

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Tujuan dari deskripsi data adalah untuk memberikan gambaran mendalam tentang karakteristik responden, seperti demografi, pekerjaan, kesehatan, pengalaman, dan pendapat, tanpa melakukan analisis statistik atau kesimpulan umum. Penting untuk diingat bahwa ini tidak melibatkan analisis statistik atau kesimpulan umum; interpretasi lebih lanjut dapat dilakukan di bagian lain penelitian.

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian ini ialah pelanggan Pempek Hayra. Pelanggan Pempek Hayra adalah individu atau organisasi yang pernah membeli produk Pempek Hayra secara *online* maupun *offline*. Namun dalam penelitian ini berfokus pada pembelian produk secara *online* pada Pempek Hayra di Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini menggambarkan demografi responden berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal, dan profesi atas objek penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	10-19 Tahun	8	7,48%
2	20-44 Tahun	89	83,18%
3	45-59 Tahun	10	9,35%
4	60 Tahun ke atas	0	0,00%
Total		107	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa usia 20-44 tahun menempati jumlah terbanyak yaitu sebanyak 89 orang atau sebesar 83,18%.

Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	79	73,83%
2	Laki-Laki	28	26,17%
Total		107	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa jumlah terbanyak yaitu perempuan sebanyak 79 orang atau sebesar 73,83%.

Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Wilayah	Jumlah	Persentase (%)
1	Bandar Lampung	74	69%
2	Luar Bandar Lampung	33	30,84%
Total		107	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan wilayah terlihat bahwa jumlah terbanyak berada pada wilayah Bandar Lampung yaitu sebanyak 74 orang atau sebesar 69%.

Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

No	Profesi	Jumlah	Persentase (%)
1	Wiraswasta	4	3,74%
2	Mahasiswa	37	34,58%
3	PNS	5	4,67%
4	IRT	15	14,02%
5	Guru	8	7,48%
6	Dosen	3	2,80%
7	Staff	10	9,35%
8	Pelajar	4	3,74%

9	Dokter	1	0,93%
10	Wirausaha	2	1,87%
11	Pengusah	1	0,93%
12	Olshop	1	0,93%
13	Tidak Bekerja	3	2,80%
14	Tani	1	0,93%
15	Bekerja	1	0,93%
16	SOC	1	0,93%
	Karyawan		
17	Swasta	4	374%
18	ASN	1	0,93%
19	Retired	1	0,93%
20	Manager	1	0,93%
	Tenaga		
21	pendamping	1	0,93%
22	Karyawan	1	0,93%
	Pegawai		
23	Swasta	1	0,93%
Jumlah		107	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan profesi terlihat bahwa jumlah terbanyak berada pada mahasiswa yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 34,58%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Pempek Hayra di Bandar Lampung di dominasi mahasiswa.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil dari deskripsi data variabel *independent* yaitu dengan variabel *Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2), kemudian Keputusan Pembelian (Y) produk Pempek Hayra yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 107 responden memiliki hasil sebagai berikut:

Tabel 4 5 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Berdasarkan Social Media Marketing

No.	Pernyataan	Jawaban										TOTAL
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Interaction</i>												
1	Akun media sosial Pempek Hayra aktif memberikan informasi dan merespon cepat tanggapan followers	3	2,8	3	2,8	28	26,2	40	37,4	33	30,8	100
<i>Sharing of content</i>												
2	Promosi dan konten yang dibagikan Pempek Hayra melalui media sosial sangat menarik	3	2,8	7	6,8	25	23,4	38	35,5	34	31,8	100
<i>Accessibility</i>												
3	Akun media sosial Pempek Hayra mudah untuk diakses	3	2,8	4	3,7	18	16,8	37	34,6	45	42,1	100
<i>Credibility</i>												
4	Informasi yang diberikan di akun media sosial Pempek Hayra dapat dipercaya	4	3,7	3	2,8	20	18,7	43	40,2	37	34,6	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel *Social Media Marketing* pada tabel 4.5 di atas terlihat bahwa jawaban responden terbanyak adalah jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 3 dalam indikator *Accessibility* variabel *Social Media Marketing* dengan jumlah jawaban sebanyak 45 orang sebesar 42,1%

Tabel 4 6 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Berdasarkan Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Jawaban										TOTAL
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (2)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Porsi												
1	Porsi hidangan Pempek Hayra dan lainnya (tekwan, somay, puding dll) yang di sajikan tepat dan sesuai dengan harga	5	4,7	4	3,7	18	16,8	41	38,3	39	36,4	100
Bentuk												
2	Bentuk Pempek Hayra dan hidangan lainnya (tekwan,somay,puding dll) yang disajikan unik dan menarik	3	2,8	0	0,0	21	19,6	48	44,9	35	32,7	100
Kualitas kondimen												
3	Rasa cuka Pempek Hayra sangat enak dan pas	3	2,8	3	2,8	18	16,8	45	42,1	38	35,5	100
Tekstur												

