

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL
MEDIA DAN KESADARAN HIDUP SEHAT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken (KFC)*
Di Gorontalo)**

OLEH
IRNAWATI MOKODOMPIT
E.21.18.176

S K R I P S I
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
GORONTALO
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL
MEDIA DAN KESADARAN HIDUP SEHAT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken (KFC)*
Di Gorontalo)

OLEH
IRNAWATI MOKODOMPIT
E.21.18.176

S K R I P S I

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana

Dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo,2023

Menyetujui

PEMBIMBING I



Rosmina Hiola, SE.,M.Si
NIDN : 0922116601

PEMBIMBING II



Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc
NIDN : 0927018701

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN KESADARAN HIDUP SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(studi pada restoran cepat saji KFC di gorontalo)

OLEH

IRNAWATI MOKODOMPIT
E.21.18.176

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo)

1. **Dr. Ariawan, SE., S.Psi., MM**
(Ketua penguji)
2. **Ali Mohammad, ST., MM**
(Anggota penguji)
3. **Idris Yunus, SE., M.Sc**
(Anggota penguji)
4. **Rosmina Hiola, SE., M.Sc**
(Pembimbing utama)
5. **Adriwansyah Nanggong, SE.,M.Sc**
(Pembimbing pendamping)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Musafir, SE.,M.Si
NIDN. 0928116901

Ketua Program Studi Manajemen


Syamsul, SE., M.Si
NIDN. 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi

Gorontalo, Februari 2023
Yang membuat pernyataan



IRNAWATI MOKODOMPIT

ABSTRAK

IRNAWATI MOKODOMPIT. E2118176. PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN KESADARAN HIDUP SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DI GORONTALO

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran sosial media dan kesadaran hidup sehat baik secara simultan maupun secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian. Metode analisis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,613 (61,3%). Hipotesis pertama bahwa komunikasi pemasaran media (X1) dan kesadaran hidup sehat (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perolehan untuk uji F-hitung telah menunjukkan hasil dengan nilai 73,552 sedangkan F-tabel sebesar 3,093 dan probability sig $0,000 < \text{probability } \alpha = 0,05$. Hipotesis kedua komunikasi pemasaran sosial media (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai probability alpha (α) adalah $(0,019 < 0,05)$ dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel $(2,389 > 1,661)$. Hipotesis ketiga kesadaran hidup sehat (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai probability alpha (α) $(0,005 < 0,05)$ dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel $(2,857 > 1,661)$. Penelitian menemukan bahwa kesadaran hidup sehat lebih mendominasi tingkat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.. Perusahaan lebih dapat memperkuat keamanan dari kesehatan makanan cepat saji, serta senantiasa dapat memberikan informasi yang tepat melalui komunikasi pemasaran sosial, agar keputusan pembelian konsumen akan terus meningkat.

Kata kunci: komunikasi pemasaran sosial media, kesadaran hidup sehat, keputusan pembelian

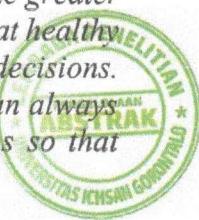


ABSTRACT

IRNAWATI MOKODOMPIT. E2118176. THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION AND HEALTHY LIVING AWARENESS ON PURCHASING DECISIONS AT KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) FAST FOOD RESTAURANTS IN GORONTALO

The purpose of the study is to determine and analyze the effect of social media marketing communication and healthy living awareness both simultaneously and partially on purchasing decisions. The research analysis method used in this study is path analysis. The results show that the coefficient of determination (R Square) is 0.613 (61.3%). The first hypothesis is that media marketing communication (X1) and healthy living awareness (X2) simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). The results obtained for the F-count test have shown results with a value of 73.552 while the F-table is 3.093 and probability sig 0.000 < probability α = 0.05. The second hypothesis of social media marketing communication (X1) on purchasing decisions (Y) has a positive and significant effect with a probability alpha (α) value of (0.019 < 0.05) and a t-count value greater than the t-table value (2.389 > 1.661). The third hypothesis is that healthy life awareness (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) with a probability alpha (α) value of (0.005 < 0.05) and a t-count value greater than the t-table value (2.857 > 1.661). The findings in this study explain that healthy living awareness dominates the level of significant effect on purchasing decisions. The company can further strengthen the safety of fast food health, and can always provide the right information through social marketing communications so that consumer purchasing decisions will continue to increase.

Keywords: social media marketing communications, healthy living awareness, purchasing decisions



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah, SWT atas segala rahmat serta karunia yang tercurah, sehingga dengan curahan rahmat dan karunia-Nya kita dapat melaksanakan aktifitas hidup dan kehidupan di dunia serta Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul ” Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sosial Media dan Kesadaran Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Gorontalo”, sesuai dengan yang direncanakan. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk menuju tahapan berikutnya yakni skripsi. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini banyak mengalami kendala, namun atas bantuan dan bimbingan serta arahan dari dosen pembimbing, hal tersebut dapat teratasi.

Pada kesempatan ini izinkan penulis untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada: Bapak Dr. Abd. Ghaffar Latjoke, M.Si, Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Dr. Musyafir., SE., M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Bapak Syamsul, SE.,M.Si, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, dan kepada Ibu Rosmina Hiola, SE., M.Si selaku pembimbing I, dan Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc selaku Pembimbing 2, dimana kedua pembimbing saya ini telah banyak memberikan arahan dan bimbingan selama mengerjakan Skripsi ini hingga dapat diselesaikan.

Penulis ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang terlibat.

Gorontalo, Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1. Maksud Penelitian.....	9
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
2.1. Tinjauan Pustaka	11
2.1.1. Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran Sosial	12
2.1.1.2. Jenis-Jenis dan Manfaat Aplikasi <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.1.3. Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	22
2.1.2. Kesadaran Hidup Sehat.....	26
2.1.2.1. Pengertian Kesadaran Hidup Sehat.....	26

2.1.2.2. Indikator Kesadaran Hidup Sehat.....	30
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	31
2.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian.....	31
2.1.3.2. Tahapan Keputusan Pembelian.....	32
2.1.3.3. Faktor – Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	34
2.1.3.4. Manfaat Keputusan Pembelian.....	38
2.1.3.5. Dimensi Keputusan Pembelian.....	38
2.1.4. Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen	43
2.1.4.1. Hubungan Komunikasi Pemasaran Sosial Dengan Keputusan Pembelian.....	43
2.1.4.2. Hubungan Kesadaran Hidup Sehat Dengan Keputusan Pembelian.....	44
2.1.5. Penelitian Terdahulu.....	45
2.2. Kerangka Pemikiran.....	47
2.3. Hipotesis.....	49
BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	50
3.1. Objek Penelitian.....	50
3.2. Metode Penelitian.....	50
3.2.1. Desain Penelitian.....	50
3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	51
3.2.3. Populasi Dan Sampel.....	56
3.2.3.1. Populasi.....	56
3.2.3.2. Sampel.....	57
3.2.4. Jenis Dan Sumber Data.....	58
3.2.4.1. Jenis Data.....	58
3.2.4.2. Sumber Data.....	59
3.2.5. Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.2.6. Metode Pengujian Data.....	60
3.2.6.1. Uji Validitas.....	61

3.2.6.2. Uji Reliabilitas.....	62
3.2.6.3. Konversi Data.....	63
3.2.7. Metode Analisis Data.....	64
3.2.8. Pengujian Hipotesis.....	65
3.3. Rencana Jadwal Penelitian.....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	68
4.1.1 Sejarah Singkat Profil <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC).....	68
4.1.1.1 Visi, Misi dan Obyektif Perusahaan <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC)	69
4.1.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC)	70
4.1.2 Karakteristik Responden	71
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	72
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	72
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	73
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	74
4.1.3.1 Gambaran Umum Variabel Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1)	75
4.1.3.2 Gambaran Umum Variabel Kesadaran Hidup Sehat (X2)	78
4.1.3.3 Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian (Y)	80
4.2 Hasil Penelitian.....	83
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian.....	83
4.2.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1)	84

4.2.1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Hidup Sehat (X ₂)	85
4.2.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	86
4.2.2 Analisis Data Statistik.....	87
4.2.3 Pengujian Hipotesis	90
4.2.3.1 Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X ₁) dan Kesadaran Hidup Sehat (X ₂) secara Simultan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	90
4.2.3.2 Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X ₁) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	91
4.2.3.3 Kesadaran Hidup Sehat (X ₂) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	92
4.2.4 Korelasi Variabel Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X ₁) dengan Kesadaran Hidup Sehat (X ₂)	93
4.3 Pembahasan	94
4.3.1 Komunikasi Pemasaran Sosial Media dan Kesadaran Hidup Sehat Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	94
4.3.2 Komunikasi Pemasaran Sosial Media Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	98
4.3.3 Kesadaran Hidup Sehat Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	108

LAMPIRAN	114
----------------	-----

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	54
Tabel 3.2 Daftar Pilihan Kuesioner.....	56
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi	62
Tabel 3.4 Rencana Jadwal Penelitian.....	67
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	72
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	74
Tabel 4.5 Skala Penelitian Jawaban Responden.....	75
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1)	76
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Kesadaran Hidup Sehat (X2)	78
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)	80
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1).....	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kesadaran Hidup Sehat (X2).....	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) ..	86
Tabel 4.12 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh (X1) dan (X2) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)	89
Tabel 4.13 Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y.....	90

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Media Sosial KFC Gorontalo.....	7
Gambar 2.1 Proses Tahapan Keputusan Pembelian.....	34
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 3.1 Struktur Path Analisis	64
Gambar 4.1 Struktur Organisasi <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC).....	70
Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 2 Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Penelitian.....	118
Lampiran 3 Data Interval Variabel Penelitian.....	128
Lampiran 4 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	136
Lampiran 5 Uji Hipotesis.....	139
Lampiran 6 Uji Korelasi.....	140
Lampiran 7 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	141
Lampiran 8 Tabel Statistik.....	142

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bank Indonesia memperkirakan ada 24,7 juta orang yang berbelanja *online*. Nilai transaksi e-commerce diprediksi mencapai Rp 144 triliun pada 2018 ini (www.cermati.com, 2018). Tingginya minat masyarakat untuk berbelanja lewat internet memang dipicu oleh kemajuan teknologi. Namun tak hanya itu, belanja online juga makin diminati karena menguntungkan pelakunya dari segi finansial. Minat dari masyarakat untuk berbelanja online termasuk pada makanan cepat saji KFC. Rata-rata pelanggan KFC seluruh Indonesia sekitar 15 juta orang per bulan, jika dibagi dengan jumlah gerai yang ada maka 1.430 customer per bulan pada tahun 2008 (www.swamajalah.com).

Makanan yang dibutuhkan oleh tubuh manusia dapat dikatakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Sehingga persaingan bisnis penjualan makanan pada media sosialpun semakin berkembang dan meningkat dengan pesat. Namun seiring berjalananya waktu melalui pola konsumsi manusia saat ini, menginginkan berbagai pilihan yang beragam jenis dan cita rasa dari makanan. Hal inilah sehingga perilaku manusia telah menjadi salah satu faktor yang penting dalam mengkonsumsi makanan. Sehingga perubahan dari pola hidup yang serba praktis dan cepat telah menuntut penyajian makanan yang bersifat instan maupun cepat.

Makanan cepat saji, merupakan salah satu bentuk yang melahirkan konsep baru dalam proses penyediaan makanan, dan yang saat ini terjadi yakni dengan

maraknya rumah makan yang menyediakan berbagai macam jenis makanan termasuk makanan cepat saji (*fast food*). Sehingga hal tersebut membuat masyarakat modern telah selektif dalam memilih jenis dari makanan yang sehat dan segar yang berasal dari makanan olahan. Oleh karena itu penyajian serta pada pengolahan makanan yang instan ini telah memudahkan bagi masyarakat yang memiliki kepadatan dalam beraktivitas, atau terlalu banyaknya kesibukan bahkan tidak memiliki waktu lagi untuk memasak. Fenomena tersebut telah menjadikan masyarakat sering melakukan keputusan pembelian terhadap makanan cepat saji tersebut.

Makanan yang digolongkan dalam makanan cepat saji seperti *fried chicken*, *pizza*, *humberger*, dan sebagainya. Restoran cepat saji yang berkembang di Indonesia, dan khususnya berada di Gorontalo adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC), dan hingga saat ini KFC merupakan salah satu perusahaan atau restoran yang perkembangannya sangat pesat dan mampu mempertahankan pangsa pasar. Sehingga untuk meyakini restoran cepat saji, pihak perusahaan atau manajer perusahaan perlu meyakinkan konsumen bahwa produknya aman dan layak untuk dikonsumsi, artinya bahwa makanan yang disajikan merupakan makanan yang siap untuk dibeli oleh konsumen berdasarkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan, tanpa mempertimbangkan hal-hal yang membuat keraguan dari konsumen sendiri.

Sebagaimana menurut Kotler dan Amstrong (2017) bahwa pengambilan keputusan merupakan kegiatan seorang individu yang secara langsung dapat terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang

ditawarkan oleh penjual. Demikian pula menurut Herdana (2015) menyatakan konsumen cenderung membeli suatu produk dengan merek yang sudah dikenal ataupun yang sudah diingat atau sering dikonsumsi, dibandingkan dengan produk yang masih terdengar asing di telinga mereka.

Konsumen atau masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian pada makanan cepat saji yang ditawarkan, seringkali dilakukan melalui media sosial, sehingga komunikasi pemasaran sosial merupakan bentuk dari salah satu strategi usaha perusahaan dalam merebut konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran sosial dapat memberikan dampak bagi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dikarekan bahwa komunikasi pemasaran sosial memiliki peran yang sangat penting bagi suatu bisnis atau perusahaan. Karena dengan hadirnya internet sebagai media social di kehidupan masyarakat membuat pola pikir dari masyarakat pun selalu berkembang. Sebagaimana dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2017) bahwa pemasaran yang dilakukan media sosial *online* merupakan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.

Pemasaran melalui media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011); Mileva dan Fauzi (2018). Dengan pernyataan ini, maka

komunikasi permasaran social dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan beberapa riset empiris bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk dari pendekatan terhadap konsumen melalui peningkatan pemasaran pada media sosial jika dilakukan dengan lebih baik, maka hal ini akan meningkatkan struktur dari keputusan pembelian konsumen terhadap produk (Mileva dan Fauzi, 2018; Nurgayati, 2016; Prastowo, 2016, Lontaran, 2016).

Penjualan makanan harus memiliki jaminan atas keamanan kesehatan bagi konsumen yang mengonsumsinya. Karena keamanan dari produk tersebut merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan yang bergerak dibidang makanan, dan hal ini juga merupakan suatu masalah keamanan yang dapat membawa dampak pada kesehatan seseorang. Konsumen pun yang sadar akan pentingnya kesehatan tentu akan sangat memperhatikan mutu dan keamanan makanan yang akan dikonsumsi. Kesehatan merupakan hal yang paling penting dalam kehidupan karena apabila tubuh tidak sehat, kita tidak bisa menjalankan berbagai aktivitas dengan baik.

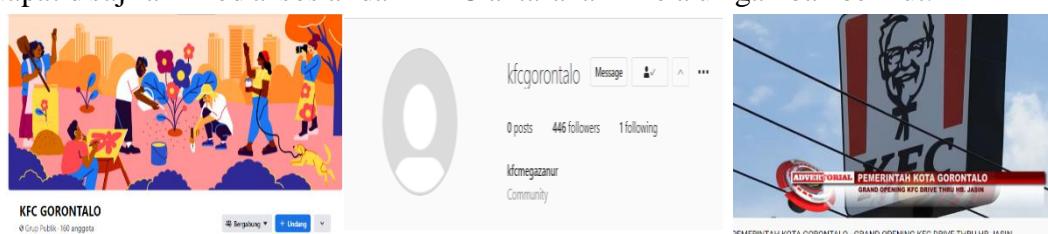
Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi, akan lebih berhati-hati dalam memilih makanan yang dikonsumsi, jaminan keamanan dari kesehatan inilah yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sehingga kesadaran akan kesehatan terhadap suatu produk dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Apalagi makanan yang disajikan merupakan makanan yang halal untuk dikonsumsi oleh konsumen. Seperti riset

sebelumnya bahwa kesehatan merupakan faktor yang terpenting yang perlu diperhatikan oleh konsumen sebelum mereka membeli makanan. Oleh sebab itu, kesadaran kesehatan dapat memprediksi sikap, niat, serta keputusan pembelian (Michaelidou dan Hassan, 2010). Demikian pula Magnusson et al. (2003) mengatakan bahwa konsumen membeli produk organik karena peduli akan kesehatan dan ingin melindungi tubuhnya agar tetap sehat. Kesadaran akan kesehatan juga mempunyai hubungan yang sangat penting dengan sikap terhadap pembelian produk (Tarkiainen, 2005).

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *fast food* yang dimiliki oleh PT Fast Food Indonesia Tbk, (FAST). Perusahaan ini telah mengoperasikan gerai makanan cepat saji di Indonesia yang dengan melakukan sejumlah langkah mitigasi untuk mengerek penjualan. Salah satu diantaranya KFC di Gorontalo, dimana telah dengan gencarnya memberikan promo terhadap para pelanggannya. Selain itu langkah yang diambil oleh gerai makanan ini telah menjamin keamanan dan kenyamanan bagi para pembelinya. Dalam penjaminan ini misalnya hal yang dilakukan adalah diantaranya petugas restoran memberikan stiker berupa himbauan menjaga jarak aman saat konsumen mengantri pada gerai makanan. Demikian pula manajemen perusahaan mengimbau kepada pelanggan agar menggunakan fitur *Pay & Pick* tanpa mengantri atau fitur *Home Delivery*. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kontak fisik. KFC juga untuk keamanan dari konsumen, sangat menyarankan untuk menggunakan layanan *Drive-Thru*, hal ini dilakukan selain mendukung *social distancing*, juga lebih cepat dalam melayani konsumennya.

KFC dalam mengkomunikasikan sebuah pesan untuk target market membutuhkan efektivitas komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh KFC adalah bagian dari *personal selling* dan *media in store* yang merupakan bagian dari *point of purchase advertising*. Hal yang dilakukan ini agar pesan dalam komunikasi pemasarannya dapat berjalan efektif dan efisien. Selain itu media penjualan dalam melakukan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh store KFC, yakni KFC membuat berbagai macam pemasarannya melalui media sosial maupun media masa (elektronik) televisi, billboard, dan radio. Namun demikian khususnya di Gorontalo, bentuk strategi pemasaran melalui media ini, sering diabaikan oleh masyarakat pada umumnya.

Namun, strategi pemasaran yang dilakukan oleh KFC melalui media sosial, KFC sendiri, dilakukan dengan empat jenis platform yang berbeda, yaitu website (www.kfcku.com), Facebook (KFC Indonesia), Twitter (@KFCINDONESIA), dan YouTube (KFC Indonesia). Keempat platform tersebut merupakan jenis dari media sosial yang dianggap oleh KFC sangat tepat dalam menjalankan aktivitas dari bisnisnya. Hal ini dikarenakan bahwa masing-masing platform mempunyai basis penggunaan yang besar dan kuat, dan memiliki jangkauan yang luas, disamping itu dapat memungkinkan dapat mendukung berlangsungnya strategi dari informasi atau pesan yang tepat dengan dalam penyampaian di antara kosumen. Berikut ini dapat disajikan media sosial dari KFC antara lain melalui gambar berikut:





Gambar 1. Media Sosial KFC Gorontalo

Meskipun media sosial ini, dianggap paling tepat dalam memasarkan bisnis oleh KFC, akan tetapi, pada umumnya masih lebih menginginkan makanan lokal yang dibuat langsung oleh orang pribumi, dibanding dengan makanan cepat saji seperti *kentucky* dari KFC tersebut. Hal ini dikarenakan, bahwa disamping harganya yang dianggap mahal, juga kesadaran masyarakat akan kesehatan makanan siap saji terhadap keamanan dari makanan tersebut belum dapat diyakini secara menyeluruh. Hal tersebut dapat mengakibatkan resiko bahaya bagi kesehatan tubuh konsumen, dan akibatnya, masih banyak anggapan bahwa sterilisasi dari makanan belum dapat menjamin keyakinan para pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, pihak manajemen KFC sendiri, dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap makanan yang di sajikan oleh KFC, pihak perusahaan telah mengantisipasinya dengan profesionalitas yang tinggi. Hal ini telah dibuktikan dengan adanya sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI dengan nomor Sertifikat Halal 00160001420999 yang terus memperpanjang sertifikat halal-nya hingga 11 Agustus 2023. Dengan pengakuan ini, sehingga masyarakat pun menganggap bahwa KFC merupakan makanan yang sehat untuk dikonsumsi. Ini artinya bahwa konsumen telah dapat berfikir dengan kesehatan yang ada pada diri konsumen

sendiri. Dengan kata lain, bahwa konsumen dalam mengonsumsi makanan cepat saji seperti KFC, telah bertanggung jawab terhadap kesehatan atas diri sendiri dari konsumen tersebut. Padahal kenyataannya, dengan mengonsumsi makanan cepat saji dari KFC, konsumen sendiri banyak yang tanpa mencari informasi tentang makanan cepat saji sebagai makanan yang akan dikonsumsi.

Fenomena yang dipaparkan di atas, meyakinkan peneliti tertarik untuk menelusuri sekaligus melakukan penelitian tentang komunikasi pemasaran sosial serta kesadaran hidup sehat terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Gorontalo. Dengan demikian, maka penelitian ini dengan mengangkat judul Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sosial dan Kesadaran Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Gorontalo.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa Besar Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1) Dan Kesadaran Hidup Sehat (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Gorontalo?
2. Seberapa Besar Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Gorontalo?

3. Seberapa Besar Pengaruh Kesadaran Hidup Sehat (X2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Gorontalo?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini, tidak lain untuk dapat menguji dan menganalisis hasil yang diperoleh pada pengaruh Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1) dan Kesadaran Hidup Sehat (X2) baik Secara Simultan maupun secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Gorontalo

1.3.2. Tujuan Penelitian

Untuk merelevansikan rumusan masalah penelitian ini serta maksud dari penelitian, maka tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1) Dan Kesadaran Hidup Sehat (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Gorontalo.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Gorontalo.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kesadaran Hidup Sehat (X2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Gorontalo.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat atas penelitian ini, dapat dirasakan melalui manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Berikut manfaat tersebut:

1. Secara teoritis hasil penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai keputusan pembelian pada sistem media sosial, mengetahui kesadaran hidup sehat terhadap pembelian, serta dapat memberikan pengetahuan dalam ilmu pemasaran pada khususnya dan menambah literatur mengenai hal tersebut bagi lingkungan Fakultas Ekonomi jurusan pemasaran Universitas Ichsan Gorotalo.
2. Secara praktis dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada umumnya, khususnya konsumen penikmat makanan cepat saji yang sehat dalam penggunaan media sosial untuk dapat lebih memperhatikan produk-produk yang dijual secara *Online*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasar, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, perbuat, dan bersikap lebih baik (Sangadji dan Sopiah, 2013:225)

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting bagi suatu bisnis atau perusahaan. Melalui kegiatan ini, perusahaan dapat menginformasikan dan menawarkan produk atau jasa yang mereka miliki baik secara langsung maupun tidak langsung kepada calon konsumennya. Bagi konsumen komunikasi pemasaran memberikan manfaat yang penting karena mereka dapat mengetahui adanya produk baru, manfaat, cara menggunakannya, bagaimana mendapatkannya, dan lain-lain (Suryani, 2013:141).

Kotler dan Armstrong (2017:116) menjelaskan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan langsung yang digunakan perusahaan untuk

mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

2.1.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran Sosial

Hadirnya internet di kehidupan masyarakat membuat pola pikir masyarakat selalu berkembang. Seiring perkembangan tersebut, perubahan strategi pemasaran juga kian berkembang. Salah satu teknik promosi yang diterapkan perusahaan yang populer saat ini yakni menggunakan cara pemasaran langsung atau *direct marketing* dengan sarana pemasaran *online*. Pemasaran *online* merupakan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet (Kotler & Armstrong, 2017:237).

