



**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *BRAND AWARENESS* DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA BURGER BANGOR ISKANDAR MUDA**

Elpi Driyani BR Sinulingga, Harianto

Universitas Pembangunan Pancabudi

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari bagaimana media sosial, kesadaran merek, dan fasilitas Burger Bangor Iskandar Muda dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang. Dalam era internet yang semakin berkembang ini, media sosial memainkan peran penting dalam promosi dan komunikasi, yang dapat memengaruhi persepsi dan minat pembeli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan menyelidiki seberapa efektif media sosial dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan untuk membeli barang. Dalam penelitian ini, populasi adalah semua pelanggan atau pengunjung yang melakukan pembelian di Burger Bangor di Jalan Iskandar Muda Medan. Dengan nilai konstanta $\alpha = 1.647$, kita dapat mengetahui bahwa fasilitas, persepsi merek, dan media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan meningkatkan atau bernilai 0 (nol), sehingga keputusan pembelian 1.647 satuan. Jika ada kebijakan yang meningkatkan keyakinan merek sebesar satu satuan, nilai regresi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,289 satuan, nilai regresi akan meningkatkan keyakinan merek sebesar 0,782 satuan, dan nilai regresi akan meningkatkan keyakinan fasilitas sebesar 0,285 satuan. Hasil uji determinasi telah diketahui; perolehan nilai kotak R yang disesuaikan 0,959 dikenal sebagai koefisien determinasi, yang menunjukkan bahwa 0,959 (95,9%) keputusan pembelian dapat diperoleh dan dipengaruhi oleh fasilitas, kepercayaan merek, dan media sosial. Variabel di luar model yang tidak diteliti menyumbang 4,1% dari total.

Kata Kunci: Media Sosial, Brand Awareness, Fasilitas Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah pola

komunikasi dan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, khususnya melalui media sosial. Media sosial kini menjadi

*Correspondence Address : elpidriyanisinulingga@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v12i7.2025. 3232-3243

© 2025UM-Tapsel Press

platform utama dalam aktivitas pemasaran karena kemampuannya menjangkau konsumen secara luas dan cepat, sekaligus memfasilitasi interaksi dua arah yang efektif antara merek dan pelanggan. Konsumen memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi, membaca ulasan, dan mendapatkan rekomendasi sebelum mengambil Studi menunjukkan bahwa media sosial sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama saat mencari informasi dan menilai produk.

Selain media sosial, kesadaran merek (*brand awareness*) juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. *Brand awareness* yang kuat meningkatkan kepercayaan dan memudahkan konsumen dalam mengenali produk, sehingga memperbesar kemungkinan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya, terutama dalam pasar yang kompetitif seperti makanan cepat saji.

Meskipun Burger Bangor memiliki reputasi yang baik dan *brand image* yang positif di beberapa lokasi seperti di Medan, masih terdapat tantangan dalam membangun kesadaran merek yang kuat secara merata di semua cabang. *Brand awareness* yang kurang merata dapat menghambat konsumen baru dalam mengenali dan memilih produk Burger Bangor, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, permasalahan utama pada *brand awareness* Burger Bangor adalah kurangnya konsistensi dan cakupan yang luas dalam membangun kesadaran merek, yang berdampak pada tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Burger Bangor perlu mengembangkan strategi branding yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan untuk memperkuat

posisi merek dan mendorong peningkatan penjualan.

Beberapa outlet Burger Bangor mungkin belum menyediakan fasilitas yang memadai untuk kenyamanan konsumen, seperti ruang makan yang nyaman, kebersihan, atau pelayanan yang optimal. Hal ini dapat membuat pengalaman konsumen kurang menyenangkan dan menurunkan minat beli serta loyalitas pelanggan, Paket usaha standar yang lebih murah mungkin tidak mencakup beberapa peralatan atau fasilitas lengkap, sehingga kualitas pelayanan dan kenyamanan konsumen bisa bervariasi. Ketidak konsistenan ini berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mengutamakan pengalaman menyeluruh

