ulang* yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Demikian sebaliknya.
4. *Brand awareness* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*. Artinya, semakin baik *brand awareness* yang

dimiliki oleh konsumen, maka berdampak terhadap peningkatan *kepuasan pelanggan* yang dirasakan oleh konsumen produk tersebut. Demikian sebaliknya.

5. *Brand Awareness* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *keputusan pembelian ulang*. Artinya, semakin baik *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen, maka berdampak terhadap peningkatan *keputusan pembelian ulang* yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Demikian sebaliknya.
6. *Kepuasan pelanggan* merupakan variabel intervening yang tidak memediasi diantara pengaruh *social media marketing* terhadap *keputusan pembelian ulang*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *social media marketing* yang dilakukan pada produk Roti'O, maka tidak menjadikan *kepuasan pelanggan* menjadi semakin meningkat, hal ini disebabkan karena *kepuasan pelanggan* pada penelitian ini tidak menjadi faktor yang memediasi *social media marketing* terhadap *keputusan pembelian ulang*.
7. *Kepuasan pelanggan* merupakan variabel intervening yang memediasi diantara pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan ulang pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand awareness* yang dimiliki konsumen terhadap produk Roti'O, maka menjadikan kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, hal ini disebabkan karena *brand awareness* pada penelitian ini menjadi faktor yang memediasi *social media marketing* terhadap *keputusan pembelian ulang*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan implikasi manajerial yang memungkinkan diimplementasikan antara lain:

- a. Terkait dengan variabel *social media marketing*, diharapkan perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan nilai tersebut dengan meningkatkan frekuensi penggunaan social media untuk memberikan informasi kepada konsumen agar konsumen mengetahui produk dan promo-promo yang ditawarkan oleh Roti'O.
- b. Terkait dengan *brand awareness*, diharapkan perusahaan perlu untuk lebih sering memperkenalkan produk lain agar *brand awareness* konsumen menjadi semakin meningkat. Konsumen menjadi lebih mengetahui mengenai produk-produk yang dijual Roti'O dan dapat menjadi salah satu produk pilihan untuk dibeli.
- c. Berkaitan dengan *kepuasan pelanggan*, diharapkan perusahaan Roti'O harus mampu untuk terus meningkatkan kualitas rasa pada produk dan pelayanan yang diberikan, serta memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan produk untuk menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menerapkan sistem loyalitas pelanggan atau promo-promo menarik dan potongan harga dengan menyajikan rasa yang tetap nikmat dan pelayanan yang ramah yang masih berhubungan dengan loyalitas. Tujuannya untuk menciptakan konsumen yang loyal dan tetap menjadikan Roti'O sebagai tujuan utama untuk pembelian roti.

d. Berkaitan dengan *keputusan pembelian ulang*, diharapkan perusahaan dapat membuat beberapa kegiatan promosi yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian sehingga tetap menjadi pilihan konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tidak berpindah ke merek lain. Bagi pelaku usaha Roti'O, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana dalam memberikan masukan terhadap para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan *social media marketing* yang dimiliki dengan memberikan fasilitas pelayanan terbaik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang terhadap produk yang dipasarkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berikut merupakan beberapa keterbatasan yang terjadi pada penelitian.

1. Objek pengamatan pada konsumen Roti'O di Semarang yang menyebabkan generalisasi penelitian yang terbatas.
2. Tujuan dari penelitian untuk menguji pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *keputusan pembelian ulang* dengan *kepuasan pelanggan* sebagai media intervening. Produk yang dijual Roti'O adalah produk yang dikonsumsi langsung konsumen sehingga memungkinkan adanya variabel lain yang mempengaruhi *keputusan pembelian ulang*.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk melengkapi kekurangan pada penelitian ini, maka berikut beberapa agenda yang dapat digunakan untuk pengembangan penelitian mendatang.