Perkembangan internet sangat mendorong perkembangan teknologi komunikasi. Internet menjadi medium komunikasi yang sangat diminati saat ini, sebab melalui jaringan tersebut kita dapat berkomunikasi dengan pengguna lain yang mencakup seluruh dunia. Salah satu bentuk media komunikasi *online* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi dan bertukar pesan antara lain yakni media sosial. Hadirnya media sosial, membuka kesempatan lebih luas kepada perusahaan untuk dapat lebih mengembangkan pemasaran produk mereka. Perusahaan juga dimudahkan dengan fitur-fitur media sosial yang kini juga ada yang telah secara khusus memberikan fasilitas untuk bisnis. Kehadiran media sosial memberikan alternatif pilihan bagi pemasar untuk dapat beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran melalui media baru yang cenderung berbiaya kecil atau bahkan tanpa biaya sama sekali.

Bentuk pemasaran melalui internet yang memanfaatkan jejaring media sosial sebagai medium untuk memasarkan suatu produk tersebut juga biasa disebut dengan *social media marketing*. Menurut Kotler (2008); Buwana dan Suryawardani, 2017:502) *online and social media marketing* merupakan *online activites and programs designes to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services* (kegiatan *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa).

Menurut Gunelius (2011); Mileva dan Fauzi (2018:193) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Menurut beberapa pandangan, bahwa definisi dari media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis Internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna, memungkinkan individu untuk saling menginformasikan tentang produk yang ada atau layanan di pasar tertentu (Kaplan dan Haenlein, 2010; Kusumasondaja, 2018; Prasad et al., 2017).

Social Media Marketing (SMM) adalah salah satu bentuk pemasaran online yang mengaplikasikan platform sosial jaringan sebagai alat untuk memenuhi tujuan komunikasi (Alves et al., 2016), dan untuk memproduksi dan membagikan konten

yang membantu pengungkapan merek dan ekspansi konsumen (Chan dan Guillet, 2011; Cheung dan Rosenberger, 2020). Pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai bentuk pemasaran yang digunakan dalam menciptakan suatu kesadaran, bentuk pengakuan, juga ingatan dan bahkan adanya suatu tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Santoso, 2017)

Pemasaran dari media sosial, telah didefinisikan sebagai bentuk penggunaan dari saluran media sosial sebagai tujuan untuk mempromosikan suatu perusahaan beserta produknya. Jenis pemasaran yang dimaksudkan ini, telah dianggap sebagai bagian dari kegiatan ataupun aktivitas dari pemasaran online yang dilengkapi oleh strategi promosi yang berbasis web klasik atau tradisional, misalnya saja melalui buletin email dan iklan secara online yang dikampanyekan (Barefoot dan Szabo, 2010). Melalui cara tertentu, media sosial dapat mengubah pelanggan atau konsumen menjadi sebagai pemasar dan juga sebagai pengiklan, hal ini karena konsumen dapat menciptakan adanya tekanan positif atau negatif terhadap perusahaan, dan juga produknya, serta pada layanannya, yang semuanya tergantung pada perusahaan bagaimana menyajikannya secara online dan termasuk terhadap kualitas produk dan layanan yang disajikan kepada konsumen atau pelanggan (Roberts dan Kraynak 2008:146). Pemasaran media social (*social media marketing*) menurut Afifah (2016:7) dipusatkan pada usaha menciptakan konten (posting, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (share) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. As"ad dan

Alhadid (2014:316) mendefinisikan *Social media marketing* sebagai strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara Online.

Konsep Pemasaran Media Sosial dalam lingkungan bisnis diartikan sebagai penggunaan sumber daya media sosial untuk meningkatkan kehadiran bisnis di Internet. Hal ini berarti Pemasaran Media Sosial berasal dari arti dua kata Sosial dan media. “Sosial” biasanya berarti “dalam interaksi individu dalam suatu kelompok atau komunitas (Neti, 2011:2). *Social Media Marketing* adalah alat pemasaran yang mencakup berbagai jejaring sosial dan digunakan untuk membangun komunikasi dan mencapai tujuan pemasaran (Valova, 2015:6). Dengan demikian, *Social Media Marketing* dapat dilihat sebagai alat untuk menarik klien ke situs web. Demikian pula *Social Media Marketing* bukan hanya saluran iklan (Valova, 2015:6).

Social Media Marketing berfungsi sebagai alat untuk pembentukan hubungan struktural. Interaksi mereka mencakup antara perusahaan dengan klien dan sebaliknya, demikian juga klien dengan produk dan merek. Umpaman balik yang cepat dari klien sangat berharga bagi perusahaan, karena mereka dapat bereaksi secara instan dan mengubah strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, beriklan melalui media sosial bisa menjadi solusi yang baik bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan, karena penggunaan iklan yang efektif dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan melalui media sosial dapat menanggapi umpan balik pelanggan secara besar-besaran meningkatkan produk atau layanan untuk pelanggan dan menyebabkan pengalaman dan penyortiran yang lebih baik sebagai perbaikan kehidupan bagi

pelanggan. Pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai segala bentuk dari pemasaran yang dilakukan secara langsung ataupun secara tidak langsung yang digunakan untuk membangun suatu bentuk kesadaran, sebagai pengenalan, penarikan kembali, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, atau orang menggunakan alat-alat dari Web sosial (Gunelius, 2011:10)

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4): Mileva dan Fauzi (2018:191). *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). *Social media marketing* di lakukan secara praktek untuk dapat melibatkan sejumlah konsumen atau pelanggan pada tempat atau lokasi yang pelakasanaannya bersifat social online, artinya dimana para pelanggan tersebut terkesan secara alami atau otodidak dalam menghabiskan waktunya (Evans dan McKee, 2010).

Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* adalah usaha bagian pemasaran atau humas dari suatu instansi atau perusahaan melalui media social online yang memuat baik tulisan, gambar, video, grafik, yang posting pada akun media sosial perusahaan atau lembaga, guna mempromosikan atau memasarkan barang/ produk atau jasanya. *Social Media Marketing* dapat dikatakan sebagai suatu

alat *digital marketing* yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna media sosial dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

2.1.1.2. Jenis-Jenis dan Manfaat Aplikasi *Social Media Marketing*

Jenis aplikasi social media marketing dijabarkan menurut Puntoadi (2011:34) melalui ulasan berikut ini:

1. *Social Bookmarking*

Merupakan sebuah platform yang aktivitasnya atau metodenya digunakan oleh para pengguna jaringan internet. *Social bookmarking* juga dapat memberikan peluang ataupun kesempatan yang dapat digunakan sebagai bentuk melakukan share dalam bentuk link dan tag yang sesuai dengan minatnya para penggunanya, hal tersebut lebih bertujuan agar banyak orang yang dapat menikmati apa yang disukai.

2. *Content Sharing*

Merupakan situs yang digunakan oleh orang-orang dengan menciptakan berbagai informasi melalui media serta untuk mempublikasikan suatu konten yang bertujuan sebagai bentuk berbagi informasi kepada orang lain. Situs dari *content sharing* seperti YouTube dan Flickr, kedua situs ini, merupakan situs yang pada umumnya kebanyakan dikunjungi. YouTube sendiri sering kali menyajikan bentuk fasilitas kepada orang-orang yang ingin membagikan video dari YouTube ke website/blog, demikian juga Flickr selalu memberikan kesempatan untuk dapat melakukan print out tentang macam gambar dari Flickr

3. Wiki

Merupakan jenis dari media sosial yang sering kali menyajikan kumpulan informasi yang langsung disajikan oleh pengunjung situs itu sendiri, dan pada umumnya media sosial Wiki dapat melakukan editing, ketika informasi dirasakan kurang tepat, atau memenuhi kesalahan, atau juga dikatakan memiliki kekurangan atau belum sempurna.

4. *Flickr*

Situs ini merupakan media social yang dimiliki oleh yahoo, dimana situs ini lebih mengkhususkan pada pembagian gambar (*Sharing Image*) yang kontributornya adalah mereka para ahli di bidang fotografi yang berasal dari seluruh dunia. *Flickr* dapat dijadikan sebagai alat pemasaran yang dapat menampilkan *photo catalog* terhadap produk yang ingin dipasarkan.

5. *Social network*

Aktivitas dari sosial media seperti ini, senantiasa menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu, dengan tujuan untuk menjalin hubungan, interaksi dengan sesama.

6. *Creating Opinion*

Sosial media yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui social media creating opinion, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus komentator.

Gunelius (2011:15) mengatakan terdapat 5 (lima) tujuan yang dianggap paling umum dari media sosial marketing, yakni:

1. *Relationship Building*

Manfaat utama dari Pemasaran Media Sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.

2. *Brand Building*

Percakapan dalam Media Sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan *brand loyalty*.

3. *Publicity*

Pemasaran Media Sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.

4. *Promotion*

Melalui pemasaran Media Sosial, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. *Market Research*

Media Sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan, keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor

Puntoadi (2011:5-21) mengungkapkan terdapat beberapa manfaat dari media sosial yakni:

1. Personal Branding, bukan hanya untuk seorang figure, akan tetapi untuk semua orang (*Personal branding is not only figure, it's for everyone*)

Keunggulan dalam membangun personal branding yang dilakukan melalui sosial media yakni tidak mengenal teknik atau trik atau juga popularitas yang semu, karena pemirsa atau audiensnya yang dapat menentukannya.

2. Hasil Pemasaran yang nilainya fantastis melalui media social (*Fantastic marketing result through social media*)

Banyak orang, tidak lagi menonton televisi, melainkan mereka sudah menyaksikan lewat hanphone mereka (*People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*). Artinya bahwa cara hidup yang terlihat pada masyarakat saat ini, lebih cenderung dapat memanfaatkan hanphone atau telepon genggam, yang saat ini lebih dikenal dengan sebutan “*smartphones*”.

3. Media sosial memberikan peluang untuk dapat melakukan interaksi secara dekat dengan pelanggan (*social media provides on opportunity to interact more closely with consumers*)

Media sosial dapat memberikan penawaran dalam bentuk system komunikasi yang lebih secara individual, atau secara personal dan atau juga bisa dilakukan dengan cara dua arah. Media sosial ini memberi peran kepada para pemasar dapat lebih mengetahui suatu kebiasaan dari para pelanggan atau konsumen, dan konsumen dapat melakukan suatu interaksi yang dapat dilakukan secara personal serta dapat membangun suatu hubungan atau jalinan keterikatan yang lebih mendalam.

4. *Social media has a viral nature* (Media sosial memiliki sifat viral)

Puntoadi (2011) mengatakan bahwa viral dapat diartikan mempunyai sifat seperti virus. Artinya bahwa dapat menyebar dengan sangat cepat. Dalam hal

ini seperti informasi yang datang dari suatu barang atau produk yang dengan cepat tersebar, karena hal ini para pengguna dari sosial media telah memiliki berbagai macam karakter yang dapat saling berbagi.

Manfaat *Social Media Marketing* menurut media online (jurnal.id) adalah sebagai berikut:

1. Mengefisiensi Biaya

Manfaat awal dari media social marketing, memiliki alasan utama, dimana banyak pemilik bisnis mengapa lebih baik memilih untuk melakukan suatu strategi pemasarannya secara online daripada dengan melakukan strategi pemasarannya secara offline. Jawaban ini, dapat dengan tegas, bahwa penggunaan daripada media sosial, berbasis website dan atau media internet lainnya, dapat dikatakan kebanyakan lebih mengefisiensikan biaya, atau lebih lagi tidak akan dikenakan biaya.

2. Dapat Mengukur Waktu Yang Tepat/ Sebenarnya (*Real Time*)

Manfaat kedua, dimana pemasaran yang dilakukan dengan cara online, bagi pemasar, akan lebih mudah mengukur melalui alat analisis yang juga secara online. Seperti halnya dengan menggunakan analisis google (*google analytics*). Meskipun hal ini, merupakan suatu proses yang membutuhkan waktu yang lama, akan tetapi kita dapat melihat hasil yang ada secara benar (*real time*) jika setelah metode tersebut diaplikasikan. Melalui cara seperti ini, maka dapat dinamakan adanya efisiensi strategi yang kita lakukan dapat diukur, dan perubahan pun dapat segera di aplikasikan atau diimplementasikan.

3. Dapat Menentukan Target dengan cepat

Kecanggihan teknologi dalam pemasaran sebagai fenomena saat ini, kita dapat menelusuri dengan tepat, para calon pelanggan atau konsumen yang nyata terlihat tertarik ataupun pasti membutuhkan suatu produk. Teknologi saat ini mampu membuat calon konsumen memberikan informasi mereka secara sukarela sehingga Anda dapat melacak apa yang memang mereka butuhkan secara tepat

2.1.1.3. Dimensi *Social Media Marketing*

Menurut As'ad dan Alhadid (2014:317), *social media marketing* memiliki dimensi-dimensi sebagai berikut:

a. *Online Communities*

Online communities atau komunitas *online* digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial (Tapiral dan Kanwar, 2011; Afifah, 2016:11). Media sosial dapat menyatukan antar pengguna yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama dengan membentuk sebuah komunitas *online* atau mengikuti suatu situs/*fan page*/akun yang sama. Dengan begitu antar pengguna dengan minat yang sama dapat berkomunikasi, bertukar informasi, berdiskusi, belajar, atau sekedar membicarakan mengenai minatnya tersebut.

b. *Interaction*

Dimensi *interaction* dalam hal ini yakni mengenai proses komunikasi yang berjalan secara dua arah dan terjadi pertukaran pesan antar pengguna. Interaksi ini lebih mengacu pada suatu kemampuan untuk dapat menambahkan atau dapat mengundang orang-orang ataupun teman-teman atau juga para kolega serta para

rekan jejaring, artinya disini, bahwa jumlah dari *followers* dapat terjalin, berbagi informasi dan berkomunikasi antara satu sama lain yang secara *real time*

c. *Sharing of Content*

Sharing of Content yakni yang mana media sosial sebagai media pertukaran informasi, pendistribusian, dan mendapatkan konten. Konten yang bisa dibagi dan didapatkan oleh pengguna media sosial umumnya berupa teks, gambar, atau video. Namun kecanggihan teknologi saat ini, melalui sosial media, pengguna sudah dapat mengakses dan/atau membagikan konten dalam bermacam bentuk dan format sesuai keinginan dan kebutuhan. *Sharing of content* (berbagi konten) dapat dikatakan berbicara tentang ruang lingkup dalam cara pertukaran secara individual, dan saling mendistribusikan dan dapat menerima konten yang telah diatur oleh media sosial. Artinya konten ini dapat memungkinkan membentuk suatu gambar, maupun video atau juga status yang di *update*.

d. *Accessibility*

Penggunaan media sosial dapat dilakukan dengan mudah, sebab untuk mengaksesnya tidak diperlukan keterampilan khusus. Selain itu, media sosial yang menggunakan medium internet membuat kemudahan lain bagi penggunanya. Sebab akses internet saat ini ada dimana pun dan dengan jaringan yang luas dan mendunia. Dengan begitu, pengguna media sosial dapat mengakses dari mana saja bahkan dengan biaya yang terjangkau. Sifat internet yang *real time* atau tersedia dan dapat disaksikan kapanpun, menjadikan media sosial juga dapat dinikmati kapanpun. Aksebilitas lebih mengacu kepada kemudahan dalam mengakses informasi dan dengan biaya yang lebih minim di dalam penggunaan pada media sosial, dan juga

dapat membuat para pengguna dengan mengakses secara online dengan memulai atau pun dapat berpartisipasi untuk melakukan percakapan melalui media sosial tersebut.

e. *Credibility*

Credibility (atau kredibilitas dalam bahasa Indonesia) dalam pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Sumber yang kredibel akan mendapatkan kepercayaan dari penerima pesan (Sangadji dan Sopiah, 2013:216). *Credibility* dalam hal ini berkaitan dengan citra sebuah perusahaan, serta mengenai cara suatu perusahaan menyampaikan pesan dengan jelas kepada khalayak. Selain itu kredibilitas perusahaan merupakan salah satu cara untuk membuat konsumen menjadi loyal.

Menurut Gunelius (2011:59-62); Mileva dan Fauzi (2018) beberapa yang menjadi dimensi pada *Social Media Marketing* terdiri dari *content creation, content sharing, connecting, dan community building*. Keempat dimensi ini dapat diulas lebih jelas sebagai berikut:

1) *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat haruslah dapat memiliki daya tarik, serta harus dapat memberi keterwakilan atas kepribadian dari suatu bisnis. Hal ini dilakukan agar bisnis tersebut atau konten yang dibuat mendapat kepercayaan terhadap konsumen yang dijadikan target. Dalam pembuatan konten ini, dapat membantu para konsumen untuk dapat membentuk kredibilitas, hingga jalinan yang errata atau dapat tercipta loyalitas dari konsumen

2) *Content Sharing*

Pada konten yang dibagi atau *content sharing* ini ditujukan kepada *social community*, dimana konten yang dibagi, dapat membantu para pelaku bisnis ataupun dapat memperluas suatu jaringan dari sebuah bisnis yang dijalankan, dan juga dapat memperluas pemirsa secara online. Dalam berbagi konten juga dapat memberikan dampak terhadap para penjual yang melakukan secara tidak langsung dan atau secara langsung, dimana tergantung pada jenis konten yang *disharing*. Untuk pembagian konten sendiri, dapat dilakukan dengan memberikan model gambar yang dapat menarik perhatian konsumen atau pemirsa secara online serta akan dapat lebih memperkuat terhadap kesadaran merek dari sebuah produk.

3) *Connecting*

Melalui jejaring sosial dapat memungkinkan terhadap seseorang dapat melakukan pertemuan dengan banyak orang yang dimana mempunyai minat yang sejenis terhadap produk yang diinginkan. Dengan memiliki jaringan yang luas, akan dapat membangun ikatan hubungan yang bisa menghasilkan banyak bisnis. Komunikasi harus dilakukan dengan cara yang jujur serta dengan hati-hati, dan hal ini harus diperhatikan oleh para pebisnis saat melakukan jaringan sosial.

4) *Community Building*

Membangun komunitas dapat memberikan tujuan sebagai mencari konsumen sebagai target. Target konsumen dapat diartikan yang memiliki daya tarik terhadap suatu produk/ barang dan jasa yang dimana di tawarkan oleh pemasar, yang dilakukan secara interaksi melalui antara satu dengan yang lainnya, serta menjalin suatu hubungan.

Joeseph (2011:27) membagi dalam tiga aktivitas yang dapat dilakukan dalam media sosial, yaitu:

1. Memelihara/ merawat media social (*Social Media Maintenance*)

Cara untuk merawat media sosial dapat dilakukan dengan cara secara rutin memposting di dalam media sosial. Media social dimaksud seperti pada *Facebook* atau *Twitter*. Hal ini dilakukan sebagai bentuk interaksi, dan juga dapat membalas komentar dari anggota media sosial. Dalam hal ini harus ada tim kecil yang bertanggung jawab dalam melakukan *posting* rutin dan menghapus komentar yang kurang baik.

2. Mendukung Media sosial (*Social Media Endorsement*)

Mencari *public figure* yang memiliki penggemar yang sangat banyak dan memberikan dukungan terhadap Media Sosial yang dimiliki perusahaan. Dalam memilih *endorses* harus disesuaikan bidangnya dengan produk perusahaan.

3. Aktif pada Media Sosial (*Social Media Activation*)

Membuat kegiatan yang unik, sehingga dapat menciptakan *Word of Mouth* (WoM). WoM akan meningkatkan perhatian terhadap produk perusahaan secara signifikan.

2.1.2. Kesadaran Hidup Sehat

2.1.2.1. Pengertian Kesadaran Hidup Sehat

Konsumen sudah lebih perhatian terhadap kesehatan mereka sendiri. Seperti menjaga makanan apa saja yang mereka konsumsi. Mengkonsumsi makanan organik merupakan salah satu cara konsumen dalam menjaga kesehatannya. *Healthy Consciousness* juga merupakan kesadaran dan kepedulian mengenai

kesadaran mereka dan dapat dimotivasi dengan menaikkan atau merawat kesehatan mereka, dan kualitas hidup sebagai tindakan pencegahan penyakit dengan melawannya melalui perilaku hidup sehat dan lebih sadar akan kesehatan diri sendiri (Newsom et al., 2005; Kraft and Goodell, 1993; Plank and Gould, 1990; Gould, 1988; Purwandiary, 2010, hal 16).

Menurut Yeon & Chung (2011); Aditya dan Ayu (2014, hal 61) menyatakan bahwa *health consciousness* adalah kesadaran yang akan mendorong konsumen untuk berperilaku hidup sehat, dimana konsumen akan berusaha mencari dan mengonsumsi makanan-makanan dengan bahan dasar organik, yang dianggap memberikan keuntungan bagi tubuh, sehingga mereka rela untuk berpindah pola hidup dan berpindah jenis makanan, demi untuk meningkatkan kesehatan mereka. Kesadaran kesehatan adalah suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan dan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat (Michaelidou and Hassan, 2008). Lebih jauh Michaelidou and Hassan menyatakan terdapat empat dimensi kesadaran kesehatan, yaitu kepedulian dalam kesehatan, perhatian yang tinggi bahwa asupan makanan mempengaruhi kesehatan, penghargaan pada makanan yang sehat dan alami, dan usaha memilih makanan yang sehat.

Menurut Yang., et al (2014:14), kesadaran akan kesehatan diartikan sebagai suatu sikap dimana orang-orang menyadari pentingnya kesehatan dalam makanan dan gaya hidup mereka. Hong (2011) menyatakan bahwa kesadaran kesehatan adalah kesadaran berdasarkan persepsi kesehatan sebagai individu, dengan tanggung jawab dan motivasi agar menjadi sehat. Kesadaran Kesehatan

menyangkut penilaian kesiapan untuk melakukan tindakan kesehatan (Hong (2011)). Konsumen kini lebih sadar pada nutrisi yang terkandung dalam makanan, makanan yang sehat, dan kualitas dari makanan yang mereka konsumsi, kemudian kesehatan menjadi kriteria yang penting ketika membeli produk makanan Magnusson, et al., (2001)

Konsep kesehatan sangat penting untuk membantu memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang arti betapa pentingnya kesehatan yang menyeluruh. Kesadaran kesehatan adalah suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi untuk memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan dan meningkatkan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat (Michaelidou and Hassan: 2008). Kesadaran kesehatan mengacu pada tingkat dimana perhatian akan kesehatan terintegrasi ke dalam aktivitas sehari-hari seseorang (Jayanti dan Burns, 1998:10). Kesadaran kesehatan dianggap sebagai niat atau motivasi subjektif untuk meningkatkan kesehatan individu. Apabila dikaitkan dengan konteks makanan organik dapat disimpulkan bahwa sikap positif terhadap makanan organik oleh konsumen berasal dari keyakinan bahwa makanan organik baik untuk kesehatan, dengan demikian mereka dapat mengkonsumsi tanpa ada rasa takut dan khawatir (Suh et al., 2012:55).

Iversen dan Kraft (2006) mengatakan bahwa kesadaran kesehatan mengacu pada bagaimana individu memperhatikan kesehatannya. Konsumen yang sadar akan kesehatan adalah orang yang lebih memilih melakukan sesuatu untuk kesehatan yang lebih baik bersama dengan tindakan hidup sehat seperti mengonsumsi makanan sehat. Dapat disimpulkan kesadaran kesehatan perhatian pada makanan yang dikonsumsi oleh konsumen, kesadaran kesehatan yang tinggi membuat konsumen lebih berhati-hati

dalam memilih makanan yang dikonsumsinya disebabkan hal yang paling utama yang harus dijaga oleh konsumen adalah kesehatan, karena tanpa kesehatan yang baik maka tidak bisa melakukan aktivitas sehari-hari.

Kesadaran mengenai kesehatan (*health consciousness*), merupakan pencarian aktivitas informasi dan sumber yang berorientasi pada peningkatan kesehatan, dan menggunakan segala aktivitasnya untuk menjadikan lebih sehat, termasuk dalam hal kesehatan dalam mengkonsumsi makanan, memakan buah dan sayur, pencarian informasi kesehatan, dan segala aktivitas fisik (Purwandiary, 2010, Hal 16).

Kesadaran kesehatan adalah suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi untuk menjaga dan mempertahankan kesehatan dan meningkatkan kualitas hidup dengan cara menerapkan pola hidup sehat (Michaelidou and Hassan, 2008). Persepsi apakah makanan itu sehat atau tidak untuk konsumen adalah salah satu motivasi yang dapat mempengaruhi niat beli mereka. Oleh karena itu, kesadaran kesehatan merupakan faktor yang dapat membentuk sikap konsumen. Kesadaran kesehatan dapat memprediksi sikap, niat, dan keputusan pembelian konsumen.