Data Penjualan Burger Bangor Tahun 2023 s/d 2024

Tahun	Rata-rata Penjualan Harian	Rata-rata Harga per Porsi (Rp)	Estimasi Penjualan Bulanan per Outlet (Rp)	Estimasi Total Penjualan Bulanan di Medan (Rp)
2022	150	22.000	3.300.000	99.000.000
2023	89	22.000	1.958.000	58.740.000
2024	130	22.000	2.680.000	80.400.000

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan final sebuah perencanaan pembelian yang dipilih konsumen. Berbagai pertimbangan dipilih konsumen dalam menetapkan keputusan saat akan melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Sangadji (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku sengaja yang didasarkan pada keinginan ketika pembeli secara sadar memilih salah satu pilihan yang tersedia. Mengetahui pilihan pembelian tersebut bahwa tindakan yang dilakukan dalam konteks kesadaran untuk menetapkan sebuah keputusan final.

Fahmi (2016) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah

keputusan konsumen untuk memilih dan menetapkan sebuah produk yang dianggap memenuhi kebutuhan mereka dan memenuhi keinginan mereka. Artinya bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah solusi dari permasalahan akan kebutuhan dan harus dihadapi dan diselesaikan melalui langkah-langkah yang diambil untuk pencapaian tujuan pembelian. Tjiptono (2018) mengatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli memilih barang dan jasa yang akan mereka beli, dan berakhir pada pengambilan keputusan akhir.

Menurut Sangadji (2019) beberapa indikator yang dijadikan sebagai ukuran dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Kesadaran akan kebutuhan
Konsumen sadar bahwa barang yang akan mereka beli adalah barang yang dibutuhkan.
- 2) Pencarian informasi
menggambarkan kebiasaan pelanggan yang selalu mencari informasi tentang produk yang mereka cari dan untuk mendukung fitur positifnya.
- 3) Evaluasi informasi
melakukan evaluasi, penilaian, dan review khusus tentang produk yang akan dibeli. Ini dapat dilakukan dengan membandingkan produk dengan produk lain atau dengan mengukur kemampuan pengguna sendiri.
- 4) Ketepatan dalam mengambil keputusan
Menggambarkan bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian, seperti waktu dan biaya
- 5) Dampak psikologis setelah melakukan pembelian.

Menunjukkan pendapat positif atau negatif terhadap barang yang telah dibeli.

Media sosial, juga dikenal sebagai "media sosial", adalah jenis media online yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif. Beberapa situs media sosial yang sangat populer saat ini adalah WhatsApp, BBM, Facebook, YouTube, Twitter, Wikipedia, Blog, dan lainnya. Antony Mayfield juga menjelaskan bahwa media sosial adalah media di mana orang dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan pesan. Beberapa contoh media sosial adalah blog, jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia online, forum-forum maya, dan virtual dunia. Media sosial menciptakan cara baru untuk berkomunikasi. Sebelum media sosial menjadi populer, kebanyakan orang berkomunikasi secara langsung. Namun, sekarang orang cenderung berkomunikasi melalui layanan obrolan (chat) atau berkiriman pesan melalui layanan yang disediakan oleh media sosial. dan remaja (juga orang tua) kurang memahami dengan baik informasi mengenai pengaturan privasi yang telah disediakan oleh platform media sosial.

Media sosial Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial semakin penting dalam kehidupan sehari-hari saat ini di era globalisasi. Namun, media sosial menghapus batasan-batasan dalam bersosialisasi karena mereka memungkinkan orang berkomunikasi dengan siapa pun dan kapan pun mereka mau. berkumpul dan berinteraksi dengan siapa pun. Karena itu, media sosial tidak dapat dipungkiri memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan seseorang. Media sosial adalah alat komunikasi dan informasi yang memungkinkan orang berbicara, berbagi informasi, atau menuangkan ide

di internet. Namun, media sosial termasuk dalam kategori media siber, yang tidak dapat terhubung tanpa internet. Pengguna internet di seluruh dunia terus meningkat setiap tahunnya.