1. Penelitian pada masa akan datang diharapkan untuk menambah variabel penelitian.
2. Penelitian mendatang diharapkan jumlah sampel dan lingkup penelitian lebih luas sehingga akurasi yang diperoleh akan meningkat.
3. Fokus studi pada penelitian mendatang diharapkan meningkat menjadi beberapa merek sebagai langkah perbandingan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/profesional.v6i1.837>
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers ' Brand Loyalty and Purchase Intention. *Volume 9 No 1 (2019) | ISSN 2158-8708 (Online) | DOI 10.5195/Emaj.2019.173 |*

[Http://Emaj.Pitt.Edu](http://Emaj.Pitt.Edu), 7(2). <https://doi.org/10.5195/emaj.2018.134>

Cnnindonesia. (2020). Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020. *Cnnindonesia.Com*.

Dahmiri. (2020). Pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli The influence of social media marketing and brand equity on buying interest. *K I N E R J A 17 (2)*, 2020 194-201-EISSN: 2528-1127, 17(2), 194–201.

Fasihatul, M. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DALAM PANDANGAN ISLAM. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 3(2).

Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>

Harahap, Y. M., Bu'ulolo, F., & Sitepu, H. R. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Air Minum Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi Medan. *Saintia Matematika*, 1(4), 323–336.

Herlina. (2018). IMPLEMENTASI RUMUS SOBEL PADA WEB DENGAN TOPIK REGRESI LINIER MENGGUNAKAN VARIABEL INTERVENING Implementation Of Sobel Formulas On The Web With Linier Regression Using Intervening Variables. *Jurnal Algoritma, Logika Dan Komputasi-Vol.I (No. 1) : 19 - 24. Th. 2018-ISSN: 2620-620X*, 1, 19–24.

Ilat, L. V, Murni, S., & Parengkuan, T. (2018). Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ulang Pada Ukm D'cendol 77 Di Eic Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2548 – 2557.

Indah, K., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Nusantara

Sakti Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 113–122.

Inet.detik.com. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta*.

Kemkes.go.id. (2021). *Kesiapsiagaan menghadapi infeksi Covid -19*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (Ed. 13). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.,). Pearson Education.

- 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 Pendahuluan. *Jurnal Administrasi Bisnis-Volume 7, Nomor 1, Maret 2018, Pp. 25-31- P-ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923, 7, 25–31.*
- Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 7(1), 83–92.* <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4709>
- Latif, A., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Service Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Yamaha Tugu Mas Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE), 1(2), 87–91.*
- Lena, E. M., Mursito, B., & Hartono, S. (2021). KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PELAYANAN PADA OUTLET 3 SECOND SURAKARTA (Consumer Purchase Interest Assessed From The Atmosphere Store, Location, And Word Of Mouth Case Study On Solo Boutique). *Jurnal Ekbis, 22(1), 55.* <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.697>
- liputan6.com. (2021). *Setahun Corona Covid-19, Begini Kondisi Ekonomi Indonesia.*
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). Jurnal Manajemen Indonesia The Effect of Social Media Marketing , Word of Mouth , and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia (Vol. 19(2), Pp. 107-122, 2019), 19(2), 107–122.*
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2014). Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING : ADVANTAGES AND SOCIAL MEDIA MARKETING : Center of Southern New Hampshire University (SNHU) Of Help College of Arts and Technology , Kuala Lumpur , Malaysia Center of Southern New Hampshire University (SNH. *Center of Southern New Hampshire University (SNHU) Of Help College of Arts and Technology, September, 1–10.* https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES
- Nasution, S. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 6(1), 60–69.* <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.35>
- Ni Made, P. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store

Denpasar. *Jurnal EMAS - E-ISSN : 2774-3020*.

- Nugroho. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Prenada Media.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi , Harga Dan Produk (Literatul Reviwe Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 522–529.
- Pranata, I. G. B. P., & Jati, I. K. (2019). Pengaruh Sanksi Pajak dan Kesadaran Wajib Pajak pada Kepatuhan Wajib Pajak. *E-Jurnal Akuntansi*, 29(1), 158. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v29.i01.p11>
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 578. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40447>
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia* Vol. 2, No. 2, Desember 2018, Hal 286 – 290, 286–290.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Wardani, A., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Pasar Triwindu Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 191–199. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.825>
- Zulkarnain, M., & Latief, A. (2021). Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 38–44. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.198>