Irianto (2015, hal. 19) menemukan bahwa kesadaran kesehatan berdampak positif karena tingkat kewaspadaan konsumen yang cenderung tinggi dalam memilih makanan untuk kesehatannya. Kesadaran kesehatan ialah menilai tingkat kesiapan untuk melakukan tindakan/sikap konsumen yang sehat. rakan dan pemasaran langsung. Chen (2009); Irianto (2015, hal. 19) artinya bahwa melakukan sesuatu yang lebih luas untuk mencerminkan kesehatan dirinya. Hal

ini diyakini bahwa jika seorang individu siap untuk mengambil langkah-langkah membuat dirinya menjadi sehat, maka sikap konsumennya terhadap sayur selada organik harus lebih positif.

Berdasarkan pemaparan para ahli diatas mengenai pengertian Kesadaran kesehatan dapat disimpulkan bahwa *health consciousness* merupakan suatu bentuk kesadaran ataupun rasa kepedulian dari konsumen tentang kesehatan dari para konsumen, dan dengan menggunakan segala aktivitas nya untuk menjadikan hidup agar lebih sehat, termasuk dalam menggunakan atau mengkonsumsi makanan.

2.1.2.2. Indikator Kesadaran Hidup Sehat

Adapun indikator untuk mengukur kesadaran kesehatan menurut Michaelidou dan Hassan (2008); Lismanizar dan Utami (2018), yaitu:

- (1) Kepedulian akan kesehatan,
- (2) Perhatian yang tinggi bahwa asupan makanan mempengaruhi kesehatan,
- (3) Penghargaan pada makanan yang sehat,
- (4) Usaha dalam memilih makanan yang sehat.

Dutta-Bergman (2004), Aswandi (2021) menyebutkan ada empat indikator kesadaran kesehatan, yaitu:

1. Integrasi perilaku kesehatan.
2. Pencarian dan penggunaan informasi kesehatan.
3. Tanggung jawab pribadi.
4. Motivasi kesehatan

Menurut Junaedi (2011) ada tiga indikator dari *Health Consciousness* yaitu

1. Perhatian terhadap kontaminasi zat kimia berbahaya

2. Keyakinan terhadap produk hijau yang sehat dan aman untuk dikonsumsi
3. Keyakinan jika mengkonsumsi produk hijau akan terbebas dari penyakit berbahaya

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan dalam membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi (Suryani, 2013:17). Cangkupan perilaku konsumen tersebut meliputi perilaku sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, sampai dengan mengevaluasinya serta tindakan setelah membeli.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2008) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Sedangkan keputusan pembelian menurut Setiadi (2008) adalah proses penginterasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk membeli atau menyukai, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap dan kepercayaan dalam interpretasi informasi baru di lingkungan.

2.1.3.2. Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) adalah:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

b. Pencarian informasi

Proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu:

1. Sumber pribadi: Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan
2. Sumber niaga: periklanan, petugas penjualan, kemasan

3. Sumber umum: media masa dan organisasi konsumen
4. Sumber pengalaman: pernah menangani, menggunakan produk.

c. Evaluasi alternative

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif di dalam sejumlah pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

d. Menentukan pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

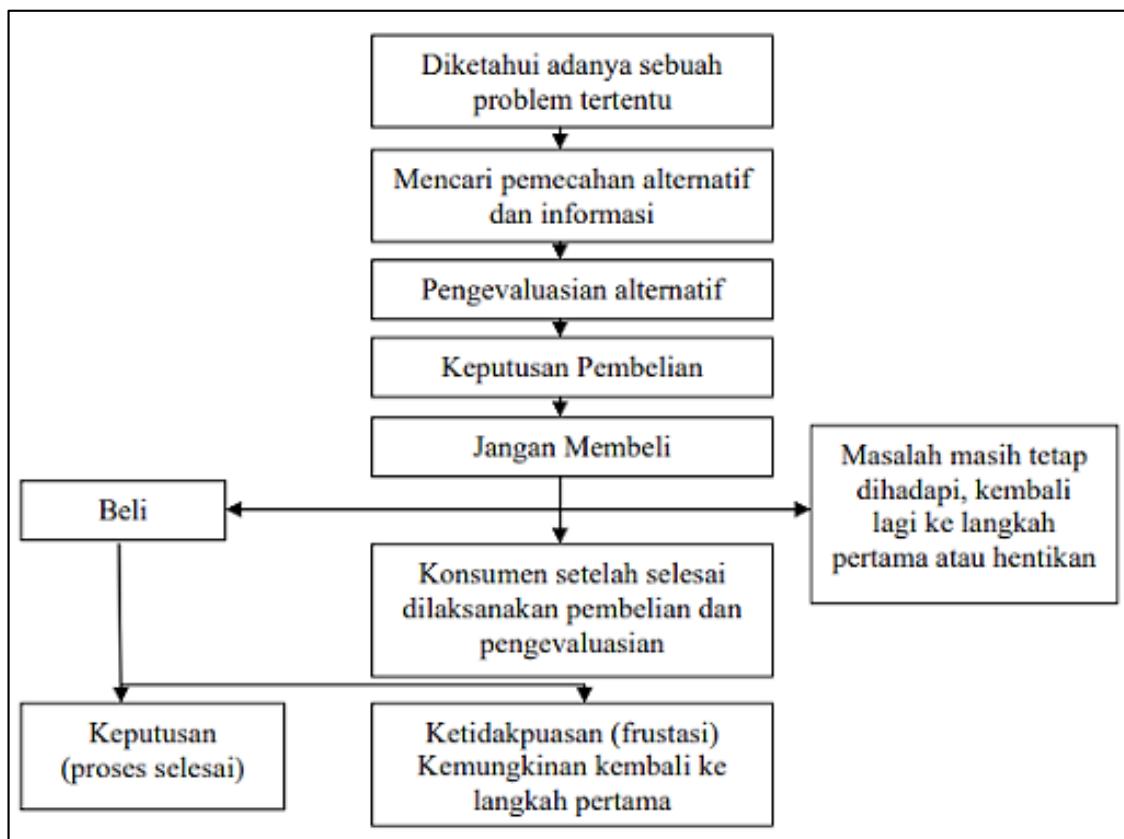
e. Perilaku pasca pembelian

Proses pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:159-174), yang menentukan puas tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen,

maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Menurut Sutisna Sunyoto (2013), urutan proses tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diperlihatkan seperti pada bagan di bawah ini:



Gambar 2.1. Proses Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: Sutisna Sunyoto (2013)

2.1.3.2. Faktor – Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen di dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk, faktor tersebut bisa dari eksternal maupun internal.

Suryani (2013:11) juga menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, antara lain yaitu:

a. Konsumen itu sendiri

Dalam pengambilan keputusan, konsumen dipengaruhi oleh unsur-unsur dari dirinya sendiri. Unsur pertama yakni pikiran, yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, dan sikap. Kedua, merupakan karakteristik konsumen yaitu demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.

b. Pengaruh lingkungan

Faktor pengaruh lingkungan antara lain merupakan nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face* group, dan situasi lainnya. Kemudian faktor komunikasi juga dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen sebab terjadinya pertukaran informasi

Menurut Kotler dan Keller (2016:262), faktor yang mempengaruhi tersebut diantaranya adalah:

4. Faktor Budaya

a. Budaya.

Budaya (culture) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Subbudaya.

Subbudaya (subculture) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

- c. Kelas sosial.
- d. Kelas sosial (social class) adalah pembagian yang relative dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

5. Faktor Sosial

- a. Kelompok.

Kelompok (group) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

- b. Keluarga.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

- c. Peran dan status.

Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

6. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup.

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

- b. Pekerjaan.

Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c. Situasi ekonomi.

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d. Gaya hidup.

Gaya hidup (lifestyle) merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

e. Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian (personality) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

7. Faktor Psikologis

a. Motivasi.

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi.

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran.

Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap.

Keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan, dan

e. Tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide

2.1.3.3. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna Sunyoto (2013) Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
2. Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif

2.1.3.4. Dimensi Keputusan Pembelian

Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain (Sutisna Sunyoto, 2013:59):

1. *Benefit Association*

Kriteria benefit association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari pembelian produk dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

2. Prioritas dalam Membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

3. Frekuensi Pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

Kotler dan Keller (2013) menyebutkan terdapat empat dimensi untuk menentukan keputusan pembelian yang tertuang dalam bentuk model AIDA. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Definisi diatas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan terdiri dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan/nilai sugesti (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Adapun penjelasan mengenai teori AIDA sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen.

2. Ketertarikan/Minat (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3. Keinginan/Nilai Sugesti (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu: motif rasional dan motif emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang

4. Tindakan (*Action*)

Terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102); Melva dan Fauzi (2018) keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen yang dijadikan sebagai indikator yang terdiri dari:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan

perhatiannya kepada orang yang berminat membeli produk tersebut serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan tentang bentuk produk menyangkut ukuran, mutu suara, corak, dan yang lainnya. Perusahaan harus terlebih dahulu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena masing-masing merek memiliki perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut harus dibeli. Produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang banyaknya produk yang akan ia beli. Perusahaan harus dapat mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan untuk membeli suatu barang berkaitan erat dengan tersedianya uang yang dimiliki oleh konsumen. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian agar perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Menurut Kotler dan Keller (2013); Aswandi (2021) mengatakan ada sembilan indikator yang terdapat keputusan pembelian untuk menghubungkan dengan kesadaran kesehatan, yaitu:

1. Kemantapan
2. Kebiasaan
3. Memberikan rekomendasi
4. Melahirkan pembelian ulang
5. Pengenalan Kebutuhan
6. Pencarian informasi
7. Evaluasi alternatif
8. Keputusan Membeli
9. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Untuk relevansinya penelitian ini, dalam melihat pengaruh kesadaran hidup sehat terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini, untuk indikator dari keputusan pembelian menggunakan beberapa indikator berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2013); Aswandi (2021) yakni Kemantapan. 2. Kebiasaan. 3. Memberikan rekomendasi. 4. Melahirkan pembelian ulang. 5. Pengenalan kebutuhan. 6. Pencarian informasi. 7. Evaluasi alternatif. 8. Keputusan membeli. 9. Tingkah laku pasca pembelian.

2.1.4. Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen

2.1.4.1. Hubungan Komunikasi Pemasaran Sosial Dengan Keputusan Pembelian

Komunikasi Pemasaran merupakan sarana yang pertama kali disajikan oleh organisasi kepada khalayak dan kemudian melibatkan mereka dalam jangka panjang dengan tujuan untuk merancang kesuksesan dalam pembelian. Sosial media telah dijadikan salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau biasa disebut pemasaran media sosial. Pemasaran melalui media sosial juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen dipengaruhi oleh *Content creation, content sharing, connecting dan community building* dalam memutuskan pembelian (Mileva dan Fauzi, 2018). Hal ini membuktikan bahwa pemasaran sosial media yang dilakukan dengan baik dengan didukung perusahaan dengan melakukan pendekatan terhadap konsumen melalui peningkatan pemasaran media sosial lebih baik lagi maka hal ini akan meningkatkan struktur keputusan pembelian konsumen terhadap produk (Mileva dan Fauzi, 2018; Nurgayati, 2016; Prastowo, 2016, Lontaran, 2016).

Beberapa penelitian sebelumnya seperti dilakukan Mileva dan Fauzi (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *social media marketing* yang dilakukan oleh *Starbucks Coffee* sudah baik, sehingga apabila perusahaan semakin melakukan pendekatan kepada konsumen yang dapat meningkatkan *social media marketing* lebih baik lagi, maka hal ini bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Starbucks Coffee*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan Putri (2016) serta Lubis dan Wibowo (2016) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ayuningtyas et al. (2019) menjelaskan bahwa Terpaan Social media Instagram memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Chang (2016) pengaruh dalam *online communities* yang merupakan bagian dari *Community Building* secara kuat akan positif meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan adanya pengaruh dari opinion leaders yang berinteraksi dengan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin et al. (2015) menyimpulkan bahwa variabel promosi melalui social media berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2.1.4.2. Hubungan Kesadaran Hidup Sehat Dengan Keputusan Pembelian

Health consciousness merupakan sikap atau gaya hidup yang sehat dan menyadari akan pentingnya kesehatan, itu berarti *health consciousness* mempunyai hubungan positif dengan *attitude toward buying organic skin/hair care products*, seseorang ingin membeli dan menggunakan produk organik untuk mempunyai gaya hidup yang sehat (Chen, 2009). Penelitian Magnusson et al. (2003) mengatakan bahwa konsumen membeli produk organik karena peduli akan kesehatan dan ingin melindungi tubuhnya agar tetap sehat. Kesadaran akan kesehatan juga mempunyai hubungan yang sangat penting dengan sikap terhadap pembelian produk skincare organik (Tarkiainen, 2005).

Menurut Shaari & Arifin (Aspan, 2017: 60) Kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim untuk menemukan dan

mengkonsumsi produk halal sesuai dengan hukum Islam. meningkatkan kesadaran halal terhadap suatu produk yang dikonsumsi masyarakat meyakini bahwa produk tersebut memang benar benar halal, sehingga mampu meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian. Kesehatan merupakan faktor yang terpenting yang perlu diperhatikan oleh konsumen sebelum mereka membeli makanan. Oleh sebab itu, kesadaran kesehatan dapat memprediksi sikap, niat, serta keputusan pembelian (Michaelidou dan Hassan, 2010).

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Sebagai penguatan dalam penelitian ini, maka dukungan dari riset terdahulu menjadi acuan untuk menyempurnakan penelitian. Penelitian terdahulu berikut dapat di urutkan sebagai berikut:

1. Rahmad Aswandi (2021). Penelitian yang dilakukan oleh Rahmad bertopik Keamanan Pangan Kesadaran Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Labelisasi Halal. Sampel dalam penelitian sebesar 100 responden. Teknis Analisis yang digunakan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini berdasarkan kesamaan variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian ini mengasumsikan bahwa dengan adanya kesadaran kesehatan oleh konsumen menjadi pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.
2. Fasihatul Muslihah (2018), topik dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini

adalah metode kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 2101 orang mahasiswa yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan angkatan 2014-2016, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang. Untuk proses analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social media marketing* mempunya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil bahwa *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63,2% sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Sutrisno (2020). Penelitian ini bertopik Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan Dan *Brand Recognition* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stie Wiyatamandala. Sampel yang terpilih dalam penelitian adalah sebanyak 61 orang responden. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode angket dan dianalisis dengan SPSS menggunakan analisis regresi linier berganda Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel media sosial instagram (X1), persepsi biaya pendidikan (X2), dan pengenalan merek (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Persepsi biaya pendidikan dianggap sebagai variabel yang paling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Alfi Nur'aini (2020). Penelitian ini telah mengambil tema Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris. Jenis penelitian merupakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer. Responden yang dipilih adalah Followers akun instagram @promodazzle yang mendapatkan jumlah sample melalui rumus Slovin yaitu seratus pengikut. Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan yang menggunakan metode analisis persamaan *Partial Least Structural Model* (SEM - PLS) dengan Software SmartPLS versi 3.0, disimpulkan bahwa ada pengaruh sosial variabel media pemasaran (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 61,7%. Ini dibuktikan dengan nilai R-Square = 0,617. Hasil keluaran di Asli Tabel sampel (O) menunjukkan hubungan antara variabel X dan Y secara positif arah. Nilai T-Statistik yang lebih besar dari nilai T-Tabel berarti ada pengaruh signifikan variabel X terhadap Y. Berdasarkan hasil tersebut maka menyatakan bahwa pemasaran media sosial akun @promodazzle memiliki pengaruh yang signifikan pengaruh positif sebesar 61,7% terhadap keputusan membeli aksesoris oleh pengikut dari akun Instagram.

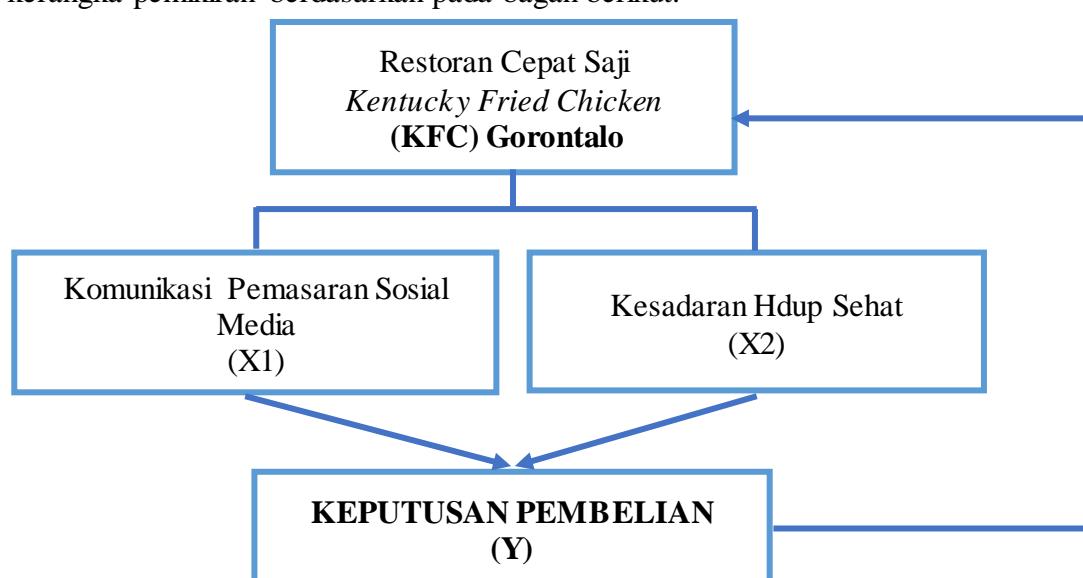
2.2. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini, lebih berfokus pada keputusan pembelian makanan oleh konsumen melalui komunikasi pemasaran dan kesadaran kesehatan yang terdapat pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC), sehingga produk tersebut dapat diciptakan bentuk pemasarannya melalui media sosial. Sebagaimana bahwa Pemasaran melalui media sosial merupakan tren baru yang telah muncul selama lima tahun terakhir. Tren ini berfokus pada menciptakan interaksi secara online

dengan konsumen untuk dapat mengikat antara keduanya, berguna untuk dapat menciptakan hubungan bisnis yang lebih kuat dan peluang bisnis baru. Aplikasi pada media sosial ini dapat dilihat sebagai perpanjangan saluran-saluran komunikasi online dari perusahaan (Hinz et al., 2011:8).

Tujuan dari pemasaran online merupakan strategi yang tepat dalam menciptakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang di inginkan. Demikian pula dalam menentukan pilihan produk kesehatan yang akan dibeli oleh konsumen, maka diperhatikan adalah tentang bagaimana melihat lingkungan sekitar apakah dapat memberikan jaminan untuk kesehatan terhadap konsumennya. Sehingga hal-hal demikian dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dapat melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dan didukung oleh fenomena dari latar belakang dan mengacu dari beberapa referensi yang telah di ulas sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini, dapat digambarkan melalui alur kerangka pemikiran berdasarkan pada bagan berikut:



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Merujuk dari rumusan masalah dan tujuan dari penelitian, serta didukung oleh beberapa teori dan referensi penelitian terdahulu, maka penelitian dapat menarik hipotesis sebagai berikut, bahwa:

1. Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1) dan Kesadaran Hidup Sehat (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Gorontalo.
2. Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Gorontalo.
3. Kesadaran Hidup Sehat (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Gorontalo.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi Objek dari penelitian adalah terdapat pada topik penelitian, yakni sebagai variabel dari penelitian ini. Variabel dimaksud adalah Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1), Kesadaran Kesehatan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan untuk mengetahui subjek dari penelitian ini, yakni merupakan objek dari lokasi penelitian yakni Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Gorontalo.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian yang pendekatannya pada jenis kuantitatif, dimana data analisis selanjutnya menggunakan data statistik. Creswell (2017:13) mengatakan bahwa penelitian dengan jenis kuantitatif, menjelaskan kedudukan dari variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Dalam memahami kesimpulan berdasarkan pada hasil penelitian, dapat menjadi lebih baik, ketika disertai dengan menampilkan tabel, menampilkan grafik, serta adanya bagan dari gambar yang diikutkan dengan hasil, atau dengan tampilan yang lain. Selain datanya yang berbentuk rupa angka, di dalam penelitian jenis kuantitatif juga, harus memiliki data yang berupa informasi berjenis kualitatif (Arikunto, 2010:27).

Untuk desain dari penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni desain penelitian metode survei. Desain penelitian survei yaitu prosedur penelitian

kuantitatif yang dilakukan untuk memperoleh mendeskripsikan sikap, perilaku, dan karakteristik dari populasi yang diperoleh melalui sampel dalam populasi (Creswell, 2017:21).

3.2.2. Operasional Variabel Penelitian

Sugiyono (2015:38) mengatakan bahwa definisi operasional variabel yakni suatu bentuk dari atribut, yang memiliki sifat dari obyek penelitian atau dalam bentuk kegiatan yang dengan memiliki beberapa bentuk dari variasi tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dapat dipelajari, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Sehingga definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, harus dapat dirumuskan agar dapat menghindari kesesatan di dalam pengumpulan data.

Definisi operasional pada penelitian ini merupakan pernyataan tentang definisi serta pengaruh dari variabel yang dijabarkan dalam beberapa variabel independen di dalam penelitian, yang secara operasional baik berdasarkan teori maupun pengalaman empiris yang terjadi selama di lapangan, maka peneliti membagi variabel independen melalui Variabel Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1) dan Kesadaran Hidup Sehat (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen (Terikat).

1. Variabel Independen

Variabel bebas atau independen dalam pernyataan Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:79), adalah suatu jenis variabel yang memberikan nilai pengaruh terhadap variabel dependen. Variabel bebas atau disebut independent dimaksud dalam penelitian ini adalah:

1) **Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1)**, sebagaimana menurut Gunelius (2011); Mileva dan Fauzi (2018:193) bahwa Pemasaran media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Menurut Santoso, 2017, bahwa pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai bentuk pemasaran yang digunakan dalam menciptakan suatu kesadaran, bentuk pengakuan, juga ingatan dan bahkan adanya suatu tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring social.

Indikator yang digunakan pada variabel ini, mengikuti Gunelius (2011:59-62); Mileva dan Fauzi (2018); Joeseph (2011) yakni:

1. *Content creation*
2. *Content sharing*
3. *Connecting*
4. *Community building*
5. *Social Media Maintenance*
6. *Social Media Endorsement*
7. *Social Media Activation*

2) **Kesadaran Hidup Sehat (X2)**, Kim dan Chung (2011); Rizki Aditya dan Ayu Ekasari, (2014) *health consciousness* adalah kesadaran yang akan mendorong konsumen untuk berperilaku hidup sehat. Yang., et al (2014:14), kesadaran akan kesehatan diartikan sebagai suatu sikap dimana orang-orang menyadari pentingnya kesehatan dalam makanan dan gaya hidup mereka. Hong (2011) menyatakan bahwa kesadaran kesehatan adalah kesadaran berdasarkan persepsi kesehatan sebagai individu, dengan tanggung jawab dan motivasi agar menjadi sehat. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang mengikuti Michaelidou dan Hassan (2008); Lismanizar dan Utami (2018); Dutta-Bergman (2004), Aswandi (2021):

1. Kepedulian akan kesehatan,
2. Perhatian yang tinggi bahwa asupan makanan mempengaruhi kesehatan,
3. Penghargaan pada makanan yang sehat,
4. Usaha dalam memilih makanan yang sehat
5. Integrasi perilaku kesehatan.
6. Pencarian dan penggunaan informasi kesehatan.
7. Tanggung jawab pribadi.
8. Motivasi kesehatan

2. Variabel Terikat/ Variabel Dependen

Sekaran dan Roger Bougie (2017:77) Variabel dependen ialah variabel yang menjadi topik utama dalam penelitian dan menjadi perhatian penting bagi peneliti. Pada penelitian ini, varaiabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Sangadji & Sopiah (2013) Keputusan pembelian sangat pengaruh oleh perilaku konsumen.

Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Indikator dalam penelitian ini untuk variabel Keputusan Pembelian adalah mengacu pada penyampaian Kotler dan Keller (2013); Aswandi (2021)

1. Kemantapan
2. Kebiasaan
3. Memberikan rekomendasi
4. Melahirkan pembelian ulang
5. Pengenalan Kebutuhan
6. Pencarian informasi
7. Evaluasi alternatif
8. Keputusan Membeli
9. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Penejelasan dari Variabel Independent dan Dependent diatas, dapat diuraikan bersama indikator dari masing-masing variabel, baik variabel independent (Bebas) maupun variabel dependen (terikat) yang akan di tampilkan pada table operasional variabel penelitian berikut beserta skala pengukuran instrument:

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content creation</i> 2. <i>Content sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community building</i> 5. <i>Social Media Maintenance</i> 6. <i>Social Media Endorsement</i> 7. <i>Social Media Activation</i>, 	Ordinal

Kesadaran Hidup Sehat (X2)	1. Kepedulian akan kesehatan, 2. Perhatian yang tinggi bahwa asupan makanan mempengaruhi kesehatan, 3. Penghargaan pada makanan yang sehat, 4. Usaha dalam memilih makanan yang sehat 5. Integrasi perilaku kesehatan. 6. Pencarian dan penggunaan informasi kesehatan. 7. Tanggung jawab pribadi. 8. Motivasi kesehatan	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan 2. Kebiasaan 3. Memberikan rekomendasi 4. Melahirkan pembelian ulang 5. Pengenalan Kebutuhan 6. Pencarian informasi 7. Evaluasi alternatif 8. Keputusan Membeli 9. Tingkah Laku Pasca Pembelian	Ordinal

Sumber :

Variabel X1: Gunelius (2011:59-62); Mileva dan Fauzi (2018); Joeseph (2011)

Variabel X2: Michaelidou dan Hassan (2008); Lismanizar dan Utami (2018); Dutta-Bergman (2004), Aswandi (2021)

Variabel Y : Kotler dan Keller (2013); Aswandi (2021)

Berdasarkan tabel operasionalisasi variabel di atas, yakni variabel independen Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1) dan Kesadaran Hidup Sehat (X2). Serta variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), dan diukur dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen, dan dengan menggunakan skala likert (*likert's type item*).

Jawaban yang ada pada setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai batasan standar dari sangat positif hingga sampai sangat negatif, atau dalam kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), sangat setuju atau selalu pilihan jawaban (5) dan Sangat tidak setuju atau tidak pernah (1), jawaban ini merupakan setiap pilihan responden yang akan di berikan bobot yang berbeda, seperti nampak pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negatif)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (Sangat negatif)	1

3.2.3. Populasi Dan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Sukmadinata dan Syaodih (2013:250-251) menyatakan populasi merupakan kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian. Sabar (2007) menyampaikan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi merupakan satu bentuk dari kesatuan individu atau subyek yang berada pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu melalui hasil yang diamati atau yang diteliti (Supardi, 2005).

Jika dilihat dari pada penentuan sumber datanya, maka yang dimaksud dengan populasi tersebut dapat dibedakan menjadi populasi yang terbatas dan atau populasi yang tak terhingga (Bungin dan Burhan 2008). Populasi terbatas sendiri merupakan suatu populasi dengan jumlah yang memiliki keterbatasan atau dapat dihitung berdasarkan pada suatu waktu serta berdasarkan pada suatu wilayah (Asra et al., 2015). Sedangkan untuk pengambilan terhadap data secara keseluruhan dari objek yang diteliti atau sensus, yang terkadang tidak dapat dilakukan, karena jumlah populasinya tidak terbatas, maka populasi tersebut dinamakan sebagai populasi yang tidak terhingga (Susetyo, 2012).

Penelitian ini menggunakan populasi yakni seluruh pelanggan pada yang menjadi peminat ataupun pernah melakukan pembelian terhadap makanan pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Gorontalo, dan untuk jumlah populasi tersebut, tidak dapat diketahui secara pasti, atau sebut sebagai populasi tak terhingga. Sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat dibatasi.

3.2.3.2. Sampel

Sukmadinata dan Syaodih (2013:250) menyatakan sampel adalah kelompok kecil yang secara nyata diteliti dan ditarik kesimpulan dari populasi. Sampel sebagai wakil populasi, mengisyaratkan bahwa sampel tersebut harus mampu mencerminkan populasi atau sampel itu harus *representative* (Partino dan Idrus, 2010). Untuk menentukan sampel, perlu diperhatikan kualitas populasi. Jika pada ukuran jumlah dari populasinya berada di atas 1000, maka sampel sekitar 10% telah cukup menjadi sampel, akan tetapi jika ukuran dari jumlah populasinya hanya sekitar 100, maka sampelnya yang paling sedikit berada pada 30%, dan jika ukuran populasinya adalah sebanyak 30, maka sampelnya harus berada pada 100% (Darmawan, 2014).

Pengambilan sampel di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengambilan *simple random sampling*. Adapun alasan peneliti menggunakan *simple random sampling* dikarenakan teknik ini akan memberikan kesempatan yang sama terhadap setiap populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Pada penelitian ini pula, menggunakan sampel aksidental, dimana sampel yang teknik dalam penentuan sampel berdasarkan pada kebetulan, serta siapa saja yang secara kebetulan yang melakukan pengisian kuesioner baik secara tatap muka atau online ,

atau siapa saja bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut memiliki kecocokan sebagai sumber data yang sesuai dengan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2015). Dengan demikian, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus menurut Riduwan (2012) sebagai berikut:

$$n \left(\frac{za/2}{e} \right)^2, n \left(\frac{1,96}{0,20} \right)^2 = 96,04$$

$n = 96$ Responden

Keterangan:

n = Ukuran sampel

$za/2$ = Nilai standart luar normal standart bagaimana tingkat keprcayaan 95%

e = Jumlah tingkat penatapan yang digunakan dalam mengemukakan
besarnya jumlah error yang ada maksimum secara 20% atau 0,20 (*error
of estimasi*)

Berdasarkan jumlah perhitungan pada formula di atas, maka dapat diketahui jumlah sampel yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden/ pelanggan yang pernah mengonsumsi makanan pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Gorontalo.

3.2.4. Jenis Dan Sumber Data

3.2.4.1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.) Data Kuantitatif merupakan data yang berupa unsur pada bilangan yang nilainya dapat berubah-ubah atau sifatnya bervariatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif terdapat pada hasil kuesioner yang telah ditabulasi menggunakan

skala likert melalui baik kuesioner online maupun kuesioner berbentuk fisik yang disebarluaskan kepada responden.

- 2.) Data Kualitatif merupakan data mengandung unsur bilangan, dan memiliki ciri, serta sifat-sifat dari keadaan tertentu atau gambaran dari suatu objek penelitian. Dalam penelitian ini yang dikatakan data kualitatif merupakan kondisi dari sebuah perusahaan atau sejarah dari perusahaan yang diteliti

3.2.4.2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini dijadikan dalam dua sumber data, yakni:

- 1.) Data primer, merupakan data yang telah didapatkan atau yang telah melalui pengumpulan secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan sebagai keperluannya (Misbahuddin dan Hasan, 2013). Data tersebut merupakan data yang dapat telah diperoleh langsung dari data angket, data survei, data observasi dan sebagainya. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung kepada responden/ pelanggan Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Gorontalo.
- 2.) Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya (Teguh, 2005) Data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen (Suryabrata, 2014). Keuntungan data sekunder diantaranya penghematan dalam biaya dan waktu (Rangkuti, 2015). Data sekunder tersebut yang digunakan oleh peneliti untuk dilakukan pada proses selanjutnya. Untuk memperoleh data tersebut, dimana peneliti mengambil sejumlah artikel, website dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan, merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengenai hasil pengamatan, pada kegiatan dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran *interview* adalah kepada pelanggan atau konsumen yang datang langsung pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Gorontalo.
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden/ pelanggan pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Gorontalo.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari referensi pendukung, seperti buku yang berhubungan dengan teori pada topik penelitian, makalah yang berhubungan langsung dengan penelitian, majalah ilmiah yang memiliki keterkaitan langsung, ataupun website, guna memperoleh berbagai informasi penting yang memiliki kaitannya dengan teori-teori, dan beberapa konsep yang sangat berkaitan langsung dengan masalah yang ada pada penelitian.

3.2.6. Metode Pengujian Data

Metode analisis data merupakan metode kuantitatif dengan membahas serta membuat suatu presentase berdasarkan pada hasil jawaban responden. Tentunya

dalam metode ini, diperlukan instrument sebagai alat ukur yang memiliki kevalidan dan andal (*reliable*). Untuk meyakinkan bahwa instrument yang valid dan andal, maka instrument tersebut digunakan harus diuji validitas dan reliabilitas, hingga melakukan konversi data sebelumnya.

3.2.6.1. Uji Validitas

Pengujian atas validitas dari instrument dengan menguji validitas dari konstruksi (*construct validity*). Sugiyono (2015) berpendapat bahwa setelah pada pengujian konstruksi telah selesai dari para ahli, maka akan dilakukan lebih lanjut adalah uji coba instrument. Pada dasarnya bahwa jika instrument tersebut telah disetujui oleh para ahli, maka selanjutnya akan dicobakan pada sampel dimana populasi diambil. Setelah data ini dapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.

Biasanya untuk syarat minimum validitas adalah $r = 0,3$. Jika korelasi dari butir skor totalnya kurang $< 0,3$ maka butir yang ada dalam instrumen dinyatakan tidak valid, demikian sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total melebihi $>0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2015:43). Uji validitas di lakukan pada korelasi dari masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Untuk melakukan pengujian data yang valid, menggunakan rumus korelasi *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi produk momen pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = Angka dari korelasi

X = Skor berdasarkan pada pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor berdasarkan pada pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Kriteria dari korelasi *pearson Product Moment* (PPM) dapat diperjelas melalui tabel berikut ini :

Tabel 3.3. Koeffisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1 , 000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0, 600 – 0, 799	Tinggi / Kuat
0, 400 – 0, 599	Cukup Tinggi / Sedang
0, 200 – 0, 399	Rendah / Lemah
0, 000 – 0, 199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber: Riduwan (2012)

3.2.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksud menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu hasil yang didapatkan melalui instrument yang dapat di percaya, karena instrument tersebut sudah dikatakan cukup baik. Instrumen dikatakan apabila baik, tidak memiliki sifat tendensius yang dapat mengarahkan pada responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang dinyatakan bahwa sudah dapat di percaya, dan yang reliable akan dapat menghasilkan pula data yang dapat di percaya. Namun apabila datanya memang memiliki kebenaran dengan kenyataannya, maka dalam berapakah pun di ambil, tetap akan memiliki nilai yang sama pula. Untuk menguji reliabilitas, akan menggunakan rumus *alpha cronbach Ghazali* (2005:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

k = Jumlah instrument pertanyaan
 $\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrument
 s = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakana *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpa* $>0,60$ dan jika nilai *cronbach alpa* $<0,06$ dikatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2005). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.6.3. Konversi Data

Model dari konversi data merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain, untuk menggunakannya terlebih dahulu harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

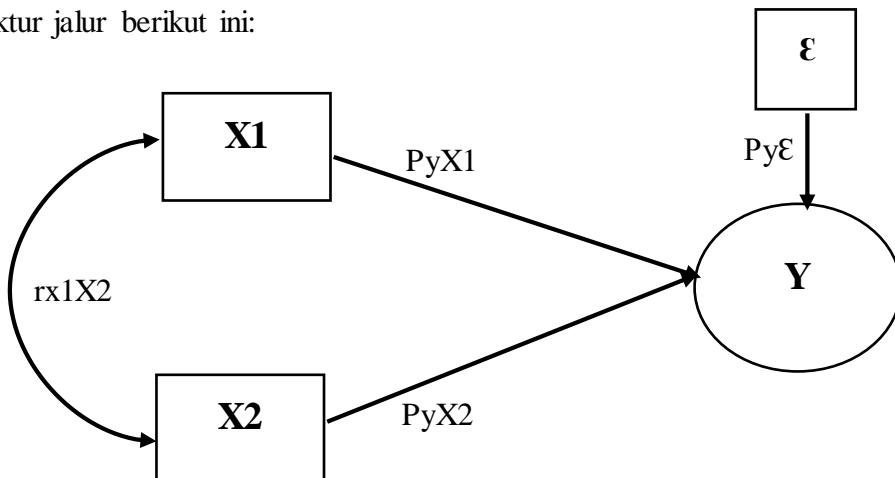
1. Membuat suatu frekuensi pada tiap butir dari jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat suatu proporsi dengan cara membagikan jumlah frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat suatu proporsi secara kumulatif
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus:

$$\text{Skala (i)} = \frac{Z_{\text{riil}}(i-1) - Z_{\text{riil}}(i)}{\text{Prop Kum (i)} - \text{Prop Kum (i-1)}}$$

6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.7. Metode Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1) Dan Kesadaran Hidup Sehat (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y), dilakukan uji analisis jalur (*Path Analisys*), terlebih dahulu data dikonveris pada skala ordinal ke skala interval. Analisis jalur di gunakan sebagai pertimbangan dimana pola hubungan antar variabel dalam penelitian bersifat korelatif dan kausalitas. Struktur hubungan antara variabel independen atau bebas dengan variabel dependen atau terikat dengan diagram jalur dapat di lihat pada struktur jalur berikut ini:



Gambar. 3.1 Struktur Path Analisis

Dari gambar tersebut di atas dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = PyX_1 + PyX_2 + PY_{\varepsilon}$$

Keterangan :

X_1 : Komunikasi Pemasaran Sosial Media

X_2 : Kesadaran Hidup Sehat

Y : Keputusan Pembelian

ϵ : Variabel lain yang tidak diteliti tetapi mempengaruhi Y

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul akan dilakukan kajian dan akan dilakukan dengan cara di analisis hubungan kausalnya antara variabel-variabel atau dimensi-dimensi yang di lakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang dimana akan memperlihatkan nilai dari pengaruh dari hubungan-hubungan tersebut. Gambar di atas juga diperlihatkan bahwa adanya variabel tidak hanya di pengaruhi oleh X_1 , dan X_2 . Tetapi ada variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak diukur dan di teliti, akan tetapi memberikan dampak pengaruh terhadap variabel lain, seperti halnya pengaruh terhadap variabel Y .

3.2.8. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* (Riduwan dan Sunarto, 2011) berdasarkan langkah-langkah berikut:

1. Membuat suatu bentuk persamaan secara struktural, yaitu :

$$Y = PY_1 + PY_2 + PY_{\epsilon}$$

2. Menghitung jumlah matrix dari korelasi antar X_1 , X_2 , dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *independent*

4. Menghitung matrix invers R_1^{-2}
5. Menghitung koefisien jalur Pyx_i ($i = 1, \text{ dan } 2$)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 , dan X_2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($Py\epsilon$)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut.

- a. Pengaruh langsung :

$$Y \quad X_i \xleftarrow{} Y = (Pyx_i) \xrightarrow{} (Pyx_i); \text{ dimana } i = 1, \text{ dan } 2$$

- b. Pengaruh tidak langsung

$$Y \quad X_i \xleftarrow{} Y = (Pyx_i) (R_{Yxixi}) \xrightarrow{} (Pyx_i)$$

3.2.9. Rencana Jadwal Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan atas dasar pada suatu perencanaan yang secara terjadwal. Pada awal penyusunan terhadap usulan penelitian, peneliti dengan memulai pembuatan terhadap sebuah rancangan, dan hal tersebut telah dijadwalkan sebelumnya dengan mengkonsultasikan usulan dari judul penelitian, bersama kedua pembimbing mengenai penentuan topik dari sebuah judul penelitian, yang kemudian selanjutnya pelaksanaan penyusunan proposal hingga pada penyelesaian skripsi.

Adapun rencana dalam jadwal penelitian yang direncanakan dapat terlihat pada *table schedule* melalui tahapan-tahapan sejak penulisan dari penyusunan proposal hingga sampai pada ujian skripsi sebagai berikut:

Tabel 3.4. Rencana Jadwal Penelitian Bulan Februari 2023 s/d Mei 2023

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Profil *Kentucky Fried Chicken (KFC)*

Kentucky Fried Chicken Indonesia merupakan restoran cepat saji *franchise* yang dikelola oleh PT. Fast Food Indonesia Tbk, yang didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 setelah mendapat hak waralaba dari KFC Corporation. Restoran atau gerai KFC pertama kali dibuka pada bulan Oktober 1979 beralamat Jalan Melawai, Jakarta Selatan. Pembukaan *Quick Service Restaurant* (QSR) pertama ini kemudian diikuti dengan pembukaan gerai KFC di kota-kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar dan Manado serta Gorontalo. Sukses membangun dan mendirikan merek ini, menjadikan KFC sebagai satu-satunya merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia.

Cabang *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Gorontalo ini adalah salah satu 711 toko di Indonesia. Keberhasilan yang harus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia. Restoran KFC Cabang Kota Gorontalo merupakan satu-satunya cabang restoran KFC di Gorontalo yang diresmikan pada tahun 2021. Restoran ini berada di lokasi yang strategis atau mudah dijangkau oleh masyarakat setempat. Berlokasi di jalan Prof. HB Jassin Limba U Dua, Kota Selatan, Kota Gorontalo, Gorontalo Website: www.kfcindonesia.com.

Saat ini di Gorontalo semakin banyak orang-orang yang menginginkan makanan siap saji. Mengingat banyaknya restoran-restoran cepat saji yang berdiri, yang juga mampu bersaing dengan kualitas produk masing-masing. Tidak sedikit terdapat pelanggan yang tetap bertahan dengan produk makanan tertentu, karena masing-masing pelanggan mempunyai banyak karakteristik. Ada yang mampu bertahan dengan produk tertentu dan adapun yang tidak konsisten dengan produk tertentu, atau dengan kata lain sering berpindah-pindah produk ketika pelanggan itu sendiri merasa bosan ataupun ada sesuatu yang tidak disukai terhadap suatu produk tertentu.

Banyak pelanggan KFC Gorontalo yang mengunjungi langsung restoran tersebut untuk mencoba produk menu makanan di KFC. Selain itu juga tidak kalah banyaknya dengan pelanggan yang menginginkan makanan pesan antar, sehingga setiap harinya terdapat banyak pelanggan yang memesan produk KFC melalui layanan *delivery order*.

4.1.1.1. Visi, Misi dan Obyektif Perusahaan *Kentucky Fried Chicken (KFC)*

1. Visi Perusahaan

Selalu menjadi merek restoran cepat saji Nomor 1 di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan, dan fasilitas.

2. Misi

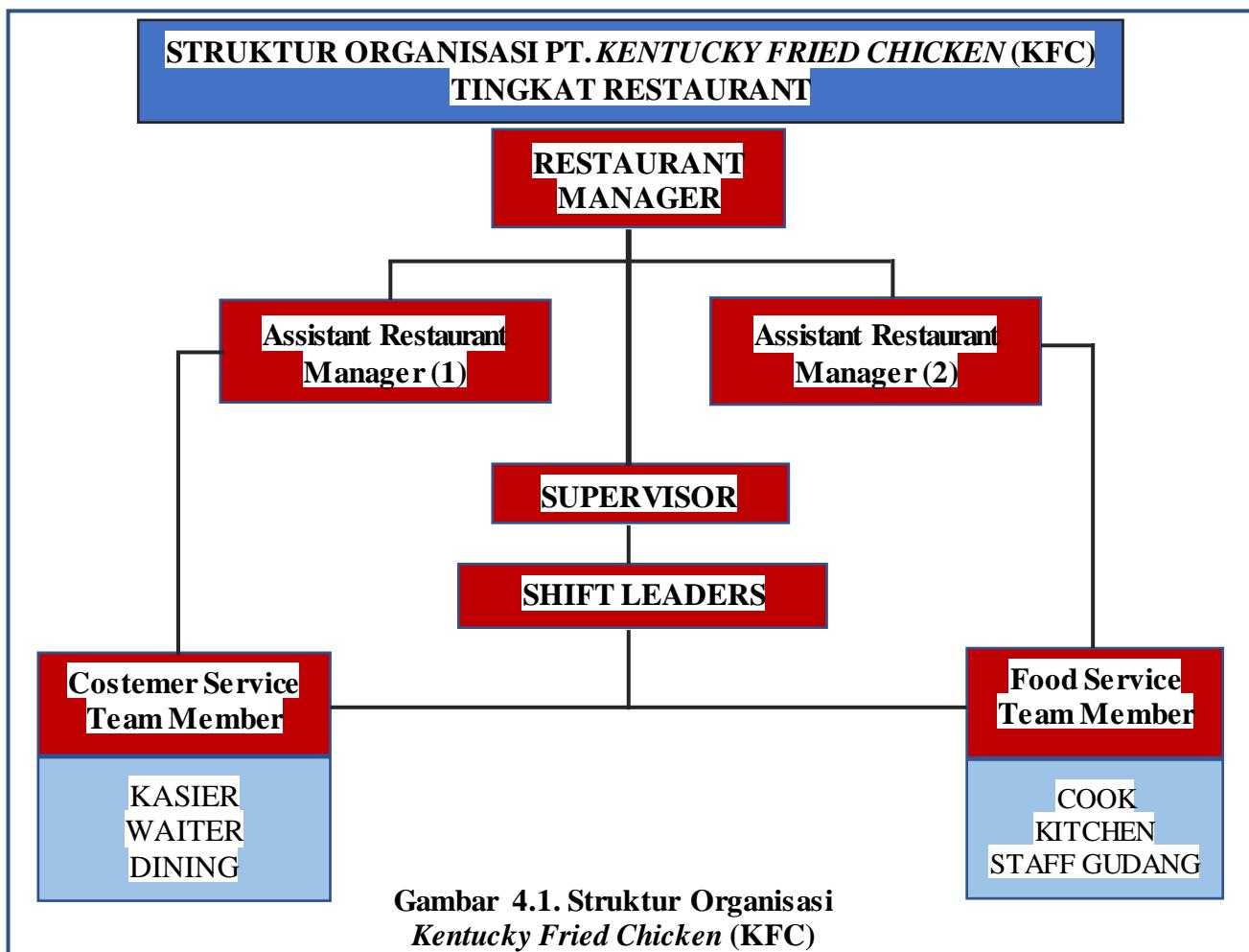
Semakin memperkuat citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, terus meningkatkan suasana bersantap yang tiada bandingannya dan

konsisten memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

3. Obyektif

Mempersembahkan restoran dengan tampilan dan desain termodern dan sesuai dengan tren masa kini, dan memberikan suasana menyenangkan dengan tempat duduk yang nyaman dengan terus melakukan peremajaan restoran, dan menyajikan produk berkualitas tinggi yang paling digemari oleh pelanggan dengan kecepatan dan keramahan yang tidak tertandingi.

4.1.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan *Kentucky Fried Chicken* (KFC)



4.1.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini, memiliki karakteristik responden sebagai identitas responden yang berhubungan dengan usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Adapun yang menjadi kriteria responden dalam penelitian ini, merupakan responden yang pernah pernah melakukan pembelian pada sosial media, atau secara online, dan dalam waktu minimal 3 bulan, serta minimal 3 kali dalam sebulan. Berdasarkan kriteria tersebut maka gambaran umum responden adalah sebagai berikut:

4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Rentang Usia	18-24	29
	25-39	56
	40-49	7
	>50	4
	Total	96
		100

Sumber: Data Di Olah, 2023

Data yang nampak pada tabel 4.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa data responden yang melakukan pembelian pada restoran cepat saji di KFC Gorontalo melalui media sosial, telah menunjukkan hasil bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dapat dijelaskan, terdapat usia pelanggan atau responden yang memiliki rentang usia antara 18-24 tahun sebanyak 56 responden, atau dapat dikatakan memiliki tingkat persentase sebesar 58,3%. Pada rentang usia 25-39 tahun, jumlah responden sebanyak 56 pelanggan, atau dengan tingkat persentase sebesar 58,3%. Sedangkan pada rentang usia 40-49 tahun, sebanyak 7 responden, atau dengan tingkat persentase sebesar 7,3%. Untuk usia di atas 50 tahun, memiliki jumlah responden sebanyak 4 pelanggan, dengan tingkat persentase sebesar 4,2%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa usia responden yang mendominasi pembelian pada restoran cepat saji di KFC Gorontalo adalah responden atau pelanggan dengan rentang usia berada pada antara 25-39 tahun.