Menurut Husnawati (2017:12), kesadaran merek, atau kesadaran merek, merupakan salah satu aspek penting dari ekuitas merek, dan sering dianggap sebagai salah satu faktor utama ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Kesadaran merek penting dalam situasi di mana merek selalu menjadi faktor utama dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Pamungkas (2014:38), brand awareness mencakup perasaan yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek hingga keyakinan bahwa merek tersebut adalah satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Tidak dikenal merek biasanya memiliki sedikit peluang untuk menarik pelanggan potensial. Kesadaran merek terdiri dari jangkauan kontinum, atau rangkaian kontinum, dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal hingga keyakinan bahwa produk tersebut adalah satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan.

Menurut Aaker (2017: 90) kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Menurut Aaker dan Keller dalam Mohsina et al. (2013: 102), merek dengan kesadaran (brand awareness) yang tinggi dan citra yang baik akan meningkatkan kesetiaan merek kepada pelanggan.

Tingkatan Brand Awareness

Menurut Aaker dalam Siska (2018:91), ada beberapa tingkat kesadaran merek, dengan tingkat yang paling rendah (tidak menyadari merek) hingga tingkat yang paling tinggi, Top of Mind. Berikut adalah urutan tingkatan

atau elemen yang mempengaruhi kesadaran merek..

1. Konsumen tidak menyadari adanya merek di tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek; ini dikenal sebagai "tidak menyadari merek".

2. Pengenalan merek (brand recognition) adalah tingkat minimal kesadaran, pengakuan, mengenali, dan mengingat merek dengan bantuan. Survei telepon dapat digunakan untuk menguji responden, di mana mereka diberi beberapa merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk menentukan barang-barang yang pernah mereka dengar.

3. Pengingatan kembali merek (brand recall) didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam kelas produk tertentu. Ini berbeda dengan tugas pengenalan karena responden tidak perlu dibantu untuk menyebutkan merek tersebut. Proses ini juga dikenal sebagai "pengingatan kembali tanpa bantuan". Pengingatan tanpa bantuan

4. Kesadaran puncak pikiran (awareness of the top of mind) adalah tempat yang unik. Merek tersebut secara sederhana menjadi "pimpinan" dari berbagai merek yang dipikirkan seseorang; namun, ini tidak berarti bahwa merek lain tidak dapat mengalahkannya, karena masih ada merek lain yang mungkin berhubungan dengan merek tersebut.

Segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh penjual jasa untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan disebut fasilitas (Kotler, 2010:45). Namun, Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa fasilitas adalah bagian khusus dari penawaran yang dapat ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan jasa modal (Kotler, 2010:45). Fasilitas juga

merupakan alat untuk membedakan program yang satu dari pesaing lainnya.

Persepsi pelanggan sangat bergantung pada desain dan tata letak fasilitas. Persepsi pelanggan tentang berbagai jenis jasa dan pengalaman yang dihasilkan dari interaksi mereka dengan fasilitas memengaruhi bagaimana kualitas jasa tersebut dilihat oleh pelanggan. Karena suatu jasa tidak dapat dilihat, dicium, atau diraba, elemen fasilitas wujud fisik menjadi penting sebagai ukurannya. Konsumen menilai suatu fasilitas dengan mata mereka. Perlengkapan fisik memudahkan aktivitas pelanggan sehingga kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi (Firmansyah, 2016). Pelanggan yang ingin merasa nyaman saat menunggu layanan jasa akan lebih merasa nyaman (Tjiptono, 2014

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yogesh dan Yesha (2014), media sosial memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen di Mumbai, India; sebagian besar orang di Mumbai menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Studi Gul et al. (2014) menemukan bahwa media sosial memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selanjutnya, Khatib (2016).