4	Tekstur Pempek Hayra dan hidangan lainnya (tekwan, somay, puding dll) yang disajikan tepat	2	1,9	2	1,9	25	23,4	44	41,1	34	31,8	100
Aroma												
5	Aroma Pempek Hayra dan hidangan lainnya (tekwan, somay, puding dll) yang disajikan menggugah selera	2	1,9	4	3,7	19	17,8	43	40,2	39	36,4	100
Tingkat Kematangan												
6	Tingkat kematangan Pempek Hayra dan hidangan lainnya (tekwan, somay, puding dll) yang disajikan tepat	2	1,9	3	2,8	18	16,8	44	41,1	40	37,4	100
Rasa												
7	Rasa hidangan yang disajikan selalu konsisten dan tidak berubah sejalan dengan waktu	3	2,8	3	2,8	20	18,7	48	44,9	33	30,8	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel Kualitas Produk pada tabel 4.6 di atas terlihat bahwa jawaban responden terbanyak adalah jawaban setuju yaitu:

1. Pernyataan 2 indikator bentuk pada variabel Kualitas Produk dengan jumlah jawaban sebanyak 48 orang atau sebesar 44,9%.
2. Pernyataan 7 indikator rasa pada variabel Kualitas Produk dengan jumlah jawaban sebanyak 48 orang atau sebesar 44,9%.

Tabel 4 7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Berdasarkan Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban										TOTAL
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (2)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Ketertarikan Pada Produk												
1	Saya memilih membeli Pempek Hayra karena mutu Pempek Hayra sangat baik	2	1,9	4	3,7	23	21,5	50	46,7	28	28,2	100
Keinginan untuk Membeli												
2	Saya memilih membeli Pempek Hayra karena konten yang dibagikan melalui media sosial sangat menarik.	2	1,9	5	4,7	25	23,4	43	40,2	32	29,9	100
Pilihan Produk												
3	Saya memilih membeli Pempek Hayra karena sudah terbiasa berbelanja produk Pempek Hayra	3	2,8	6	5,6	25	23,4	44	41,1	29	27,1	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel Keputusan Pembelian pada tabel 4.7 di atas terlihat bahwa jawaban responden terbanyak adalah jawaban setuju terdapat pada pernyataan 1 dalam indikator ketertarikan pada produk variabel keputusan pembelian dengan jumlah jawaban sebanyak 50 orang sebesar 46,7%.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Pada penelitian ini peneliti menggunakan taraf signifikansi 5%. Berikut merupakan hasil pengujian validitas sebagai berikut:

Tabel 4 8 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Pernyataan	Nilai r		Nilai Sig.	Keterangan
		Hitung	Tabel		
Social Media Marketing					
1	SMM 1	0,819	0,1599	0,000	Valid
2	SMM 2	0,892	0,1599	0,000	Valid
3	SMM 3	0,837	0,1599	0,000	Valid
4	SMM 4	0,874	0,1599	0,000	Valid
Kualitas Produk					
5	KUP 1	0,862	0,1599	0,000	Valid
6	KUP 2	0,812	0,1599	0,000	Valid
7	KUP 3	0,830	0,1599	0,000	Valid
8	KUP 4	0,839	0,1599	0,000	Valid
9	KUP 5	0,782	0,1599	0,000	Valid
10	KUP 6	0,846	0,1599	0,000	Valid
11	KUP 7	0,822	0,1599	0,000	Valid
Keputusan Pembelian					
13	KP 1	0,841	0,1599	0,000	Valid

14	KP 2	0,893	0,1599	0,000	Valid
15	KP 3	0,916	0,1599	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 107$ ($n = 107-2$) maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1599, maka dapat dilihat r hasil dari masing-masing item $> 0,1599$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan *item* pada penelitian ini adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian dan pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur apa yang mestinya diukur.

4.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel ketika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Cronbach Alpha $> 0,60$). Daftar interpretasi nilai r menunjukkan hasil uji reliabilitas.

Tabel 4 9 Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiono, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 ketentuan reliabilitas di atas, kita dapat mengetahui bahwa hasil tes yang diberikan kepada 107 peserta penelitian menghasilkan nilai seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4 10 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Variabel X		
	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,878	Sangat Tinggi
	Kualitas Produk (X2)	0,922	Sangat Tinggi
2	Variabel Y		
	Keputusan Pembelian (Y)	0,860	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji reliabilitas dengan masing-masing memperoleh nilai *Cronbach's Alpha*, menjelaskan bahwa seluruh *item* yang bersangkutan dengan variabel Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang berada dalam kategori reliabel sangat tinggi.

4.3 Hasil Teknik Atau Alat Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y):

Tabel 4 11 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Variabel	B
(Constant)	3,704
<i>Sosial Media Marketing</i>	0,143
Kualitas Produk	0,201

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 di atas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,704 + 0,143X_1 + 0,201X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 3,704 yang berarti bahwa adanya variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 3,704 satuan
2. Koefisien *Social Media Marketing* artinya jika *Social Media Marketing* naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,143 satuan.
3. Koefisien Kualitas Produk artinya jika Kualitas Produk naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,201 satuan.