4.2.2.1. Karakteristik Responde n Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Klasifikasi Responde n Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	9	9,4
Perempuan	87	90,6
Total	96	100

Sumber: Data di Olah, 2023

Berdasarkan perolehan data responden berdasarkan jenis kelamin konsumen yang melakukan pembelian pada restoran cepat saji di KFC Gorontalo melalui media online, dapat dilihat pada tabel 4.2, bahwa jenis kelamin responden laki-laki hanya sebanyak 9 responden, dengan tingkat persentase sebesar 9,4%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 87 responden, atau dengan tingkat persentase sebesar 90,6%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah jenis kelamin terbanyak atau yang mendominasi sebagai konsumen yang melakukan pembelian pada restoran cepat saji di KFC Gorontalo melalui media online adalah dengan berjenis kelamin perempuan.

4.3.2.1. Karakteristik Responde n Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3 Klasifikasi Responde n Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	37	38,5
PNS	19	19,8
Pegawai Swasta	24	25,0
Wiraswasta	16	16,7
Total	96	100

Sumber: Data Di Olah, 2023

Berdasarkan perolehan data responden berdasarkan jenis pekerjaan konsumen yang melakukan pembelian pada restoran cepat saji di KFC Gorontalo melalui media online, dapat dilihat pada tabel 4.3. Terdapat jenis pekerjaan pelanggan sebagai Mahasiswa sebanyak 37 pelanggan, dengan tingkat persentase sebesar 38,5%. Untuk jenis pekerjaan pelanggan sebagai PNS sebanyak 19 pelanggan, atau tingkat persentase sebesar 19,8%. Sementara jenis pekerjaan pelanggan dari pegawai swasta sebanyak 24 pelanggan atau dengan tingkat persentase sebesar 25%. Sedangkan untuk jenis pekerjaan pelanggan wiraswasta sebanyak 16 pelanggan, dengan tingkat persentase sebesar 16,7%. Sehingga dapat disimpulkan jumlah pelanggan yang mendominasi melakukan pembelian pada restoran cepat saji di KFC Gorontalo melalui media online, di dominasi oleh pelanggan dengan jenis pekerjaan sebagai Mahasiswa.

4.4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Percentase
SMA	43	44,8
S1	38	39,6
S2	13	13,5
S3	2	2,1
Total	96	100

Sumber: Data di Olah, 2023

Berdasarkan perolehan data responden berdasarkan tingkat pendidikan responden yang melakukan pembelian pada restoran cepat saji di KFC Gorontalo melalui media online, dapat dilihat pada tabel 4.4, bahwa jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 43 responden, dengan tingkat persentase sebesar 44,8%. Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 38 responden, atau dengan tingkat persentase sebesar 39,6%. Sementara

responden dengan tingkat pendidikan S2, dalam penelitian ini sebanyak 13 responden atau pelanggan atau dengan tingkat persentase sebesar 13,5%. Serta yang terakhir adalah responden atau pelanggan dengan tingkat pendidikan S3, sebanyak 2 responden atau pelanggan, dengan tingkat persentase sebesar 2,1%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA, sebagai konsumen yang paling dominan sebagai pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media online pada restoran cepat saji di KFC Gorontalo.

4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif penelitian, menjelaskan adanya variabel independent (X) dan independen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen dapat disebut juga sebagai variabel bebas, yakni variabel komunikasi pemasaran sosial media (X1), dan kesadaran hidup sehat (X2). Kedua variabel independen ini, akan dapat memberikan penjelasan terhadap variabel dependennya, yakni keputusan pembelian.

Untuk menganalisis hasil dari deskriptif penelitian, maka sebelumnya untuk dibuatkan nilai dari bobot pada butir-butir instrument berdasarkan pada masing-masing variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen. Selanjutnya dilakukan pendeskripsian terhadap bobot tersebut, yakni dengan dilakukannya suatu perhitungan pada frekwensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban.

Langkah perhitungan frekuensi, maka dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan untuk melakukan perhitungan skor tersebut,

maka dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekuensi. Untuk mendapatkan hasil dari bobot tersebut, maka dilakukan perhitungannya sebagai berikut:

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden: $1 \times 1 \times 96 = 96$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden: $5 \times 1 \times 96 = 480$

Hasil perhitungan tersebut data interval dijadikan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini:

$$\text{Rentang Skalanya yaitu: } \frac{480 - 96}{5} = 76,7 = 77$$

Tabel 4.5 Skala Penelitian Jawaban Responden

No.	Rentang	Kategori
1.	96 – 173	Sangat Rendah
2.	174 – 251	Rendah
3.	252 – 329	Sedang
4.	330 – 407	Tinggi
5.	408 – 485	Sangat tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

4.1.3.1. Gambaran Umum Variabel Komunikasi Pemasaran Sosial Media

(X1)

Hasil yang terlihat dalam gambaran umum yang terlihat pada data variabel komunikasi pemasaran sosial media (X1), merupakan bentuk jawaban responden atau pernyataan yang dinyatakan oleh 96 responden (sampel) sebagai pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada restoran cepat saji di KFC Gorontalo melalui media online berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya.

Gambaran umum dari pernyataan responden pada variabel komunikasi pemasaran sosial media (X1), dapat ditampakkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1)

SKOR	Item											
	X ₁ 1			X ₁ 2			X ₁ 3			X ₁ 4		
	F	Skor	%									
5	52	260	54.2	45	225	46.9	51	255	53.1	63	315	65.6
4	44	176	45.8	39	156	40.6	45	180	46.9	33	132	34.4
3	0	0	0.0	12	36	12.5	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	436	100	96	417	100	96	435	100	96	447	100
Kategori	Sangat Tinggi											
SKOR	Item											
	X ₁ 5			X ₁ 6			X ₁ 7					
	F	Skor	%									
5	57	285	59.4	48	240	50.0	51	255	53.1			
4	33	132	34.4	43	172	44.8	35	140	36.5			
3	5	15	5.2	4	12	4.2	9	27	9.4			
2	1	2	1.0	1	2	1.0	1	2	0.0			
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0			
Σ	96	434	100	96	426	100	96	424	100			
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi					

Sumber: Data di olah, 2023

Berdasarkan data pernyataan responden melalui tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel komunikasi pemasaran sosial media (X1), dimana dalam tabel tersebut menggambarkan pernyataan dari responden yang menjawab sebelumnya pada item pernyataan X1.1, tentang Konten dari KFC yang dijual melalui Media Sosial terlihat menarik dan inovatif. Item ini memperoleh skor 436, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk Responden yang menjawab item pernyataan X1.2, tentang Penjual memanfaatkan fitur *share* di media sosial untuk membagikan foto/video dari produk KFC ke media sosial seperti *facebook*, *Instagram* dan *twitter* yang memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk dengan tidak hanya pada satu akun saja. Item ini memperoleh skor sebesar 417

dengan kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan pada item X1.3, tentang Informasi tentang produk KFC yang terdapat pada media online seperti *facebook*, *Instagram* dan *twitter* menjadikan kemudahan konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Item pernyataan ini memperoleh skor sebesar 435. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**. Item pernyataan X1.4, dimana Responden yang menyatakan bahwa Media online yang digunakan oleh KFC seperti seperti *facebook*, *Instagram* dan *twitter* dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, telah memperoleh skor sebesar 447, dengan skor tersebut juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan pada item X1.5, tentang Konsumen setiap saat dapat melihat informasi terupdate tentang produk KFC secara rutin melalui *facebook*, *Instagram* dan *twitter*. Item pernyataan ini memperoleh skor sebesar 434. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**. Item pernyataan X1.6, dimana Responden yang menyatakan bahwa Pada penayangan atau penampilan dari produk KFC terdapat figur seperti artis dalam produk KFC, telah memperoleh skor sebesar 426, dengan skor tersebut juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Responden yang menjawab item pernyataan terakhir, yakni item X1.7, tentang Konsumen memberikan informasi tentang produk dari KFC pada rekan atau konsumen lainnya. Item pernyataan ini memperoleh skor sebesar 424. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan pada variabel komunikasi pemasaran sosial media (X1), pada keseluruhan itemnya memiliki skor

sangat tinggi, sehingga hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel komunikasi pemasaran sosial media dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

4.2.3.1. Gambaran Umum Variabel Kesadaran Hidup Sehat (X2)

Hasil yang terlihat dalam gambaran umum yang terlihat pada data variabel kesadaran hidup sehat (X2), merupakan bentuk jawaban responden atau pernyataan yang dinyatakan oleh 96 responden (sampel) sebagai pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada restoran cepat saji di KFC Gorontalo melalui media online berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya. Gambaran umum dari pernyataan responden pada variabel kesadaran hidup sehat (X2), dapat ditampakkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Kesadaran Hidup Sehat (X2)

SKOR	Item											
	X ₂ 1			X ₂ 2			X ₂ 3			X ₂ 4		
	F	Skor	%									
5	57	285	59.4	44	220	45.8	54	270	56.3	48	240	50.0
4	29	116	30.2	45	180	46.9	29	116	30.2	33	132	34.4
3	8	24	8.3	5	15	5.2	11	33	11.5	15	45	15.6
2	2	4	2.1	2	4	2.1	2	4	2.1	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	429	100	96	419	100	96	423	100	96	417	100
Kategori	Sangat Tinggi											
SKOR	Item											
	X ₂ 5			X ₂ 6			X ₂ 7			X ₂ 8		
	F	Skor	%									
5	57	285	59.4	62	310	64.6	58	290	60.4	42	210	43.8
4	34	136	35.4	34	136	35.4	38	152	39.6	35	140	36.5
3	3	9	3.1	0	0	0.0	0	0	0.0	19	57	19.8
2	2	4	2.1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	434	100	96	446	100	96	442	100	96	407	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2023

Berdasarkan data pernyataan responden melalui tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel kesadaran hidup sehat (X2), dimana dalam tabel tersebut

menggambarkan pernyataan dari responden yang menjawab sebelumnya pada item pernyataan X2.1, tentang Konsumen sangat peduli dan menghargai kesehatan. Item ini memperoleh skor 421, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan X2.2, tentang Konsumen menyadari bahwa terlalu banyak mengkonsumsi makanan cepat saji akan dapat berbahaya bagi kesehatan. Item ini memperoleh skor sebesar 419 dengan kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan pada item X2.3, tentang Konsumen menghargai dengan perasaan senang ketika dapat mengkonsumsi makanan yang sehat dan mengandung banyak vitamin. Item pernyataan ini memperoleh skor sebesar 423. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**. Item pernyataan X2.4, dimana Responden yang menyatakan bahwa Konsumen berusaha tetap akan memilih makanan yang sehat untuk dikonsumsi, telah memperoleh skor sebesar 417, dengan skor tersebut juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan pada item X2.5, tentang Konsumen dapat berfikir tentang perilaku kesehatan terhadap diri konsumen. Item pernyataan ini memperoleh skor sebesar 434. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**. Item pernyataan X2.6, dimana Responden yang menyatakan bahwa Setiap makanan yang akan dikonsumsi, konsumen melakukan pencarian tentang informasi yang berhubungan dengan makanan yang dikonsumsi, telah memperoleh skor sebesar 446, dengan skor tersebut juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Responden yang menjawab item, yakni item X2.7, tentang Konsumen dalam mengonsumsi makanan cepat saji, tetap bertanggung jawab atas

keadaan kesehatan konsumen. Item pernyataan ini memperoleh skor sebesar 442. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**. Serta item terakhir, yakni X2.8 responden menjawab pernyataan tentang informasi tentang kesehatan, menjadikan motivasi konsumen dalam memilih produk makanan yang sehat dikonsumsi. Pada item terakhir ini, mendapatkan skor sebesar 407, dan skor tersebut hanya memperoleh kategori **tinggi**.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan pada variabel kesadaran hidup sehat (X2), pada hampir keseluruhan itemnya memiliki skor sangat tinggi, dan satu hanya memperoleh skor tinggi. Namun dengan skor yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel kesadaran hidup sehat dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

4.3.3.1. Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil yang terlihat dalam gambaran umum yang terlihat pada data variabel keputusan pembelian (Y), merupakan bentuk jawaban responden atau pernyataan yang dinyatakan oleh 96 responden (sampel) sebagai pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada restoran cepat saji di KFC Gorontalo melalui media online berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya. Gambaran umum dari pernyataan responden pada variabel keputusan pembelian (Y), dapat ditampakkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)

SKOR	Item								
	Y ₁₁			Y ₁₂			Y ₁₃		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	57	285	59.4	48	240	50.0	51	255	53.1
4	37	148	38.5	42	168	43.8	42	168	43.8
3	2	6	2.1	6	18	6.3	3	9	3.1
2	0	0	1.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	439	100	96	426	100	96	432	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

SKOR	Item								
	Y ₁₄			Y ₁₅			Y ₁₆		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	48	240	50.0	57	285	59.4	57	285	59.4
4	46	184	47.9	39	156	40.6	37	148	38.5
3	2	6	2.1	0	0	0.0	2	6	2.1
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	430	100	96	441	100	96	439	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		
SKOR	Item								
	Y ₁₇			Y ₁₈			Y ₁₉		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	49	245	51.0	55	275	57.3	46	230	47.9
4	42	168	43.8	41	164	42.7	46	184	47.9
3	5	15	5.2	0	0	0.0	4	12	4.2
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	428	100	96	439	100	96	426	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2023

Berdasarkan data pernyataan responden melalui tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y), dimana dalam tabel tersebut menggambarkan pernyataan dari responden yang menjawab sebelumnya pada item pernyataan Y_{1.1}, tentang Keinginan dalam kemantapan konsumen untuk membeli makanan pada KFC dikarenakan makanan yang enak dan sehat dikonsumsi. Item ini memperoleh skor 439, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan Y_{1.2}, tentang Konsumen sudah terbiasa mengkonsumsi atau membeli makanan cepat saji pada KFC. Item ini memperoleh skor sebesar 426 dengan kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan pada item Y_{1.3}, tentang Konsumen telah memiliki rencana untuk merekomendasikan kepada teman atau saudara bahwa produk dari KFC memiliki cita rasa makanan yang enak. Item

pernyataan ini memperoleh skor sebesar 432. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya Item pernyataan Y1.4, dimana Responden yang menyatakan bahwa Karena telah merasa puas setelah menikmati produk dari KFC, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang pada KFC, telah memperoleh skor sebesar 430, dengan skor tersebut juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Responden yang menjawab item pernyataan pada item Y1.5, tentang Konsumen mengkonsumsi produk makanan KFC, karena telah memenuhi kebutuhan konsumen. Item pernyataan ini memperoleh skor sebesar 441. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**. Item pernyataan Y1.6, dimana Responden yang menyatakan bahwa Konsumen tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang Makanan cepat saji yang disediakan oleh KFC, telah memperoleh skor sebesar 439, dengan skor tersebut juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Responden yang menjawab item, yakni item Y1.7, tentang Konsumen menilai bahwa makanan cepat saji yang dijual pada KFC memiliki standar kualitas yang tinggi. Item pernyataan ini memperoleh skor sebesar 428. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**. Item Y1.8 responden menjawab pernyataan tentang Keputusan konsumen mengkonsumsi makanan cepat saji yang tersedia pada KFC dikarenakan banyaknya yang mengkonsumsinya. Pada item terakhir ini, mendapatkan skor sebesar 439, dan skor tersebut juga memperoleh kategori **sangat tinggi**. Item terakhir, yakni item Y1.9 responden menjawab pernyataan tentang Konsumen menyadari bahwa selama mengonsumsi produk makanan dari KFC, tidak pernah

mengecewakan konsumennya. Pada item terakhir ini, mendapatkan skor sebesar 426, dan skor tersebut hanya memperoleh kategori **sangat tinggi**.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan pada variabel keputusan pembelian (Y), pada variabel ini secara keseluruhan itemnya memiliki skor sangat tinggi. Dengan demikian melalui skor yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian dapat memberikan pengaruh secara timbal balik terhadap variabel independen yakni komunikasi pemasaran sosial (X1, dan kesadaran hidup sehat (X2).

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Mengawali hasil penelitian, sebelumnya dilakukan pengujian analisis pada tingkat validitas dan reliabilitas instrumen dari masing-masing variabel. Pengujian ini dilakukan pada masing-masing variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen, yang hasilnya dapat dilihat pada hasil olahan data (lampiran 4). Pengujian instrument dilakukan pada besaran sampel penelitian yang menyatakan jawabannya melalui instrumen yang telah di distribusi, yakni sebanyak 96 responden. Instrument penelitian yang dinyatakan valid telah disyaratkan jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Singarimbun dan Effendi,2008), dan untuk melihat data instrumen memiliki nilai reliable, syaratnya apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. (Ghozali, 2005:78).

Berikut ini penjelasan dari hasil pengujian terhadap tingkat validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel:

4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1)

Melalui hasil analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen atau kuesioner penelitian dapat pula dilihat pada lampiran 4. Untuk variabel komunikasi pemasaran sosial media (X1), telah memenuhi kriteria sesuai syarat yang di tentukan, yakni dengan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel (n-2)}$ 96-2	Ket	Alpha	Ket
Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1)	X1.1	0,837	0,1689	Valid	0,898	$> 0,60 =$ reliabel
	X1.2	0,804		Valid		
	X1.3	0,786		Valid		
	X1.4	0,685		Valid		
	X1.5	0,724		Valid		
	X1.6	0,853		Valid		
	X1.7	0,826		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2023 (lampiran 5)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel komunikasi pemasaran sosial media (X1) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Hasil dari keputusan tersebut, diambil berdasarkan kriteria dari nilai tingkat validitas dari instrument, yakni nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dinyatakan telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel komunikasi pemasaran sosial (X1) nya sebesar 0,898, hasil tersebut dapat dikatakan sangat tinggi, sehingga melalui hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk

variabel komunikasi pemasaran sosial media (X1) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* $>$ (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Hidup Sehat (X2)

Hasil analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen atau kuesioner penelitian, dapat dilihat pada lampiran 4. Untuk variabel kesadaran hidup sehat (X2), telah memenuhi kriteria yang di inginkan, yakni dengan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kesadaran Hidup Sehat (X2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel (n-2)}$ 96-2	Ket	Alpha	Ket
Kesadaran Hidup Sehat (X2)	X2.1	0,896	0,1689	Valid	0,934	$> 0,60 =$ reliabel
	X2.2	0,909		Valid		
	X2.3	0,800		Valid		
	X2.4	0,856		Valid		
	X2.5	0,888		Valid		
	X2.6	0,780		Valid		
	X2.7	0,689		Valid		
	X2.8	0,785		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2023 (lampiran 5)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel kesadaran hidup sehat (X2) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Hasil dari keputusan tersebut, diambil berdasarkan kriteria dari nilai tingkat kevalidan dari instrument, yakni nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dinyatakan telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel kesadaran hidup sehat (X2) nya

sebesar 0,934, hasil tersebut dapat dikatakan sangat tinggi, sehingga dengan demikian bahwa semua item pernyataan untuk variabel kesadaran hidup sehat (X2) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen atau kuesioner penelitian, dapat dilihat pada lampiran 4. Untuk variabel keputusan pembelian (Y), telah memenuhi kriteria yang di inginkan, yakni dengan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel (n-2)}$ 96 – 2	Ket	Alpha	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,763	0,1689	Valid	0,913	$> 0,60 =$ reliabel
	Y1.2	0,759		Valid		
	Y1.3	0,842		Valid		
	Y1.4	0,804		Valid		
	Y1.5	0,728		Valid		
	Y1.6	0,714		Valid		
	Y1.7	0,801		Valid		
	Y1.8	0,759		Valid		
	Y1.9	0,736		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2023 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel keputusan pembelian (Y) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Hasil dari keputusan tersebut, diambil berdasarkan kriteria dari nilai tingkat validitas dari instrument, yakni nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dinyatakan telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel keputusan pembelian (Y) nya

sebesar 0,913, hasil tersebut dapat dikatakan sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.2. Analisis Data Statistik

Hasil dari analisis statistik pada penelitian ini, menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Sebagaimana melalui analisis yang telah dilakukan, akan diketahui hasil dari nilai-nilai hubungan variabel-variabel bebas (independen) baik secara *simultan* maupun secara *parsial* memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data atas 96 sampel pelanggan sebagai responden dalam penelitian ini, melalui analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,365X_1 + 0,437X_2 + 0,387\epsilon$$

$$R^2 = 0,613$$

Dari persamaan yang ditampilkan di atas, merupakan hasil melalui data olahan, dimana dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien positif antara variabel independen yakni komunikasi pemasaran sosial (X1) yang diukur terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y), hasil tersebut memiliki pengaruh yang positif. Besarnya koefisian dari variabel komunikasi pemasaran sosial media (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,365 atau 36,5%. Nilai tersebut, dikatakan bahwa jika komunikasi pemasaran sosial dijalankan dengan baik oleh restoran cepat saji di KFC Gorontalo,

maka akan meningkat sebesar 0,365. Peningkatan ini akan diikuti oleh keputusan pembelian, yang turut meningkat sebesar 0,365 atau 36,5%.

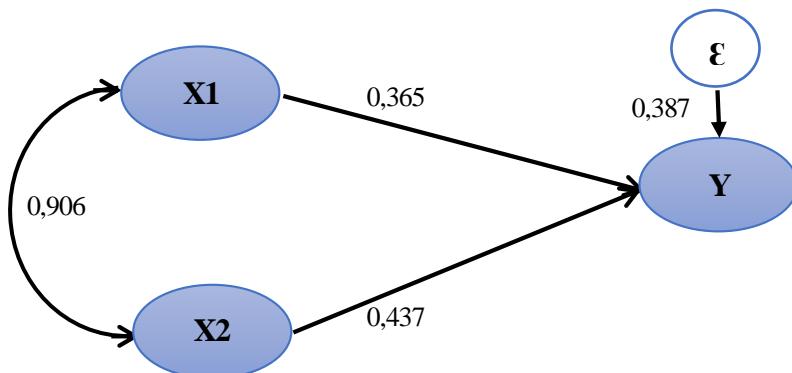
X_2 = Kesadaran hidup sehat, berdasarkan hasil persamaan yang ditampilkan di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien positif antara variabel independen yakni kesadaran hidup sehat (X_2) yang diukur terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y), hasil tersebut memiliki pengaruh yang positif. Besarnya koefisian dari variabel kesadaran hidup sehat (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,437 atau 43,7%. Nilai tersebut, dapat diasumsikan bahwa kesadaran hidup sehat yang terdapat pada diri konsumen meningkat sebesar 0,437. Sehingga dengan peningkatan tersebut, maka akan diikuti pula atas peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,437 atau 43,7%.

Sedangkan ϵ (epsilon) = nilai dari epsilon ini, merupakan nilai dari variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini, akan tetapi dapat memberikan pengaruh pula terhadap keputusan pembelian. Variabel dimaksud seperti halnya variabel *Brand Recognition* dan Keamanan pangan (Sutrisno, 2020; Rahmad, 2021). Hasil ini sebagaimana terlihat pada persamaan jalur, bahwa variabel epsilon, menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0,387 atau 38,7%.

Hasil dari perhitungan pada analisis persamaan jalur (*path analysis*) yang terdapat pada lampiran 6, terdapat pula hasil analisis yang dapat diinterpretasikan. Sebagaimana hasil yang terlampir berdasarkan pada Nilai Koefisien Determinasi (R^2) yakni sebesar 0,613 (terlampir). Dengan nilai tersebut dapat dimaknai bahwa, kemampuan dari variabel independen (komunikasi pemasaran sosial dan

kesadaran hidup sehat) dapat memprediksi pengaruh variabel dependen (keputusan pembelian) dengan nilai sebesar 0,613 atau sebesar 61,3%. Serta masih terdapat nilai dari hasil olahan data, yakni sekitar 38,7% yang ditentukan pengaruhnya oleh variabel lain, dan masih dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur, atau disebut sebagai hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan pada hasil analisis yang terdapat pada variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa adanya koefisien pengaruh terhadap variabel dependen adalah yakni variabel komunikasi pemasaran sosial media (X1) dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,365, selanjutnya variabel kesadaran hidup sehat (X2) dengan besar koefisien pengaruhnya sebesar 0,437.