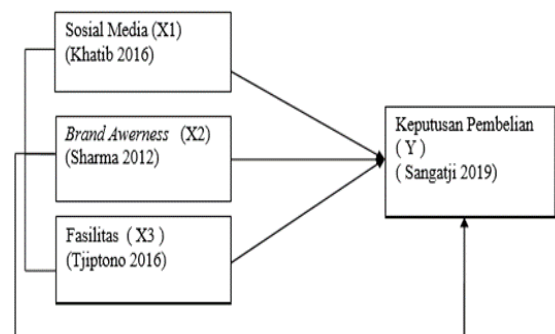
2. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dan positif. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi brand awareness suatu produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Misalnya, dalam studi pada produk lipcream Pixy, brand awareness

berpengaruh sebesar 75,7% terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hubungan yang kuat antara keduanya. Selain itu, penelitian lain juga mengonfirmasi adanya pengaruh positif brand awareness terhadap keputusan pembelian, seperti pada restoran Casa de Peri di Jakarta yang menunjukkan pengaruh sebesar 28,4% dengan korelasi yang kuat. Hal ini berarti konsumen yang lebih mengenal dan mengingat merek cenderung lebih memilih produk tersebut saat melakukan pembelian.

3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian secara umum adalah positif dan signifikan. Fasilitas yang dimaksud meliputi aspek fisik dan layanan pendukung yang disediakan oleh penjual atau penyedia jasa, seperti desain fasilitas, nilai fungsi, estetika, kondisi, peralatan penunjang, area parkir, kebersihan, dan kemudahan dalam pelayanan seperti jasa pengiriman dan pembayaran. Secara statistik, pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui koefisien determinasi yang menunjukkan kontribusi fasilitas dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian, misalnya sekitar 32,1% di satu studi dan hingga 51,1% ketika digabung dengan variabel lokasi.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2023)

Lingkungan kerja memengaruhi kinerja dan kepuasan pekerja. Lingkungan kerja adalah segala sesuatu di sekitar karyawan yang dapat membuat mereka merasa aman, nyaman, dan puas saat melakukan dan menyelesaikan tugas yang diberikan oleh atasan mereka, menurut

D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan

1. Media Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger Bangor Di Iskandar Muda.

2. *Brand awerness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger Bangor Di Iskandar Muda

3. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger Bangor Di Iskandar Muda.

4. Media Sosial, *Brand awerness* dan Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger Bangor Di Iskandar Muda

Semua pelanggan atau pengunjung Burger Bangor di Jalan Iskandar Muda Medan adalah subjek penelitian ini. Selain itu, pengambilan sampel dilakukan melalui berbagai pertimbangan sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah populasi yang akan diteliti. jumlah total 450 orang yang menjawab dalam satu hari, 15 orang per hari selama 30 hari.

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

$$n = \frac{450}{1 + 450 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{450}{5,5} \quad n = 81,81 (82)$$

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena ditampilkan dalam bentuk angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran variabel yang diwakili. Subyek dari mana data ini diperoleh adalah sumbernya. Peneliti yang mengumpulkan data melalui kuesioner atau wawancara disebut responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi awal dan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, media sosial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk Burger Bangor. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, Burger Bangor mampu menampilkan citra merek yang menarik, mempromosikan menu baru, serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Kehadiran visual yang konsisten dan strategi konten yang kreatif terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan minat beli calon pelanggan, khususnya dari kalangan milenial dan Gen Z yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Selanjutnya, *brand awareness* atau kesadaran merek juga memegang peranan penting. Tingginya eksposur terhadap merek Burger Bangor, baik melalui iklan, media sosial, maupun dari mulut ke mulut, menciptakan pengenalan yang kuat di benak konsumen. Konsumen yang sudah mengenal dan percaya terhadap merek cenderung lebih yakin dalam membuat

keputusan pembelian. Dalam hal ini, konsistensi identitas merek, citra positif, dan diferensiasi produk Burger Bangor dari kompetitor lainnya menjadi faktor penentu dalam memperkuat brand awareness.

