**REGRESI X, Z TERHADAP Y**

1. **Kooefisien Determinasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .622a | .387 | .367 | 4.939 |
| a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Social Media Marketing | | | | |

Nilai R Square sebesar 0,387 menunjukkan bahwa 38,7% variasi dalam keputusan pembelian (Purchase Decision) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Brand Awareness dan Social Media Marketing. Artinya, model regresi ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, di mana hampir 40% perubahan dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Sementara itu, 61,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan faktor-faktor psikologis atau situasional lainnya.

1. **Uji Simultan**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 940.226 | 2 | 470.113 | 19.269 | .000b |
| Residual | 1488.212 | 61 | 24.397 |  |  |
| Total | 2428.438 | 63 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Purchase Decision | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Social Media Marketing | | | | | | |

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel Brand Awareness dan Social Media Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Purchase Decision). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F sebesar 19,269 dengan nilai signifikansi 0,000 (p < 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang signifikan dalam variabel dependen. Artinya, model regresi yang dibangun adalah layak digunakan untuk menganalisis hubungan antara brand awareness dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

1. **Uji Parsial**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 8.930 | 3.704 |  | 2.411 | .019 |
| Social Media Marketing | .575 | .137 | .528 | 4.202 | .000 |
| Brand Awareness | .152 | .137 | .139 | 1.104 | .274 |
| a. Dependent Variable: Purchase Decision | | | | | | |

Berdasarkan output regresi, variabel Social Media Marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,575 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam pemasaran melalui media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,575 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai beta standar (β) sebesar 0,528 juga mengindikasikan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling kuat dalam model.

Sementara itu, variabel Brand Awareness memiliki koefisien sebesar 0,152 dengan nilai signifikansi 0,274 (p > 0,05), yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam model ini. Meskipun arah pengaruhnya positif, namun pengaruh tersebut secara statistik tidak cukup kuat untuk disimpulkan berkontribusi secara nyata terhadap variabel dependen.

Model regresi linear berganda yang terbentuk:

Purchase Decision = 8,930 + 0,575\*Sosial Media Marketing + 0,152\*Brand Awareness