Hasil penelitian diatas dapat di ringkas seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh (X1) dan (X2) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui		Tidak Langsung	Total
			X1	X2		
X1	0,365	0,133		0,145	0,145	0,278
X2	0,437	0,190	0,145		0,145	0,335
R^2 (X1, X2)						
ϵ						
Total						

Sumber: Data Di Olah, 2023 (lampiran 5-6)

4.2.1. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data hasil olahan, maka hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, seperti dinampakkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai F-hitung dan nilai T-hitung	Nilai F-tabel dan T-tabel (n-2)	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
$Y \leftarrow X_1, X_2$	73,552	3,093	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_1$	2,389	1,661	0,019	0,05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_2$	2,857	1,661	0,005	0,05	Signifikan	Diterima

Sumber: Data di Olah, 2023

4.2.3.1. Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X_1) dan Kesadaran Hidup

Sehat (X_2) secara Simultan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.12 di atas, menggambarkan dan menjelaskan hasil hubungan pengaruh secara simultan dan secara parsial melalui variabel-variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil olahan data yang terlihat, bahwa uji simultan dapat dilihat melalui hasil dari nilai dari uji F_{Hitung} . Berdasarkan pada hasil uji F hitung tersebut, yang terlihat pada tabel, dapat diketahui nilai tersebut menunjukkan hasil F_{Hitung} sebesar 73,552 (lampiran 5), sedangkan F_{Tabel} sebesar 3,093 (n-2), dan $probability \ sig \ 0.000 < (\text{lebih kecil})$ dari $probability \alpha = 0,05$. Dengan perbandingan nilai F -hitung dan nilai F -tabel, dapat dimaknai bahwa melalui tingkat kepercayaan 95%, secara statistik variabel komunikasi pemasaran sosial media (X_1) dan kesadaran hidup sehat (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada restoran cepat saji di *Kentucky Fried Chicken* (*KFC*) Gorontalo.

Pada hasil yang diperoleh diketahui nilai dari pengaruh ini bertanda positif, dengan demikian maka dapat dimaknai bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji simultan atau bersama-sama, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel komunikasi pemasaran sosial media (X_1) dan kesadaran hidup sehat (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada restoran cepat saji di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

4.2.3.2. Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X_1) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil melalui pengaruh yang secara parsial ini, dapat dilihat pada hasil olahan data tabel 4.12 di atas. Penjelasan pada tabel tersebut bahwa berdasarkan nilai dari uji T -_{Hitung} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari komunikasi pemasaran sosial media (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0,019 <$ (lebih kecil) dari *probability* $\alpha = 0,05$. Hasil dari signifikansi tersebut dapat ditunjukkan juga dengan nilai *t*-hitung yang terlihat lebih besar dari nilai *t*-tabel ($2,389 > 1,661$).

Karena hasil dari nilai tersebut adalah berpengaruh positif, maka dapat diartikan bahwa dengan adanya komunikasi pemasaran sosial media yang nampak di media online tentang review responden pada restoran cepat saji di KFC

mengandung hal-hal positif, maka secara langsung pula, telah memberi peningkatan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan pula hubungan antara komunikasi pemasaran sosial dengan keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji di KFC memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran sosial media (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada restoran cepat saji di *Kentucky Fried Chicken* (KFC), dinyatakan **Diterima**.

4.2.3.3. Kesadaran Hidup Sehat (X_2) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada tabel 4.12, berdasarkan pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T -hitung tersebut, dan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Maka secara statistik nilai dari hasil perolehan pada uji secara parsial, bahwa variabel dari kesadaran hidup sehat (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada restoran cepat saji di KFC Gorontalo. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0.005 < (\text{lebih kecil})$ dari *probability* $\alpha = 0.05$. Hasil dari signifikansi tersebut dapat ditunjukkan juga dengan nilai hasil dari *t*-hitung lebih besar dari nilai *t*-tabel ($2,857 > 1,661$).

Variabel dari kesadaran hidup sehat ini, memiliki nilai yang bertanda positif, maka hasil dari nilai tersebut, dapat diartikan bahwa kesadaran hidup sehat yang dimiliki konsumen untuk selalu mengutamakan kesehatan dalam memilih dan

sekaligus mengkonsumsi produk dari makanan yang dibeli secara instan. Baik secara online ataupun secara langsung dalam hal ini adalah pada restoran cepat saji KFC di Gorontalo, telah tercermin pada diri konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan, bahwa perlakuan tersebut telah memberikan dampak terhadap para pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk dari restoran cepat saji pada KFC Gorontalo. Dapat disimpulkan hasil penelitian yang diperoleh tersebut, secara langsung dapat dikatakan bahwa melalui kesadaran hidup sehat yang dimiliki oleh pelanggan, telah mampu meningkatkan jumlah pelanggan dalam keputusan pembelian konsumen untuk restoran cepat saji di KFC Gorontalo, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara kesadaran hidup sehat dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah dan saling menguatkan.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel kesadaran hidup sehat (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada restoran cepat saji di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Gorontalo, dan dinyatakan **Diterima**.

4.24. Korelasi Variabel Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1) dengan Kesadaran Hidup Sehat (X2)

Komunikasi pemasaran sosial media (X1) dengan kesadaran hidup sehat (X2) sebesar 0,906. berdasarkan atas nilai tersebut, telah menunjukan bahwa adanya hubungan korelasi yang positif. Antara kedua variabel. Hubungan ini dapat dikatakan memiliki kategori **Sangat Tinggi/Sangat Kuat**. Asumsi dari hubungan korelasi antara Komunikasi Pemasaran Sosial dengan kesadaran hidup sehat telah

memiliki hubungan yang sangat kuat. Dengan demikian maka kedua variabel ini dikarenakan telah menunjukkan hubungan yang positif, maka hal ini melalui kedua hubungan tersebut sebagai bentuk perhatian yang harus menjadi benar-benar merupakan pertimbangan serius dari perusahaan, agar lebih mencapai keunggulan dari restoran cepat saji, khususnya pada makanan yang instan, dan lebih utama sebagai wujud untuk mencapai tujuan keuntungan perusahaan.

Sehingga dengan nilai korelasi tersebut dapat memberikan interpretasi atas penjelasan melalui kedua variabel. Dalam hal ini tentang adanya variasi dari variabel komunikasi pemasaran sosial media (X1) dapat mampu memberikan penjelasan terhadap variasi dari variabel kesadaran hidup sehat (X2). Demikian pula sebaliknya, variabel dari kesadaran hidup sehat (X2) akan mampu dapat menjelaskan pula variasi dari variabel komunikasi pemasaran sosial (X1).

4.3. Pembahasan

3.4.1. Komunikasi Pemasaran Sosial Media dan Kesadaran Hidup Sehat Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Telah dijelaskan pada hasil penelitian bahwa secara simultan, bahwa komunikasi pemasaran sosial media dan kesadaran hidup sehat, telah memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji KFC Gorontalo. Artinya bahwa kedua variabel tersebut, secara pasti diketahui bahwa efek dari penjualan melalui media sosial yang telah memberikan output yang positif terhadap perusahaan dalam hal penjualan makanan cepat saji untuk mendapatkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut dikarenakan oleh adanya komunikasi antar pelanggan yang dianggap sudah menjadi bagian dari pemasaran yang tidak secara langsung diciptakan oleh perusahaan sebagai strategi dalam menghimpun banyaknya para pelanggan melakukan pembelian berdasarkan atas apa yang dirasakan oleh konsumen disaat mengkonsumsi makanan cepat saji tersebut. Sebagaimana menurut Kotler & Armstrong (2017), bahwa pemasaran secara *online* merupakan bentuk upaya dan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui media internet. Hal ini juga konsumen melakukan pembelian pada restoran cepat saji di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Gorontalo telah menyadari bahwa yang dijual oleh restoran cepat saji KFC Gorontalo, telah memiliki proteksi kesehatan, sehingga konsumen yakin melakukan keputusan pembelian tersebut.

Pernyataan di atas hasil penelitian yang di peroleh, memberikan kenyataan di lapangan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan, telah memberikan pertimbangan yang matang. Utamanya dimana para pelanggan telah berkeinginan dengan kemantapan untuk melakukan pembelian terhadap makanan yang disediakan ataupun dijual oleh restoran cepat saji pada di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Gorontalo, yang dikarenakan makanan yang dinilai memiliki cita rasa yang enak dan sehat untuk dikonsumsi. Dengan melihat perilaku dari setiap konsumen melakukan pembelian tersebut, menandakan bahwa para konsumen memang sudah terbiasa mengkonsumsi makanan cepat saji dari restoran KFC tersebut. Pernyataan ini sejalan dengan pernyataan Yeon & Chung (2011); Aditya dan Ayu (2014) bahwa kesadaran yang akan mendorong konsumen untuk

berperilaku hidup sehat, dimana konsumen akan berusaha mencari dan mengonsumsi makanan-makanan dengan bahan dasar organik, yang dianggap memberikan keuntungan bagi tubuh, sehingga mereka rela untuk berpindah pola hidup dan berpindah jenis makanan, demi untuk meningkatkan kesehatan mereka.

Melalui makanan yang dianggap sehat dan terjamin kepercayaannya, berdasarkan hasil yang ditemui, bahwa dengan sendirinya konsumen memberikan informasi melalui komunikasi media sosial untuk merekomendasikan kepada teman atau saudara bahwa produk dari KFC memiliki cita rasa makanan yang enak dan kesehatannya terjamin. Seperti halnya dikatakan Michaelidou dan Hassan (2008) bahwa kesehatan merupakan atas kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan dan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat. Akibat dari komunikasi yang disebarluaskan oleh para konsumen tersebut sehingga menjadi bagian dari strategi perusahaan mencapai marketing atau pemasaran secara gratis, efektif dan efisien. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:216) bahwa sumber informasi komunikasi yang tercipta dan yang kredibel disampaikan oleh perusahaan, akan mendapatkan kepercayaan dari penerima pesan, yakni pelanggan. Keberhasilan dari komunikasi yang dilakukan oleh para pelanggan ini, dapat menjadikan terciptanya kepuasan dari para konsumen mengkonsumsi makanan cepat saji tersebut, dan dengan sendirinya akan melakukan pembelian kembali terhadap makanan KFC tersebut. Hal ini juga bahwa makanan tersebut, dianggap telah memenuhi kebutuhan para pelanggan sebagai bahan makanan pokok yang sama seperti makanan lainnya.

Pernyataan konsumen dalam hasil temuan ini pula, bahwa selama melakukan pembelian pada restoran cepat saji KFC Gorontalo, para pelanggan tidak pernah mengalami hambatan untuk mendapatkan makanan favorite mereka. Hal ini dikarenakan untuk mendapatkan makanan tersebut, dapat dikatakan sangat mudah, dan praktis. Dengan kemudahan inilah, maka para konsumen menyatakan tidak pernah memiliki kekecewaan di saat melakukan pembelian terhadap makanan cepat saji tersebut. Apalagi makanan yang sudah menjadi kebiasaan dikonsumsi tersebut sudah sangat terjaga kualitas standar kesehatannya.

Hasil temuan menyelaraskan terhadap penyampaian pendapat pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2013); Aswandi (2021). Dimana dalam melakukan keputusan pembelian harus melalui beberapa tahapan yang harus diyakini oleh konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal-hal tersebut sebagaimana yang tertuang dalam hasil penelitian dan sesuai dengan teori, bahwa kemampuan seorang pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian harus benar-benar terdapat dalam diri para pelanggan, agar tidak menjadi kekecewaan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2013); Aswandi (2021) juga hal lainnya adalah merupakan faktor kebiasaan pelanggan yang telah mengkonsumsi produk tersebut, sehingga keyakinan dalam membeli benar-benar sudah pernah dirasakan sebelumnya mengkonsumsi produk tersebut. Melalui pengalaman tersebut, sehingga menurut Kotler dan Keller (2013); Aswandi (2021) langkah yang dilakukan oleh seorang

pelanggan adalah menyampaikan informasi tersebut sebagai rekomendasi pilihan dalam membeli suatu produk yang dibutuhkan pelanggan.

Pengalaman para pelanggan dalam melakukan pembelian produk tersebut, menurut Kotler dan Keller (2013); Aswandi (2021) akan mudah memperoleh kembali produk tersebut, karena telah pernah dikonsumsi, dan hal ini dinamakan akan melakukan pembelian ulang, sehingga produk tersebut dianggap telah memenuhi kebutuhan para konsumen. Dengan anggapan tersebut, maka keputusan pembelian konsumen senantiasa akan tercipta pada pembelian-pembelian selanjutnya.

Topik temuan dari penelitian ini, merupakan dua variabel yang secara langsung jarang dan bahkan belum ada yang melakukan penelitiannya. Dapat dikatakan bahwa topik dari penelitian merupakan dua variabel independen yang diangkat berbeda dari penelitian sebelumnya, sehingga hasil dari temuan penelitian, hanya dapat memberikan kesamaan pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan beberapa riset terdahulu kesamaan dari kedua variabel memiliki dampak yang signifikan dalam membuat keputusan konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dibeli (Nur'aini, 2020; Sutrisno, 2020; Muslihah, 2018; Aswandi, 2021).

3.4.2. Komunikasi Pemasaran Sosial Media Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan yang telah dijelaskan pada hasil penelitian sebelumnya, bahwa komunikasi pemasaran sosial media memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji di *Kentucky Fried Chicken*

(KFC) Gorontalo. Hasil dari temuan tersebut, dapat mengartikan bahwa komunikasi pemasaran sosial telah menjadi bagian penting yang diharapkan perusahaan dalam hal ini restoran cepat saji KFC Gorontalo, sebagai strategi utama yang menjadi peluang perusahaan dapat meningkatkan pelanggan memberikan keputusan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka dapat di asumsikan bahwa, dengan adanya komunikasi pemasaran sosial melalui media online atas penjualan makanan cepat saji KFC Gorontalo, sehingga terjadi peningkatan pelanggan yang memberi keputusan dalam pembelian, dan secara langsung apa yang dilakukan oleh para pelanggan ini berdasarkan pada telah mengkonsumsi dan sekaligus menikmati makanan cepat saji dari KFC Gorontalo tersebut. Dengan adanya peningkatan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga memberikan keuntungan pada perusahaan. Dengan demikian maka komunikasi pemasaran sosial dapat memberikan upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Komunikasi pemasaran sosial yang menjadikan para pelanggan mampu tertarik dan melakukan pembelian terhadap makanan cepat saji yang dijual oleh KFC Gorontalo, dikarenakan oleh salah satunya oleh konten yang dimiliki dibuat oleh pihak KFC Gorontalo pada media sosial terlihat inovatif. Dalam pembagian konten tersebut, pihak perusahaan memanfaatkan fitur *share* dari KFC Gorontalo sendiri pada media sosial. Tujuan dari dilakukannya ini, tidak lain untuk membagikan foto/ video dari produk KFC ke media sosial. Media sosial yang selama ini yang digunakan adalah seperti *facebook*, *Instagram* dan *twitter*, hal ini dikarenakan bahwa media yang dipilih tersebut merupakan media yang sangat

mudah ditemukan oleh konsumen untuk melihat secara langsung produk yang ditampilkan, dan sekaligus mendapatkannya.

Hasil temuan pun telah mengamati, bahwa dimana para pelanggan merasakan bahwa makanan cepat saji dari KFC telah menjadi bagian utama dari kebutuhan yang sering menjadi makanan utama, sehingga untuk mendapatkan makanan tersebut, konsumen tidak merasa adanya kendala dalam menemukan makanan yang diinginkan. Disamping itu, dalam interaksi antar pelanggan melalui media sosial yang saling memberikan informasi tentang makanan KFC tersebut, terlihat nampak bahwa komunikasi yang terbangun antara satu pelanggan dan pelanggan lainnya terjalin dengan baik. Selain itu juga, menjadikan konsumen secara langsung melakukan pembelian dari produk makanan yang dijual dari *facebook*, *Instagram* dan *twitter*, bahwa telah mengetahui bahwa makanan yang sering ditawarkan, merupakan makanan yang sehat dan secara rutin menyediakan makanan yang update. Serta untuk meyakinkan pada konsumen pun perusahaan menggunakan figur seperti artis dalam produk KFC.

Pernyataan dari hasil penelitian, telah sejalan dengan hal-hal yang menjadi bagian-bagian dari komunikasi pemasaran sosial yang menjadi bagian penting untuk mendapatkan pelanggan dalam memutuskan pembelian. Sebagaimana dalam ketentuan komunikasi pemasaran sosial yang lebih menguntungkan perusahaan menurut Gunelius (2011:59-62); Mileva dan Fauzi (2018); Joeseph (2011), yakni akan terlihat pada kreasi dari konten produk yang ditampilkan. Sebagaimana dalam pernyataan tersebut bahwa dalam pembuatan konten, dapat membantu para konsumen untuk dapat membentuk kredibilitas, hingga jalinan yang errata atau

dapat tercipta loyalitas dari konsumen. Selanjutnya untuk *content sharing* ini ditujukan kepada *social community*, dan untuk pembagian konten sendiri, dapat dilakukan dengan memberikan model gambar yang dapat menarik perhatian konsumen atau pemirsa secara online serta akan dapat lebih memperkuat terhadap kesadaran merek dari sebuah produk.

Untuk mendapatkan pelanggan memutuskan pembelian, pada tahapan komunikasi pemasaran sosial, menurut Gunelius (2011:59-62), harus memiliki jaringan yang luas, dan melalui jejaring sosial dapat memungkinkan terhadap seseorang dapat melakukan pertemuan dengan banyak orang yang dimana mempunyai minat yang sejenis terhadap produk yang diinginkan. Hal ini lebih akan mendapatkan target konsumen. Dapat diartikan bahwa jaringan tersebut kepada pelanggan yang memiliki daya tarik terhadap suatu produk/ barang dan jasa yang dimana di tawarkan oleh pemasar, yang dilakukan secara interaksi melalui antara satu dengan yang lainnya, serta menjalin suatu hubungan. Akan tetapi dalam membangun hubungan yang baik tersebut, dibutuhkan cara untuk merawat media sosial, yakni dapat dilakukan dengan cara rutin memposting di dalam media sosial. Media social dimaksud seperti pada *Facebook* atau *Twitter* (Joeseph, 2011:27).

Sebagai dasar memperkuat jaringan dalam sosial media utamanya dalam komunikasi pemasaran sosial ini menurut Joeseph (2011:27), bahwa dibutuhkan *public figure* yang memiliki penggemar yang sangat banyak dan memberikan dukungan terhadap media sosial yang dimiliki perusahaan. Hal ini dapat dilakukan juga dengan membuat kegiatan yang unik, sehingga dapat menciptakan *Word*

of Mouth (WoM). Sebagaimana WoM dapat memberikan peningkatan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Joeseph, 2011:27).

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian, yang diantaranya telah menemukan bahwa komunikasi pemasaran telah memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Mileva dan Fauzi, 2018; Nurgayati, 2016; Prastowo, 2016, Lontaran, 2016). Sebagaimana dalam kesimpulan yang diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu, bahwa pemasaran sosial media yang dilakukan dengan baik dengan didukung perusahaan dengan melakukan pendekatan terhadap konsumen melalui peningkatan pemasaran media sosial lebih baik lagi maka hal ini akan meningkatkan struktur keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

3.4.3. Kesadaran Hidup Sehat Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Penjelasan sebelumnya pada hasil penelitian, bahwa kesadaran hidup sehat memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dapat diartikan bahwa, kesadaran hidup sehat akan mempengaruhi sikap dari para pelanggan akan adanya peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen. Asumsinya bahwa, ketika perusahaan menciptakan sebuah produk harus memiliki jaminan atas kesehatan yang dapat memberikan efek terhadap jiwa konsumen. Pada restoran cepat saji KFC Gorontalo sendiri, telah membuktikan dan teruji kualitas dari makanannya. Makanan yang dijual oleh restoran cepat saji KFC Gorontalo merupakan makanan yang telah melalui uji klinis dengan tingkat kesehatannya yang tinggi, sehingga konsumen dengan kesadaran hidup sehatnya,

tidak meragukan apa yang akan dibeli. Dengan demikian maka hasil temuan ini dapat dinyatakan bahwa ketika kesadaran hidup sehat para pelanggan meningkat atas kepercayaan jaminan dari kesehatan makanannya, maka tingkat keputusan pembelian terhadap makanan tersebut dalam hal ini KFC Gorontalo, maka ikut turut meningkat.

Hasil temuan ini, dapat memberikan arti bahwa kepedulian konsumen terhadap kesehatan memang sangat tinggi. Konsumen menyadari bahwa terlalu banyak mengkonsumsi makanan cepat saji akan dapat berbahaya bagi kesehatan, sehingga konsumen menghargai dengan perasaan senang, ketika dapat mengkonsumsi makanan yang sehat dan mengandung banyak vitamin. Dengan menghargai makanan yang sehat, maka konsumen akan senantiasa tetap berusaha akan memilih makanan yang sehat untuk dikonsumsi, seperti halnya makanan yang disajikan oleh restoran cepat saji dari KFC Gorontalo.

Namun, untuk menjamin kesehatan terhadap makanan yang diinginkan dan dikonsumsi, konsumen juga senantiasa berusaha untuk tetap mencari kejelasan atas informasi dari produk makanan yang dapat menjamin kesehatan konsumen pada saat makanan tersebut akan dibeli dan dikonsumsi. Hasil temuan ini menguatkan penjelasan Purwadiary (2010), bahwa kesadaran mengenai kesehatan (*health consciousness*), merupakan pencarian aktivitas informasi dan sumber yang berorientasi pada peningkatan kesehatan, dan menggunakan segala aktivitasnya untuk menjadikan lebih sehat, termasuk dalam hal kesehatan dalam mengkonsumsi makanan, memakan buah dan sayur, pencarian informasi kesehatan, dan segala aktivitas fisik.

Dengan kehati-hatian seperti inilah, sehingga konsumen akan juga meyakini tanggung jawab dari perusahaan yang menyediakan produk tersebut, bahwa aman dikonsumsi oleh pelanggan atau konsumennya. Ketika keyakinan atas informasi yang telah didapatkan oleh konsumen, maka motivasi keinginan dalam melakukan pembelian terhadap makanan yang diinginkan dan dapat dikonsumsi tersebut, dan secara tidak langsung akan melakukan pembelian diwaktu-waktu berikutnya. Sesuai dengan arahan yang diungkapkan oleh Suh et al. (2012:55) bahwa kesadaran kesehatan dianggap sebagai niat atau motivasi subjektif untuk meningkatkan kesehatan individu.

Michaelidou dan Hassan (2008); Lismanizar dan Utami (2018) juga telah mengatakan bahwa, dalam melihat kesadaran akan kesehatan pada konsumen terhadap makanan yang akan dikonsumsi, bahwa ada hal-hal yang harus dimiliki oleh seorang konsumen, yakni salah satunya adalah kepedulian terhadap kesehatan. Hal ini diinginkan adanya konsumen yang tetap memiliki jiwa peduli terhadap kesehatan disekitar termasuk makanan yang akan dikonsumsi. Selanjutnya adalah bahwa dalam asupan makanan cepat saji sangat tinggi akan bahaya bahan kimia, sehingga menurut Michaelidou dan Hassan (2008); Lismanizar dan Utami (2018) bahwa konsumen senantiasa dapat lebih memiliki perhatian yang tinggi bahwa asupan makanan mempengaruhi kesehatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil-hasil temuan yang dimiliki oleh riset sebelumnya, yakni dimana kesadaran hidup sehat memberikan efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa kesehatan merupakan faktor yang terpenting yang perlu diperhatikan oleh konsumen sebelum mereka

membeli makanan. Oleh sebab itu, kesadaran kesehatan dapat memprediksi sikap, niat, serta keputusan pembelian (Michaelidou dan Hassan, 2010) (Aswandi, 2021; Michaelidou dan Hassan, 2010; Magnusson et al., 2003).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada bab ini, Peneliti dapat merumuskan beberapa kesimpulan yang sesuai dengan penjelasan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya terhadap penelitian ini, dan kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran sosial media dan kesadaran hidup sehat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Gorontalo.
2. Komunikasi pemasaran sosial media secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Gorontalo.
3. Kesadaran hidup sehat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Gorontalo.