Fasilitas juga menjadi variabel yang tidak kalah penting. Kenyamanan tempat, kebersihan, layanan cepat, serta kemudahan dalam pemesanan (baik secara langsung maupun melalui aplikasi daring) turut memengaruhi keputusan konsumen. Pada Burger Bangor Iskandar Muda, ketersediaan tempat duduk yang nyaman, pelayanan yang responsif, serta sistem pemesanan yang efisien memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Hal ini menjadi nilai tambah yang mendukung keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

1. Teknik Analisis data

a. Uji Validitas

**Tabel 4.22 Uji Validitas Sikap (X1)
Item-Total Statistics**

	X1	X2	X3	Y
X1.1	.658	.548	.547	.540
X1.2	.614	.586	.483	.576
X1.3	.546	.534	.481	.518
X1.4	.653	-	.515	.504
X1.5	.468	-	.641	.500
X1.6	.458	-	.554	-

Hasil uji validitas yang di berikan bahwa semua data baik variabel X1, X2 dan X3 beserta variabel Y nya di nyatakan valid, jika nilai hasil ujinya lebih besar dari 0,30 maka dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sosial Media	103.26	88.307	.883
Brand Awarness	64.12	35.564	.624
Fasilitas	83.29	54.459	.793
Keputusan Pembelian	72.79	47.397	.647

Hasil Olah data tahun 2025

Berdasarkan hasil uji item-total statistics, seluruh indikator yang membentuk variabel terikat (termasuk Sosial media, Brand Awarness, Fasilitas, dan Kepuasan Pembelian) memiliki korelasi yang sangat kuat dengan skor total variabel lebih dari 0,60. Nilai reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) juga sangat tinggi, dinilai memiliki reliabilitas yang baik jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

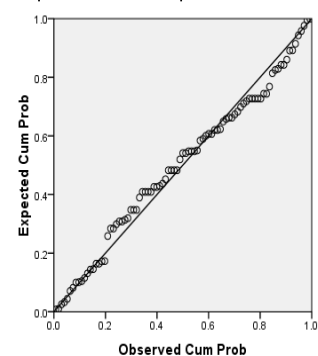
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Predicted Value
N	82
Normal Parameters ^a	Mean
	26.9268293
	Std. Deviation
	2.31356967
Most Extreme Differences	Absolute
	.132
	Positive
	.095
	Negative
	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z	1.195
Asymp. Sig. (2-tailed)	.115
a. Test distribution is Normal.	

Hasil uji yang di nyatakan dalam uji Normalitas bahwa nilai dari Asymp.Sig (2-tailed) 0.115 > 0.05 dan hasil yang di berikan bahwa data tersebut berdistribusi normal..

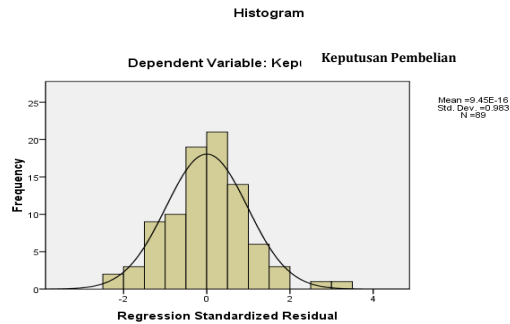
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Nasabah Keputusan Pembelian



Uji Normalitas PP-Plot menunjukkan kecembungan seimbang di tengah grafik histogram dan titik-titik PP-Plot berada di antara garis diagram, sehingga data ditampilkan normal.

b. Hasil Histogram Uji Normalitas



Uji histogram digunakan untuk mengevaluasi hasil uji normalitas. Gambar di atas memenuhi ketentuan uji normalitas, yang menyatakan bahwa jika garis membentuk lonceng dan berada di tengah, maka data dianggap normal.

c. Hasil Uji Multikolienaritas

Hasil Uji Multikolienaritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Media Sosial	.556	1.799
Brand awareness	.397	2.521
Fasilitas	.604	1.657

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Hasil dapat diketahui bahwa hasil uji multikolienaritas untuk variabel Sikap, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolienaritas

3. Hasil Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.647	.756
	Media Sosial	.289	.179
	Brand Awareness	.782	.027
	Fasilitas	.285	.026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a) Konstanta $\alpha = 1.647$