5.2. Saran

Saran pada penelitian ini, lebih spesifik ditujukan pada perusahaan dan pada penelitian selanjutnya. Sebagaimana saran-saran yang dapat diuraikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat lebih mengembangkan strateginya dalam membangun komunikasi pemasaran sosial melalui media, dan dalam memproduksi makanan cepat saji akan lebih tanggap terhadap kesehatan para konsumen.

2. Pada strategi komunikasi pemasaran sosial melalui media, khususnya pada pengembangan informasi mengenai restoran cepat saji KFC Gorontalo lebih sesering mungkin memberikan informasi yang terupdate, agar konsumen lebih mendapatkan informasi yang memungkinkan konsumen lebih tertarik dan memiliki keinginan membeli yang dikarenakan penasaran dengan adanya produk makanan dengan menu yang berbeda.
3. Adapun untuk saran terhadap pemerintah, melalui hasil penelitian yang diperoleh bahwa konsumsi makanan cepat saji cukup banyak, oleh karena itu diharapkan bagi pemerintah melalui penelitian ini agar dapat menelusuri restoran-restoran cepat saji yang telah memiliki sertifikat halal, agar para konsumen dapat mengonsumsi produk yang aman dan sesuai serta tidak berbahaya
4. Penelitian merekomendasikan untuk produsen agar mencantumkan labelisasi halal, karena labelisasi halal sangat penting untuk produk makanan dan minuman dan dapat
4. Penelitian ini lebih dapat dikembangkan dengan menambah beberapa variabel yang relevan ataupun dengan indikator yang berbeda sesuai dengan keadaan pada kondisi yang relevan dengan objek dan subjeknya penelitian. Untuk variabel-variabel tertentu yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti halnya variabel *Brand Recognition* dan Keamanan pangan (Sutrisno, 2020; Rahmad, 2021), Persaingan (Niko at al., 2019) pada variabel independen, dan atau variabel moderasi, mediasi serta dependen, yakni keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya. Rizki dan Ayu. Ekasari (2014) Antecedent Dari Intensi Membeli Beras Organik”, e-Journal Manajemen Fakultas Ekonomi. hal. 59-75

Afifah, Khansa (2016). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen. Universitas Gadjah Mada

Alfi Nur'aini, (2020) *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris (Survei pada Followers Akun Instagram @promodazzle)*. Skripsi thesis, UIN Sunan Kalijaga

Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). *Social Media Marketing: A Literature Review and Implications*. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038. doi:10.1002/mar.20936

Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta

As'ad H. Abu Rumman dan Alhadid, Anas, Y. (2014), “The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan” Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res Vol 3.

Aspan, H. dkk. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). International Journal of Global Sustainability, 01, 1937-7924. doi:10.5296/ijgs.v1i1.12017.

Asra, Abuzar dan Prasetyo, Achmad (2015). Pengambilan Sampel dalam Penelitian Survei. Jakarta: Rajawali Pers

Aswandi, Rahmad (2021) Pengaruh Keamanan Pangan Kesadaran Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Labelisasi Halal (Studi Pada Konsumen Restoran Gunung Salju Banda Aceh). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Ayuningtyas, A. S., Achmad, F., & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Terpaan Social media Instragram terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pengunjung Kampung Tridi (Tiga Dimensi) Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 68(1), 45–54.

Barefoot,Darren dan Szabo, Julie.(2010) Friends With Benefits:A Social Media Marketing Handbook. San Francisco, CA: No Starch Press

Bungin dan Burhan (2008). Analisa Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: Prenada Media Group

Buwana, S. H. M., Suryawardani, B. (2017). "Analisis Promosi Penjualan Dapur Bebek Bojongoang Bandung Tahun 2017". *Jurnal. e-Proceeding of Applied Science*

Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). *Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?* *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345–368. doi:10.1080/10548408.2011.571571

Chang, C. (2016). The Influence of Social Power in Online Purchase Decision. *British Journal of Applied Science and Technology*, 12(6), 1–16.

Chen, M. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle, *British Food Journal*, 111(2): 165-178

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). *The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. doi:10.1108/apjml-04-2019-0262

Creswell, John W. (2017). Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Edisi ke-4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Darmawan, Deni. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani T Handoko (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE

Dutta-Bergman, Mohan J (2004). Health Attitudes, Health Cognitions, and Health Behaviors among Internet Health Information Seekers: Population-Based Survey. *Journal of Medical Internet Research*, Vol 6, No 2 (2004)

Evans, Dave and jake McKee, (2010), Sosial Media Marketing, Indianapolis, Wiley Publising, Inc

Fasihatul Muslihah (2018) Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung angkatan Tahun 2014-2016). Skripsi, Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP

Gunelius, Susan. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies

Hinz O, Skiera B, Barrot C, Becker JU (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *J. Mark.* 2011;75:55–71. doi: 10.1509/jm.10.0088

Hong. Hyehyun (2011) “Scale Development for Measuring Health Consciousness Re conceptualization”, University of Missouri

Irianto, H. 2015. Consumers' Attitude and Intention Towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective

Iversen, A. C., & Kraft, P. (2006). Does socio-economic status and healthconsciousness influence how women respond to health related messages in media? *Health Education Research*, 21(5), 601-610. <https://doi.org/10.1093/her/cyl014>.

Jamaludin, A., Zainul, A., & Kadarismas, H. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1-8.

Joseph, Devito, A. (2011). Komunikasi Antar Manusia. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group

Junaidi, Iskandar., (2011). *Stroke Waspadai Ancamannya*. Yogyakarta: ANDI. Kelompok Studi Serebrovaskuler Perhimpunan Dokter Spesialis Saraf Indonesia

Kaplan, Andres dan HaenLein, Michael (2010) User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, *Business Horizons*

Kotler, Philip (2008). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks _____, dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited

_____ (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga _____, dan Armstrong Gary (2017), *Marketing An Introduction, 13th edition*. Pearson Education Limited, England

Kusumasondaja, S. (2018). *The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi:10.1108/apjml-10-2017-0267

Lismanizar dan Utami, Sorayanti (2018). pengaruh keamanan pangan, kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan dan harga terhadap niat beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kfc Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 3, No. 2 Mei:86-97

Lontaran, M. S. (2016). Pengaruh Preferensi Pembelian Pakaian Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. Makassar: Universitas Hasanuddin.

Lubis, I. B. H., & Wibowo, M. E. I. A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans. *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*, 1(1), 388–401

Magnusson, MK., A. Avrola, UKK. Hursti, L. Aberg, and PO. Sjoden (2001). Attitudes Towards Organic Foods Among Swedish Consumers. *British Food Journal*. 103 (3): 209–226.

Michaelidou, N. and LM. Hassan (2008). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*. 32: 163–170

Mileva, Lubiana dan Fauzi, Achmad, D.H (2018) Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 58, No 1 (2018)

Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.

Nurgayati, A. R. (2016). Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmira. *e-Proceeding of Management*, 2679

Partino, H.R dan H.M.Idrus. (2010). *Statistik Inferensial*. Yogyakarta: Safiia Insania Press

Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). *Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement*. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. doi:10.1108/apjba-06-2016-0063

Prastowo, L. (2016). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan. Purworejo: Universitas Muhammadiyah

Puntoadi, Danis (2011). Menciptakan Penjualan Melalui Social Media.Jakarta (ID) : PT Elex Komputindo.

Purwanidary, C.N. (2010). Analisis Pengaruh *Health Consciousness* dan *Environmental Attitude* Terhadap *Attitude Toward Organic Foods* Yang Dimediasi Oleh *Healthy Lifestyle* (Studi Kasus Pada Konsumen Beras Organik di Kota Solo). Skripsi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Surakarta

Putri, C. S. (2016). Pengaruh Social media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.

Rangkuti, Freddy. (2015). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka UtamaRiduwan. (2011). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta

Riduwan. (2012). Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian. Bandung: Alfabeta

Roberts, R. R., and J. Kraynak (2008). Walk like a giant, sell like a madman. Hoboken, NJ: Wiley.

Sabar, Rutoto (2007). Pengantar Metedologi Penelitian. FKIP: Universitas Muria Kudus

Sangadji, Etta, Mamang dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi

Sangadji, E.M., dan Sopiah (2013). Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi

Santoso, Amanda Putri. (2017). “Pengaruh konten post Instagram terhadap online Engagement. Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita”. Skripsi. Institusi Teknologi Sepuluh November.Vivek, Shiri. Sharon E. Beatty & Robert

Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. (2013). Consumer Behavior. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610

Setiadi, Nugroho J. (2008). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta

Suh, Won Bo., Anita Eves., dan Margaret Lumbers (2012). Consumers’ Attitude and Understanding of Organic Food: The Case of South Korea. Journal of Foodservice Business Research. 15 (1), 49-63.Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sukmadinata, Nana Syaodih (2013). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Supardi (2005). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UII Press

Suryani, Tatik (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu

Suryabrata, Sumadi. (2014). Metodologi Penelitian Cetakan Ke 25. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada

Susetyo, Budi (2012).Statistika untuk Analisis Data Penelitian.Bandung: PT Refika Aditama

Sutisna, Sunyoto. (2013). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya

Sutrisno (2020). *Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada STIE Wiyatamandala, Jurnal Bina Manajemen, September 2020, Vol.9 No.1 Hal 72 – 91*

Tapiral, V., Kanwar, P (2012). Understanding Social Media. Indianapolis: Wiley Publishing

Tarkiainen, A. and S. Sundqvist (2005). Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finish Consumers in Buying Organic Food. *British Food Journal*. 107 (10/11): 808–822.

Teguh, Muhammad, (2005). Metode Penelitian Ekonomi (Teori dan Aplikasi). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut: Praeger

Valova, Olga (2015) DEVELOPING A SOCIAL MEDIA MARKETING TOOL, Bachelor's Thesis Autumn 2015 Business Information Technology Oulu University of Applied Sciences

Weinberg, Tamar (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. California: O'Reilly

Yang, Mingyan, Sarah, Al-Shaabani, Tram B. Nguyen (2014) Consumer Attitude and Purcahase Intention Toward Organic Food. Master Thesis. Linnaeus University,

Yeon Kim, H., & Chung, J. (2011). *Consumer purchase intention for organic personal care products*. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. doi:10.1108/0736376111110193

LAMPIRAN 1**KUESIONER PENELITIAN**

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sosial Media dan Kesadaran Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Gorontalo

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan tugas akhir studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, maka dalam penyusunan Skripsi, Saya melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sosial Media dan Kesadaran Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Gorontalo.**

Berdasarkan hal tersebut, maka saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr (i) dapat meluangkan waktu untuk mengisi daftar kuesioner yang terlampir. Sebgaimana tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah hanya semata-mata untuk memperoleh informasi mengenai seberapa besar Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sosial Media dan Kesadaran Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Gorontalo.

Informasi yang Bapak/ Ibu/ Sdr (i) berikan akan sangat membantu dalam penelitian ini. Oleh karena itu, besar harapan saya bahwa Bapak/ Ibu/ Sdr (i) dapat memberikan informasi yang sebenarnya. Atas kerja sama dan waktu anda untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan

Terima Kasih.
Hormat Saya

Irnawati Mokodompit

B. Data Umum Responden

1. Nama :
2. Usia : 18 – 24 tahun
 25 – 39 tahun
 40 – 49 tahun
 >50 tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
4. Pekerjaan : Mahasiswa/I
 PNS
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
5. Tingkat Pendidikan: SMA
 S1
 S2
 S3
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian KFC pada media sosial?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Kapan waktu pembelian terakhir yang pernah anda lakukan?
 - a. < 3 bulan
 - b. > 3 bulan
8. Seberapa sering melakukan pembelian *Online* melalui Media online?
 - a. 1 – 3 kali dalam sebulan c. > 5 kali dalam sebulan
 - b. 3 – 5 kali dalam sebulan d. Hanya pada waktu tertentu

Petunjuk pengisian:

1. Berilah tanda (✓) pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai.
2. Setiap satu pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Isi jawaban berikut sesuai dengan pendapat saudara/i dengan memberikan tanda checklist (✓) pada kotak yang tersedia.

Keterangan: SS : Sangat Setuju (skor 5)
 S : Setuju (skor 4)
 N : Normal (skor 3)
 TS : Tidak Setuju (skor 2)

STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)

Pernyataan/ Pertanyaan

No.	PERNYATAAN/ PERTANYAAN	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	ST (5)
KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL MEDIA						
1	Konten dari KFC yang dijual melalui Media Sosial terlihat menarik dan inovatif					
2	Penjual memanfaatkan fitur <i>share</i> di media sosial untuk membagikan foto/video dari produk KFC ke media sosial seperti <i>facebook</i> , <i>Instagram</i> dan <i>twitter</i> yang memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk dengan tidak hanya pada satu akun saja					
3	Informasi tentang produk KFC yang terdapat pada media online seperti <i>facebook</i> , <i>Instagram</i> dan <i>twitter</i> menjadikan kemudahan konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkan					
4	Media online yang digunakan oleh KFC seperti seperti <i>facebook</i> , <i>Instagram</i> dan <i>twitter</i> dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen					
5	Konsumen setiap saat dapat melihat informasi terupdate tentang produk KFC secara rutin melalui <i>facebook</i> , <i>Instagram</i> dan <i>twitter</i>					
6	Pada penayangan atau penampilan dari produk KFC terdapat figur seperti artis dalam produk KFC					
7	Konsumen memberikan informasi tentang produk dari KFC pada rekan atau konsumen lainnya					
KESADARAN HIDUP SEHAT						
1	Konsumen sangat peduli dan menghargai kesehatan					
2	Konsumen menyadari bahwa terlalu banyak mengkonsumsi makanan cepat saji akan dapat berbahaya bagi kesehatan					
3	Konsumen menghargai dengan perasaan senang ketika dapat mengkonsumsi makanan yang sehat dan mengandung banyak vitamin					
4	Konsumen berusaha tetap akan memilih makanan yang sehat untuk dikonsumsi					
5	Konsumen dapat berfikir tentang perilaku kesehatan terhadap diri konsumen					

6	Setiap makanan yang akan dikonsumsi, konsumen melakukan pencarian tentang informasi yang berhubungan dengan makanan yang dikonsumsi				
7	Konsumen dalam mengonsumsi makanan cepat saji, tetap bertanggung jawab atas keadaan kesehatan konsumen				
8	Informasi tentang kesehatan, menjadikan motivasi konsumen dalam memilih produk makanan yang sehat dikonsumsi				
KEPUTUSAN PEMBELIAN					
1	Keinginan dalam kemantapan konsumen untuk membeli makanan pada KFC dikarenakan makanan yang enak dan sehat dikonsumsi				
2	Konsumen sudah terbiasa mengkonsumsi atau membeli makanan cepat saji pada KFC				
3	Konsumen telah memiliki rencana untuk merekomendasikan kepada teman atau saudara bahwa produk dari KFC memiliki cita rasa makanan yang enak				
4	Karena telah merasa puas setelah menikmati produk dari KFC, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang pada KFC				
5	Konsumen mengkonsumsi produk makanan KFC, karena telah memenuhi kebutuhan konsumen				
6	Konsumen tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang Makanan cepat saji yang disediakan oleh KFC				
7	Konsumen menilai bahwa makanan cepat saji yang dijual pada KFC memiliki standar kualitas yang tinggi				
8	Keputusan konsumen mengkonsumsi makanan cepat saji yang tersedia pada KFC dikarenakan banyaknya yang mengkonsumsinya				
9	Konsumen menyadari bahwa selama mengonsumsi produk makanan dari KFC, tidak pernah mengecewakan konsumennya.				

Lampiran 2
Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Penelitian

1 . Data Ordinal dan data Frequency Variabel Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1)

No resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	4	4	5	4	4	4	29
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	5	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	5	4	4	5	4	4	5	31
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	4	4	5	4	4	4	30
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	4	4	4	4	3	3	3	25
12	4	5	4	4	5	4	4	30
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	4	4	5	4	5	4	4	30
15	5	5	5	5	5	5	4	34
16	5	3	4	5	4	4	5	30
17	5	5	5	5	5	4	5	34
18	4	4	5	4	4	4	5	30
19	4	4	4	4	3	3	3	25
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	4	3	4	5	5	4	5	30
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	5	4	4	4	4	29
24	4	3	4	4	5	4	4	28
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	4	5	3	3	3	26
27	4	4	4	4	5	4	4	29
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	4	4	4	5	4	4	4	29
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	5	4	4	4	4	4	4	29
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	3	4	4	4	4	4	27
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	5	4	4	4	4	29
37	4	3	4	5	4	4	4	28
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	4	3	4	5	4	5	4	29
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	5	5	5	5	4	5	5	34
42	4	4	4	5	5	5	5	32
43	5	5	5	5	4	4	4	32
44	4	4	4	4	5	5	4	30
45	5	5	5	5	4	5	5	34
46	5	4	4	5	5	5	5	33

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7
 /ORDER=ANALYSIS.

Statistics							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	44	45.8	45.8
	5	52	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.5	12.5
	4	39	40.6	53.1
	5	45	46.9	100.0
Total		96	100.0	100.0

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	46.9	46.9
	5	51	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	34.4	34.4
	5	63	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	3	5	5.2	5.2
	4	33	34.4	40.6
Valid	5	57	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	3	4	4.2	5.2
	4	43	44.8	50.0
Valid	5	48	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	9	9.4	9.4	10.4
	4	35	36.5	36.5	46.9
	5	51	53.1	53.1	100.0
Total		96	100.0	100.0	

2. Data Ordinal dan data Frequency Variabel Kesadaran Hidup Sehat (X2)

No resp	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	5	5	3	33
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	3	5	4	5	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	3	3	5	4	4	4	4	4	31
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	3	3	4	5	4	4	31
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	3	4	3	3	3	4	4	4	28
12	5	4	5	5	5	5	4	3	36
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	4	3	4	5	5	4	4	34
15	5	5	5	4	5	5	5	5	39
16	4	4	5	3	4	4	4	4	32
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	5	4	4	4	5	3	33
19	2	2	3	3	2	4	4	3	23
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	4	5	4	5	5	4	4	36
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	4	4	4	5	4	4	33
24	5	4	4	5	5	5	4	4	36
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	3	3	2	3	4	4	4	4	27
27	5	4	4	5	5	5	4	3	35
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	4	4	4	4	5	3	32
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	4	4	4	4	4	5	4	33
34	4	4	4	5	4	4	5	4	34
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	4	4	5	3	32
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	5	4	4	4	4	4	4	33

89	4	4	3	3	4	5	4	4	31
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	3	4	3	3	3	4	4	4	28
92	5	4	5	5	5	5	4	3	36
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	4	3	4	5	5	4	4	34
95	5	5	5	4	5	5	5	5	39
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2.1	2.1	2.1
	3	8.3	8.3	10.4
	4	30.2	30.2	40.6
	5	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2.1	2.1	2.1
	3	5.2	5.2	7.3
	4	46.9	46.9	54.2
	5	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2.1	2.1	2.1
	3	11.5	11.5	13.5
	4	30.2	30.2	43.8
	5	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15.6	15.6	15.6
	4	34.4	34.4	50.0
	5	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1
	3	3	3.1	5.2
	4	34	35.4	40.6
	5	57	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	34	35.4	35.4
	5	62	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	38	39.6	39.6
	5	58	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19.8	19.8
	4	35	36.5	56.3
	5	42	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0

3. Data Ordinal dan data Frequency Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
6	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
11	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
12	5	4	5	5	4	5	5	4	4	41
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
18	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39
19	3	3	3	3	4	3	4	4	3	30

69	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
71	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
73	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
74	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
77	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	38
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
79	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	37
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
81	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	39
82	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	44
83	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	38
84	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	41
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
86	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38	
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
88	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
89	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	44
90	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39
91	4	5	3	4	4	3	4	4	5	36	
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
93	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39	
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
95	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	
96	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8 Y1.9
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.1	2.1
	4	37	38.5	40.6
	5	57	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.3	6.3
	4	42	43.8	50.0
	5	48	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.1	3.1
	4	42	43.8	46.9
	5	51	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.1	2.1
	4	46	47.9	50.0
	5	48	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	39	40.6	40.6
	5	57	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.1	2.1
	4	37	38.5	40.6
	5	57	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Y1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.2	5.2
	4	42	43.8	49.0
	5	49	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Y1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	41	42.7	42.7
	5	55	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Y1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.2	4.2
	4	46	47.9	52.1
	5	46	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0

LAMPIRAN 3

Data Interval Variabel Penelitian

1. Data Interval Variabel Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	44.000	0.458	0.458	0.397	-0.105	1.000
4.000	5.000	52.000	0.542	1.000	0.000	5.000	2.598
2.000	3.000	12.000	0.125	0.125	0.206	-1.150	1.000
5.000	4.000	39.000	0.406	0.531	0.398	0.078	2.175
5.000	5.000	45.000	0.469	1.000	0.000	5.000	3.495
3.000	4.000	45.000	0.469	0.469	0.398	-0.078	1.000
4.000	5.000	51.000	0.531	1.000	0.000	4.000	2.597
4.000	4.000	33.000	0.344	0.344	0.368	-0.402	1.000
4.000	5.000	63.000	0.656	1.000	0.000	3.000	2.631
5.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
5.000	3.000	5.000	0.052	0.063	0.123	-1.534	1.820
4.000	4.000	33.000	0.344	0.406	0.388	-0.237	2.881
5.000	5.000	57.000	0.594	1.000	0.000	4.000	4.305
6.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
5.000	3.000	4.000	0.042	0.052	0.107	-1.625	1.757
4.000	4.000	43.000	0.448	0.500	0.399	0.000	2.999
4.000	5.000	48.000	0.500	1.000	0.000	3.000	4.449
7.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	3.000	9.000	0.094	0.104	0.181	-1.258	2.018
5.000	4.000	35.000	0.365	0.469	0.398	-0.078	3.056
4.000	5.000	51.000	0.531	1.000	0.000	4.000	4.400

Succesive Interval

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.6	x1
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	2.175	1.000	2.631	2.881	2.999	3.056	15.741
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	2.175	1.000	1.000	4.305	2.999	4.400	16.878
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
2.598	2.175	1.000	2.631	2.881	2.999	4.400	18.683
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
2.598	2.175	1.000	2.631	2.881	2.999	3.056	17.339
1.000	2.175	1.000	1.000	2.881	2.999	3.056	14.110
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	2.175	1.000	1.000	1.820	1.757	2.018	10.770
1.000	3.495	1.000	1.000	4.305	2.999	3.056	16.855
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	2.175	2.597	1.000	4.305	2.999	3.056	17.131
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	3.056	23.132
2.598	1.000	1.000	2.631	2.881	2.999	4.400	17.508
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	2.999	4.400	23.025
1.000	2.175	2.597	1.000	2.881	2.999	4.400	17.051
1.000	2.175	1.000	1.000	1.820	1.757	2.018	10.770

2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	1.000	1.000	2.631	4.305	2.999	4.400	17.334
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	2.175	2.597	1.000	2.881	2.999	3.056	15.707
1.000	1.000	1.000	1.000	4.305	2.999	3.056	14.360
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	2.175	1.000	2.631	1.820	1.757	2.018	12.401
1.000	2.175	1.000	1.000	4.305	2.999	3.056	15.534
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	2.175	1.000	2.631	2.881	2.999	3.056	15.741
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
2.598	2.175	1.000	1.000	2.881	2.999	3.056	15.708
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	2.175	1.000	1.000	2.881	2.999	3.056	14.110
1.000	1.000	1.000	1.000	2.881	2.999	3.056	12.936
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	2.175	2.597	1.000	2.881	2.999	3.056	15.707
1.000	1.000	1.000	2.631	2.881	2.999	3.056	14.567
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	1.000	1.000	2.631	2.881	4.449	3.056	16.017
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
2.598	3.495	2.597	2.631	2.881	4.449	4.400	23.052
1.000	2.175	1.000	2.631	4.305	4.449	4.400	19.959
2.598	3.495	2.597	2.631	2.881	2.999	3.056	20.257
1.000	2.175	1.000	1.000	4.305	4.449	3.056	16.985
2.598	3.495	2.597	2.631	2.881	4.449	4.400	23.052
2.598	2.175	1.000	2.631	4.305	4.449	4.400	21.558
2.598	3.495	2.597	2.631	2.881	2.999	3.056	20.257
2.598	2.175	1.000	2.631	2.881	4.449	3.056	18.790
1.000	2.175	1.000	1.000	4.305	4.449	4.400	18.328
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	2.175	1.000	1.000	1.820	2.999	2.018	12.011
1.000	3.495	1.000	1.000	4.305	2.999	4.400	18.198
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	2.175	2.597	1.000	4.305	2.999	2.018	16.092
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
2.598	1.000	1.000	2.631	2.881	2.999	4.400	17.508
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	2.175	2.597	1.000	2.881	2.999	4.400	17.051
1.000	2.175	1.000	1.000	1.000	1.000	2.018	9.192
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	1.000	1.000	2.631	4.305	2.999	4.400	17.334
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	2.175	2.597	1.000	2.881	2.999	3.056	15.707
1.000	1.000	1.000	1.000	4.305	2.999	3.056	14.360
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	2.175	1.000	2.631	1.820	1.757	1.000	11.383
1.000	2.175	1.000	1.000	4.305	2.999	3.056	15.534
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	2.175	1.000	2.631	2.881	2.999	3.056	15.741
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475

2.598	2.175	1.000	1.000	2.881	2.999	3.056	15.708
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	2.175	1.000	1.000	2.881	2.999	3.056	14.110
1.000	1.000	1.000	1.000	2.881	2.999	3.056	12.936
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	2.175	2.597	1.000	2.881	2.999	3.056	15.707
1.000	1.000	1.000	2.631	2.881	2.999	3.056	14.567
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	1.000	1.000	2.631	2.881	4.449	3.056	16.017
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	2.175	1.000	2.631	4.305	4.449	2.018	17.577
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	2.175	1.000	1.000	2.881	4.449	2.018	14.522
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
2.598	2.175	1.000	2.631	2.881	2.999	3.056	17.339
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
2.598	2.175	1.000	2.631	2.881	2.999	3.056	17.339
1.000	2.175	1.000	1.000	4.305	2.999	3.056	15.534
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	2.175	1.000	1.000	2.881	2.999	3.056	14.110
1.000	3.495	1.000	1.000	4.305	2.999	2.018	15.816
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
1.000	2.175	2.597	1.000	4.305	2.999	3.056	17.131
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475
2.598	3.495	2.597	2.631	4.305	4.449	4.400	24.475

2. Data Interval Variabel Kesadaran Hidup Sehat (X2)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
5.000	3.000	8.000	0.083	0.104	0.181	-1.258	1.838
5.000	4.000	29.000	0.302	0.406	0.388	-0.237	2.720
3.000	5.000	57.000	0.594	1.000	0.000	4.000	4.059
2.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
4.000	3.000	5.000	0.052	0.073	0.139	-1.454	1.708
4.000	4.000	45.000	0.469	0.542	0.397	0.105	2.855
5.000	5.000	44.000	0.458	1.000	0.000	5.000	4.272
3.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
5.000	3.000	11.000	0.115	0.135	0.218	-1.101	1.944
5.000	4.000	29.000	0.302	0.438	0.394	-0.157	2.822
5.000	5.000	54.000	0.563	1.000	0.000	4.000	4.106
4.000	3.000	15.000	0.156	0.156	0.240	-1.010	1.000
4.000	4.000	33.000	0.344	0.500	0.399	0.000	2.069
5.000	5.000	48.000	0.500	1.000	0.000	5.000	3.331
5.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
2.000	3.000	3.000	0.031	0.052	0.107	-1.625	1.600
5.000	4.000	34.000	0.354	0.406	0.388	-0.237	2.612
5.000	5.000	57.000	0.594	1.000	0.000	4.000	4.059
6.000	4.000	34.000	0.354	0.354	0.372	-0.374	1.000

4.000	5.000	62.000	0.646	1.000	0.000	4.000	2.626
7.000	4.000	38.000	0.396	0.396	0.385	-0.264	1.000
5.000	5.000	58.000	0.604	1.000	0.000	5.000	2.611
8.000	3.000	19.000	0.198	0.198	0.278	-0.849	1.000
5.000	4.000	35.000	0.365	0.563	0.394	0.157	2.088
5.000	5.000	42.000	0.438	1.000	0.000	5.000	3.306

Succesive Interval

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.7	x2
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
2.720	2.855	2.822	2.069	2.612	2.626	2.611	1.000	19.315
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
4.059	2.855	2.822	1.000	4.059	1.000	2.611	1.000	19.406
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
1.838	1.708	4.106	2.069	2.612	1.000	1.000	2.088	16.421
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
2.720	2.855	2.822	2.069	2.612	1.000	1.000	2.088	17.166
2.720	2.855	1.944	1.000	2.612	2.626	1.000	2.088	16.846
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
1.838	2.855	1.944	1.000	1.600	1.000	1.000	2.088	13.326
4.059	2.855	4.106	3.331	4.059	2.626	1.000	1.000	23.037
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
4.059	2.855	1.944	2.069	4.059	2.626	1.000	2.088	20.701
4.059	4.272	4.106	2.069	4.059	2.626	2.611	3.306	27.109
2.720	2.855	4.106	1.000	2.612	1.000	1.000	2.088	17.381
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
2.720	2.855	4.106	2.069	2.612	1.000	2.611	1.000	18.974
1.000	1.000	1.944	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	8.944
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
4.059	2.855	4.106	2.069	4.059	2.626	1.000	2.088	22.863
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
2.720	2.855	2.822	2.069	2.612	2.626	1.000	2.088	18.792
4.059	2.855	2.822	3.331	4.059	2.626	1.000	2.088	22.840
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
1.838	1.708	1.000	1.000	2.612	1.000	1.000	2.088	12.246
4.059	2.855	2.822	3.331	4.059	2.626	1.000	1.000	21.752
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
2.720	2.855	2.822	2.069	2.612	1.000	1.000	2.088	17.166
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
2.720	2.855	2.822	2.069	2.612	1.000	2.611	1.000	17.689
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
2.720	2.855	2.822	2.069	2.612	1.000	2.611	2.088	18.777
2.720	2.855	2.822	3.331	2.612	1.000	2.611	2.088	20.039
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
2.720	2.855	2.822	2.069	2.612	1.000	1.000	2.088	17.166
2.720	2.855	2.822	2.069	2.612	1.000	2.611	1.000	17.689
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
2.720	4.272	2.822	2.069	2.612	1.000	1.000	2.088	18.583
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
2.720	2.855	2.822	2.069	2.612	2.626	2.611	1.000	19.315

4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
4.059	2.855	2.822	1.000	4.059	1.000	2.611	1.000	19.406
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
1.838	1.708	4.106	2.069	2.612	1.000	1.000	2.088	16.421
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
2.720	2.855	2.822	2.069	2.612	1.000	1.000	2.088	17.166
2.720	2.855	1.944	1.000	2.612	2.626	1.000	2.088	16.846
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
1.838	2.855	1.944	1.000	1.600	1.000	1.000	2.088	13.326
4.059	2.855	4.106	3.331	4.059	2.626	1.000	1.000	23.037
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
4.059	2.855	1.944	2.069	4.059	2.626	1.000	2.088	20.701
4.059	4.272	4.106	2.069	4.059	2.626	2.611	3.306	27.109
2.720	2.855	4.106	1.000	2.612	1.000	1.000	2.088	17.381
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
2.720	2.855	4.106	2.069	2.612	1.000	2.611	1.000	18.974
1.000	1.000	1.944	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	8.944
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
4.059	2.855	4.106	2.069	4.059	2.626	1.000	2.088	22.863
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
2.720	2.855	2.822	2.069	2.612	2.626	1.000	2.088	18.792
4.059	2.855	2.822	3.331	4.059	2.626	1.000	2.088	22.840
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
1.838	1.708	1.000	1.000	2.612	1.000	1.000	2.088	12.246
4.059	2.855	2.822	3.331	4.059	2.626	1.000	1.000	21.752
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
2.720	2.855	2.822	2.069	2.612	1.000	1.000	2.088	17.166
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
2.720	2.855	2.822	2.069	2.612	1.000	2.611	1.000	17.689
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
2.720	2.855	2.822	2.069	2.612	1.000	2.611	2.088	18.777
2.720	2.855	2.822	3.331	2.612	1.000	2.611	2.088	20.039
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
2.720	2.855	2.822	2.069	2.612	1.000	2.611	2.088	17.166
2.720	2.855	2.822	2.069	2.612	1.000	2.611	1.000	17.689
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
2.720	2.855	2.822	2.069	2.612	1.000	1.000	2.088	17.166
2.720	2.855	2.822	2.069	2.612	1.000	2.611	1.000	17.689
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
2.720	4.272	2.822	2.069	2.612	1.000	1.000	2.088	18.583
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
2.720	2.855	2.822	2.069	2.612	2.626	2.611	1.000	19.315
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
4.059	2.855	2.822	1.000	4.059	1.000	2.611	1.000	19.406
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
1.838	1.708	4.106	2.069	2.612	1.000	1.000	2.088	16.421
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
2.720	2.855	2.822	2.069	2.612	1.000	1.000	2.088	17.166
2.720	2.855	1.944	1.000	2.612	2.626	1.000	2.088	16.846
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371
1.838	2.855	1.944	1.000	1.600	1.000	1.000	2.088	13.326
4.059	2.855	4.106	3.331	4.059	2.626	1.000	1.000	23.037
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371

4.059	2.855	1.944	2.069	4.059	2.626	1.000	2.088	20.701
4.059	4.272	4.106	2.069	4.059	2.626	2.611	3.306	27.109
4.059	4.272	4.106	3.331	4.059	2.626	2.611	3.306	28.371

3. Data Interval Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
5.000	4.000	37.000	0.385	0.406	0.388	-0.237	2.530
5.000	5.000	57.000	0.594	1.000	0.000	5.000	4.059
2.000	3.000	6.000	0.063	0.063	0.123	-1.534	1.000
5.000	4.000	42.000	0.438	0.500	0.399	0.000	2.337
4.000	5.000	48.000	0.500	1.000	0.000	4.000	3.766
3.000	3.000	3.000	0.031	0.031	0.070	-1.863	1.000
5.000	4.000	42.000	0.438	0.469	0.398	-0.078	2.504
4.000	5.000	51.000	0.531	1.000	0.000	4.000	4.001
4.000	3.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
5.000	4.000	46.000	0.479	0.500	0.399	0.000	2.678
4.000	5.000	48.000	0.500	1.000	0.000	4.000	4.204
5.000	4.000	39.000	0.406	0.406	0.388	-0.237	1.000
4.000	5.000	57.000	0.594	1.000	0.000	4.000	2.608
6.000	3.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
5.000	4.000	37.000	0.385	0.406	0.388	-0.237	2.530
3.000	5.000	57.000	0.594	1.000	0.000	4.000	4.059
7.000	3.000	5.000	0.052	0.052	0.107	-1.625	1.000
5.000	4.000	42.000	0.438	0.490	0.399	-0.026	2.378
5.000	5.000	49.000	0.510	1.000	0.000	5.000	3.827
8.000	4.000	41.000	0.427	0.427	0.392	-0.184	1.000
5.000	5.000	55.000	0.573	1.000	0.000	4.000	2.603
9.000	3.000	4.000	0.042	0.042	0.089	-1.732	1.000
3.000	4.000	46.000	0.479	0.521	0.398	0.052	2.492
5.000	5.000	46.000	0.479	1.000	0.000	3.000	3.969

Succesive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
4.059	2.337	2.504	4.204	1.000	4.059	2.378	2.603	2.492	25.636
2.530	3.766	4.001	2.678	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	30.040
4.059	2.337	2.504	4.204	1.000	4.059	2.378	2.603	2.492	25.636
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
2.530	2.337	4.001	2.678	1.000	2.530	3.827	1.000	2.492	22.394
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
2.530	2.337	2.504	2.678	1.000	2.530	2.378	1.000	2.492	19.448
2.530	2.337	2.504	4.204	2.608	2.530	2.378	1.000	2.492	22.582
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	2.492	31.619
2.530	2.337	2.504	2.678	1.000	2.530	2.378	2.603	3.969	22.528
4.059	2.337	4.001	4.204	1.000	4.059	3.827	1.000	2.492	26.979
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
2.530	2.337	2.504	2.678	2.608	2.530	2.378	2.603	2.492	22.659
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096

2.530	3.766	2.504	2.678	1.000	2.530	2.378	1.000	2.492	20.876
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	2.492	31.619
4.059	2.337	2.504	2.678	1.000	4.059	2.378	2.603	2.492	24.110
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.378	1.000	1.000	10.378
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
4.059	2.337	4.001	2.678	1.000	2.530	2.378	1.000	2.492	22.474
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
2.530	2.337	2.504	2.678	1.000	4.059	2.378	1.000	2.492	20.977
4.059	2.337	4.001	2.678	2.608	2.530	2.378	1.000	2.492	24.082
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.530	2.378	1.000	1.000	11.907
4.059	2.337	4.001	2.678	2.608	2.530	1.000	1.000	2.492	22.705
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
2.530	2.337	2.504	2.678	1.000	2.530	2.378	1.000	2.492	19.448
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
2.530	2.337	2.504	2.678	1.000	4.059	1.000	1.000	2.492	19.600
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
2.530	2.337	2.504	2.678	1.000	4.059	2.378	1.000	2.492	20.977
2.530	2.337	2.504	4.204	1.000	4.059	2.378	1.000	2.492	22.503
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
2.530	2.337	2.504	2.678	1.000	2.530	2.378	1.000	2.492	19.448
2.530	3.766	2.504	2.678	1.000	4.059	1.000	1.000	2.492	21.029
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
2.530	3.766	2.504	2.678	1.000	2.530	2.378	1.000	3.969	22.353
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
4.059	2.337	2.504	2.678	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	28.645
2.530	3.766	4.001	2.678	2.608	2.530	3.827	1.000	3.969	26.908
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	2.492	31.619
4.059	2.337	4.001	2.678	1.000	2.530	2.378	2.603	3.969	25.554
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
2.530	2.337	2.504	2.678	1.000	4.059	1.000	1.000	2.603	22.680
4.059	2.337	4.001	2.678	1.000	2.530	1.000	1.000	2.492	21.097
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
2.530	3.766	2.504	2.678	2.608	2.530	2.378	1.000	3.969	23.962
4.059	2.337	4.001	2.678	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	30.141
2.530	2.337	2.504	2.678	1.000	2.530	2.378	1.000	2.492	19.448
2.530	3.766	2.504	2.678	1.000	4.059	2.378	1.000	2.492	22.406
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
2.530	2.337	2.504	4.204	1.000	2.530	2.378	1.000	2.492	20.974
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
4.059	2.337	4.001	2.678	1.000	4.059	2.378	1.000	2.492	24.004
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
2.530	2.337	2.504	4.204	1.000	2.530	2.378	2.603	2.492	22.577
2.530	2.337	2.504	2.678	2.608	4.059	2.378	1.000	1.000	21.093
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
4.059	1.000	2.504	2.678	1.000	2.530	2.378	2.603	2.492	21.244
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
2.530	2.337	2.504	4.204	2.608	2.530	2.378	1.000	2.492	22.582
2.530	1.000	2.504	2.678	2.608	2.530	2.378	2.603	2.492	21.322
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
4.059	2.337	2.504	2.678	1.000	2.530	2.378	1.000	1.000	19.485

2.530	2.337	2.504	2.678	2.608	2.530	3.827	1.000	2.492	22.505
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
4.059	2.337	2.504	2.678	1.000	2.530	2.378	1.000	2.492	20.977
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
2.530	2.337	4.001	2.678	2.608	2.530	2.378	1.000	2.492	22.553
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
2.530	2.337	2.504	2.678	1.000	4.059	2.378	1.000	2.492	20.977
2.530	3.766	2.504	2.678	2.608	2.530	3.827	2.603	2.492	25.537
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
2.530	2.337	2.504	4.204	1.000	2.530	2.378	1.000	2.492	20.974
4.059	1.000	2.504	2.678	2.608	2.530	3.827	1.000	2.492	22.698
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
4.059	1.000	2.504	2.678	1.000	2.530	2.378	1.000	3.969	21.117
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
2.530	2.337	2.504	4.204	2.608	2.530	2.378	1.000	3.969	24.059
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	2.492	31.619
2.530	2.337	2.504	2.678	1.000	2.530	2.378	2.603	3.969	22.528
4.059	2.337	4.001	4.204	1.000	4.059	3.827	1.000	2.492	26.979
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
2.530	2.337	2.504	2.678	2.608	2.530	2.378	2.603	2.492	22.659
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
2.530	3.766	2.504	2.678	1.000	2.530	2.378	1.000	2.492	20.876
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	2.492	31.619
4.059	2.337	2.504	2.678	1.000	4.059	2.378	2.603	2.492	24.110
2.530	3.766	1.000	2.678	1.000	1.000	2.378	1.000	3.969	19.320
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
2.530	3.766	2.504	2.678	2.608	2.530	3.827	1.000	2.492	23.934
4.059	3.766	4.001	4.204	2.608	4.059	3.827	2.603	3.969	33.096
2.530	2.337	2.504	2.678	1.000	4.059	2.378	1.000	2.492	20.977
4.059	2.337	4.001	2.678	2.608	2.530	3.827	2.603	3.969	28.612

LAMPIRAN 4

Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran Sosial Media (X1)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.682**	.602**	.699**	.385**	.624**	.648**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.682**	1	.748**	.409**	.502**	.580**	.499**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.602**	.748**	1	.375**	.474**	.568**	.571**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.699**	.409**	.375**	1	.276**	.556**	.511**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.007	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.385**	.502**	.474**	.276**	1	.689**	.634**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.624**	.580**	.568**	.556**	.689**	1	.676**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.648**	.499**	.571**	.511**	.634**	.676**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.837**	.804**	.786**	.685**	.724**	.853**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 /SCALE('ALL VARIABLES')
ALL /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	7

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kesadaran Hidup Sehat (X2)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2 /PRINT=TWOTAIL
NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.774**	.626**	.722**	.974**	.764**	.514**	.550**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.774**	1	.674**	.709**	.717**	.635**	.675**	.808**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.626**	.674**	1	.703**	.643**	.477**	.559**	.584**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.722**	.709**	.703**	1	.725**	.652**	.529**	.605**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.974**	.717**	.643**	.725**	1	.753**	.486**	.574**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.764**	.635**	.477**	.652**	.753**	1	.336**	.561**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.514**	.675**	.559**	.529**	.486**	.336**	1	.474**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.550**	.808**	.584**	.605**	.574**	.561**	.474**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.896**	.909**	.800**	.856**	.888**	.780**	.689**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

RELIABILITY

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	96
	Excluded ^a	0
	Total	96

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	8

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8 Y1.9 Y /PRINT=TWOTAIL
NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations									
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.382**	.749**	.605**	.410**	.563**	.522**	.570**	.473**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.382**	1	.580**	.600**	.529**	.508**	.579**	.451**	.587**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.749**	.580**	1	.625**	.588**	.575**	.633**	.508**	.552**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.605**	.600**	.625**	1	.498**	.602**	.582**	.531**	.505**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.5	Pearson Correlation	.410**	.529**	.588**	.498**	1	.331**	.678**	.529**	.482**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.6	Pearson Correlation	.563**	.508**	.575**	.602**	.331**	1	.457**	.531**	.371**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.7	Pearson Correlation	.522**	.579**	.633**	.582**	.678**	.457**	1	.563**	.515**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.8	Pearson Correlation	.570**	.451**	.508**	.531**	.529**	.531**	.563**	1	.585**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.9	Pearson Correlation	.473**	.587**	.552**	.505**	.482**	.371**	.515**	.585**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.763**	.759**	.842**	.804**	.728**	.714**	.801**	.759**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8 Y1.9
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	96
	Excluded ^a	0
	Total	96
		100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	9

LAMPIRAN 5

UJI HIPOTESIS

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kes_Hidup_Sehat, Kom_Pem_Sosial_Media ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kep_Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.604	3.615

a. Predictors: (Constant), Kes_Hidup_Sehat, Kom_Pem_Sosial_Media

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1922.833	2	961.416	73.552	.000 ^b
	Residual	1215.628	93	13.071		
	Total	3138.460	95			

a. Dependent Variable: Kep_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kes_Hidup_Sehat, Kom_Pem_Sosial_Media

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.547	1.616		4.671	.000
	Kom_Pem_Sosial_Media	.456	.191	.365	2.389	.019
	Kes_Hidup_Sehat	.448	.157	.437	2.857	.005

a. Dependent Variable: Kep_Pembelian

LAMPIRAN 6

UJI KORELASI

CORRELATIONS
 /VARIABLES=X1 X2
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Kom_Pem_Sosial_Media	Kesa_Hid_Sehat
Kom_Pem_Sosial_Media	Pearson Correlation	1	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Kesa_Hid_Sehat	Pearson Correlation	.906**	1
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96

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

LAMPIRAN 7

Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Koefisien X1	Total Koefisien X1	Koefisien X2	Total Koefisien X2
0.365		0.437	
0.365	0.133	0.437	0.190

X1 Ke Y melalui

X2

0.365

0.906

0.437 0.144512

X2 Ke Y melalui

X1

0.437

0.906

0.365 0.144512

X1	0.133	0.145
X2	0.190	0.145

X1	0.278
X2	0.335
Total	
R^2	0.613

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742

44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701

75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

TABEL UJI t

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
27	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
28	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
29	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
30	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
31	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
32	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
33	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
34	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
35	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
36	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
37	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
38	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
39	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
40	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
41	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
42	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
43	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
44	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
45	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
46	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

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

81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 4140/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/VI/2022

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Manager Kentucky Fried Chicken Gorontalo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM

NIDN : 0929117202

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan *Proposal / Skripsi*, kepada :

Nama Mahasiswa : Irnawati Mokodompit

NIM : E2118176

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Lokasi Penelitian : KENTUCKY FRIED CHICKEN GORONTALO

Judul Penelitian : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL MEDIA
DAN KESADARAN HIDUP SEHAT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA RESTORAN
CEPAT SAJI KFC DI GORONTALO)

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



+

SURAT BALASAN

Nomor:

Hal : Balasan

Kepada Yth :

Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ichsan Gorontalo

Rahmisyari, ST., SE., MM

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gifari Minabari

Jabatan : Manajer KFC Gorontalo

Menerangkan bahwa,

Nama : Irnawati Mokodompit

NIM : E21. 18.176

Jurusan : Manajemen

Telah kami setujui untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN KESADARAN HIDUP SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA RESTORAN CEPAT SAJI KFC DI GORONTALO)





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 155/SRP/FE-UNISAN/V/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 09281169010
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama Mahasiswa : Irnawati Mokodompit
NIM : E2118176
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sosial Media Dan Kesadaran Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Restoran Cepat Saji KFC Di Gorontalo)

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 21%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ihsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujangkan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui

Dekan,



DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 30 Mei 2023

Tim Verifikasi,



Muh. Sabir M, SE., M.Si
NIDN. 0913088503

Terlampir Hasil Pengecekan Turnitin

PAPER NAME

SKRIPSI IRNA FIX INSYAALLAH.pdf

AUTHOR

Irnawati Mokodompit

WORD COUNT

37987 Words

CHARACTER COUNT

192744 Characters

PAGE COUNT

164 Pages

FILE SIZE

2.8MB

SUBMISSION DATE

Feb 13, 2023 11:18 AM GMT+8

REPORT DATE

Feb 13, 2023 11:21 AM GMT+8

● 21% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 20% Internet database
- Crossref database
- 1% Submitted Works database
- 3% Publications database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Cited material
- Small Matches (Less than 20 words)

RIWAYAT HIDUP

Nama : Irnawati Mokodompit
Nim : E2118176
Tempat/Tgl lahir : Paguyaman, 04 November 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Tinggi Badan : 159
Berat Badan : 50
Agama : Islam
Alamat : Desa Tangkobu, Kec. Paguyaman, Kab. Boalemo
Orang Tua : Ayah : Syafrudin Suge
 Ibu : Hasna Imran
Prodi : S1 Manajemen
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi



Riwayat pendidikan :

1. Sekolah Dasar Negeri 06 Paguyaman (2004-2010)
2. Sekolah Menengah Pertama 1 Paguyaman (2010-2013)
3. Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Paguyaman (2013-2016)