Dengan menggunakan nilai konstanta $\alpha = 1.647$, kita dapat mengetahui bahwa fasilitas, antusiasme merek, dan media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan nilai 0 (nol), maka keputusan pembelian 1.647 satuan.

b) Konstanta $\beta_1 = 0,289$

Jika ada kebijakan yang meningkatkan keprihatinan merek sebesar satu satuan, keputusan pembelian akan naik sebesar 0,289 satuan berdasarkan nilai regresi.

c) Konstanta $\beta_2 = 0,782$

Keputusan pembelian naik sebesar 0,782 satuan jika ada keyakinan merek naik satu satuan, menurut nilai regresi.

d) Konstanta $\beta_3 = 0,285$

Keputusan pembelian naik 0,285 satuan jika ada fasilitas untuk menaikkan satu satuan, menurut nilai regresi.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh dari media sosial, brand awarness dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5%.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	811.624	270.541	691.094	.000 ^a
Residual	33.275	.391		
Total	844.899			

a. Predictors: (Constant), Media sosial, brand awarness, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Ketahuilah bahwa uji F menghasilkan Fhitung 691.094 lebih besar dari Ftabel 3.10 (n-k-1 pada k = 82-4-1= 77), yang menunjukkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Ini menunjukkan bahwa fasilitas, persepsi merek, dan media sosial memengaruhi keputusan pembelian. karena hipotesis (Ha) yang disebutkan sebelumnya diterima

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menentukan hipotesis yang diajukan diterima atau tidak (Uji t). Uji ini menunjukkan seberapa jauh variabel bebas media sosial, brand awarness, dan fasilitas terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.179	.032
	Media Sosial	2.610	.002
	Brand awarness	13.344	.000
	Fasilitas	3.269	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pengaruh media sosial Terhadap Keputusan pembelian

Nilai t hitung media sosial sebesar 2.610 > 1.663 (n-k 82- 4= 78 pada 0,05/ 5%) dan signifikan 0,001 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Pengaruh brand awarness terhadap Keputusan pembelian

Nilai t hitung brand awarness sebesar 13.344 > 1.663 (n-k 82- 4= 78 pada 0,05/ 5%) dan signifikan 0,000 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka brand awarness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

3. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan pembelian

Nilai t hitung fasilitas sebesar 3.269 > 1.663 (n-k 82- 4= 77 pada 0,05/ 5%) dan signifikan 0,002 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi, menurut Ghazali (2016), dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu, dan nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen tidak

memiliki kemampuan yang signifikan untuk menjelaskan variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 ^a	.961	.959	.626

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Hasil uji determinasi telah diketahui; perolehan nilai kotak R yang disesuaikan 0,959 dikenal sebagai koefisien determinasi, yang menunjukkan bahwa 0,959 (95,9%) keputusan pembelian dapat diperoleh dan dipengaruhi oleh fasilitas, kepercayaan merek, dan media sosial. Variabel di luar model yang tidak diteliti menyumbang 4,1% dari total.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil uji atau analisis dan pembahasan data, maka dari penulis memperoleh sebuah kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian mengenai media sosial, brand awareness dan fasilitas terhadap keputusan pembelian di Burger Bangor Iskandar Muda adalah sebagai berikut:

1. Media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Burger Bangor Di Iskandar Muda.
2. Brand awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Burger Bangor Di Iskandar Muda.
3. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada

Burger Bangor Di Iskandar Muda.

4. Media sosial, brand awareness dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Burger Bangor Di Iskandar Muda.

Saran

1. Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif di era digital saat ini. Bagi Burger Bangor Iskandar Muda, penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Melalui konten visual yang menarik, promosi interaktif, dan komunikasi langsung dengan pelanggan, media sosial dapat menciptakan keterlibatan emosional serta membentuk persepsi positif terhadap produk. Oleh karena itu, efektivitas media sosial dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam membentuk minat dan mendorong tindakan konsumen untuk membeli produk Burger Bangor.

2. Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Dalam konteks Burger Bangor Iskandar Muda, brand awareness menjadi salah satu elemen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek yang dikenal luas dan mudah diingat akan lebih mungkin dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang asing. Strategi penciptaan brand awareness seperti konsistensi dalam identitas visual, kualitas produk yang stabil, dan pengalaman konsumen yang positif dapat memperkuat posisi merek di benak pelanggan. Tingginya tingkat kesadaran merek akan menumbuhkan kepercayaan dan

mendorong loyalitas, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

3. Fasilitas merupakan aspek pendukung yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen selama proses pembelian. Pada Burger Bangor Iskandar Muda, fasilitas seperti kenyamanan tempat duduk, kebersihan lingkungan, ketersediaan tempat parkir, sistem pemesanan yang efisien, dan pelayanan yang cepat menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Fasilitas yang baik dapat menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, fasilitas tidak hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

4. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses psikologis konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Dalam konteks Burger Bangor Iskandar Muda, keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen yang secara sadar memilih untuk membeli produk berdasarkan pertimbangan tertentu seperti kualitas rasa, harga, pelayanan, serta citra merek yang terbentuk dari media sosial dan pengalaman langsung di lokasi. Media sosial yang aktif, brand awareness yang kuat, serta fasilitas yang memadai menjadi rangsangan utama yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor ini, manajemen Burger Bangor dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. Edisi ke 6, PT. Raja Grafindo Persada, Depok, 16956.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Mulawarman, *Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan* , Buletin Psikologi, Vol. 25, No. 1, (2017), 23

Fahlepi Roma Doni, *Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja*, Indonesian Journal On Software Engineering, Volume 3 No 2 (2017), 4

Arum Wahyuni Purbobastuti, *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*, Jurnal Tirtayasa

Ekonomika, Vol. 12, No. 2, Oktober 2017, 215.

Ahmad Setiadi, *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*, Amik Bsi Karawang Jl. Banten No. 1 Karangpawitan, Karawang, 2-3.

Sangadji dan Sopiah. (2019). *Salesmanship (Kepengjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Ahmad Setiadi, (2016) *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*, Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika Vol. 16 No. 2

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Schiffman, I.g dan Kanuk, I.I. 2010. *Perilaku konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: pt. Indeks. Kelompok Gramedia.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

M. Manullang. 2018. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.

Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran produk dan merek*, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.

Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali

Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.

Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung

Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal :

Abdul Rochim, Irkham 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri WaliSongo meneliti "Peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat dari Perspektif Ekonomi Islam." Skripsi di Semarang belum diterbitkan.

Khatib, A. (2016). Pengaruh Marketing Sosial Media pada Tujuan Pembelian Pelanggan. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 5(5), 285-289.

Ogesh dan Yesha (2014). Sosial media dan pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian *Pacific Business Review International*, 6(11), hlm. 45-51.

Vol. 6 No. 2 (2018): JRBM Vol. 6 No. 2 (2018): Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Elektronik, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gaya Hidup

Baharis Syamsi, Abd. Kodir Djaelani, dan Arini Fitria Mustapita (2023). Studi yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Malang meneliti pengaruh variasi produk, citra merek, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian di Mc'Donalds. *E-Journal of Management Research*, 12(2), 88-95.

I Gusti Ayu Imbayani, Ni Wayan Eka Mitariyani, dan Gusti Ayu Intan Viani (22) *Jurnal EMAS*, 3, 35-43. Pengaruh citra merek dan

persepsi harga terhadap keputusan untuk membeli kembali produk KFC di Kota Denpasar selama pandemi COVID-19.

Harum dan Terate (2023). SEIKO: *Journal of Management & Business: Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's Flawless White pada Yuri Kosmetik Pasar Atom Surabaya* [6], 458

Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (n.d.). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan. 5(2), 88-105. <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>

"PERANAN KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU", Harahap, Ramadhan, dan Harianto Harianto. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 10.1 (2023): 457-467.