Tabel 4.12 Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0,612	0,374

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi *r square* sebesar 0,374 maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y sebesar 37,4%. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 62,6%

4.4 Hasil Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal maka bisa dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan jika *Monte Carlo Sig* lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4 13 Hasil Uji Normalitas Menggunakan K-S Test

	Unstandardized Residual
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	0,173 ^d

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai sig *Monte Carlo Sig* yaitu 0,173^d lebih besar dari sig 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.4.2 Hasil Uji Linieritas

Untuk menentukan apakah model regresi dapat mendekati persamaan linier, nilai F-Statistics dibandingkan dengan tingkat signifikan 5%. Hasil dari uji linearitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4 14 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Social Media Marketing.</i>	0,000	0,005	Sig < Alpha	Linier
Kualitas Produk	0,000	0,005	Sig < Alpha	Linier

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil nilai linieritas pada variabel *Social Media Marketing* memiliki sig. 0,000 dan variabel Kualitas Produk memiliki sig. 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai

signifikansi kedua variabel indeviden kurang dari Alpha 0,05. Dengan demikian valiabel *social media marketing* dan kualitas produk terdapat hubungan yang linier.

4.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas Sampel

Tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini jika ada korelasi antara variabel independen dan residualnya dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

	<i>Social Media Marketing</i>	Kualitas Produk
Sig.	0,164	0,699

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 Menunjukkan bahwa hasil nilai uji heterokedistisitas di atas memiliki nilai yang signifikansi variabel *Social Media Marketing* yaitu 0,164 lebih besar dari 0,05 dan variabel Kualitas Produk yaitu 0,699 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi heterokedastisitas.

4.4.4 Hasil Uji Multikolinearitas Sampel

Proses pemeriksaan ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki hubungan yang kuat atau korelasi. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4 16 Hasil Uji Multikolonialitas

Variabel	VIF	Tolerance	Kondisi	Keterangan
X1	3,405	0,294	VIF<5 atau Tolerance>0,1	Tidak ada gejala multikoloniaritas
X2	3,405	0,294	VIF<5 atau Tolerance>0,1	Tidak ada gejala multikoloniaritas

Sumber: Data diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.16 hasil perhitungan pada tabel coefficient menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian > 10 , maka tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4.5 Hasil Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antara periode tertentu (t) dengan periode sebelumnya, seperti t-10. Hasil uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4 17 Hasil Uji Auto Korelasi

Model	Durbin-Watson
1	2,026

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.17 Menunjukkan bahwa hasil uji auto korelasi Menurut tabel Durbin Watson dengan sig 0,05 untuk jumlah sampel 107, nilai dl sebesar 1,674, nilai dw sebesar 1,723, dan nilai 4-dl sebesar 2,353 ditunjukkan dalam hasil dari uji auto korelasi. Jika disimpulkan, hasil uji auto korelasi penelitian ini menunjukkan bahwa $du < d < (4 - dl)$ dengan nilai $1,723 < 2,026 < (2,353)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada auto korelasi.

4.5 Hasil pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Persial (Uji-t)

Dalam penelitian ini, uji-t pengujian hipotesis digunakan untuk menguji signifikansi. Pengujian ini menganalisis *Social Media Marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 4 18 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,172	0,05	Sig>Alpha	Tidak Berpengaruh
Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0,003	0,05	Sig<Alpha	Berpengaruh

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

1. Berdasarkan tabel 4.18 perhitungan tentang *Social Media Marketing* menunjukkan bahwa nilai sig (0,172) lebih dari Alpha (0,05), sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Pempek Hayra di Bandar Lampung.
2. Tabel 4.18 menunjukkan bahwa perhitungan pada Kualitas Produk menemukan nilai sig (0,003) kurang dari Alpha (0,05), dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima, menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli Pempek Hayra di Bandar Lampung.

4.5.2 Uji Simultan (Uji-f)

Untuk menguji signifikansi, uji f digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara keputusan pembelian (Y) dan *Social Media Marketing* (X1) dan kualitas produk (X2). Tabel hasil uji f sebagai berikut:

Tabel 4 19 Hasil Uji Secara Simultan (Uji-f)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig<Alpha	Berpengaruh

Sumber: Data diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan uji-f diperoleh nilai sig (0,000) kurang dari alpha (0,05) dengan demikian H0 ditolak H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pempek Hayra di Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pempek Hayra di Bandar Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pempek Hayra di Bandar Lampung yang artinya *Social Media Marketing* tidak berdampak terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh nilai sig *Social Media Marketing* sebesar $0,172 > \text{Alpha}$ yaitu 0,05 pada uji persial (Uji-t). Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian penelitian yang dilakukan oleh Civilization, TEMA 19 and Domenico (2021) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pempek Hayra di Bandar Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pempek Hayra di Bandar Lampung yang artinya dengan Kualitas Produk yang baik maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji persial (Uji-t) sebesar 0,003 kurang dari Alpha yaitu 0,05. Kualitas Produk merupakan hal yang sangat penting yang harus diusahakan oleh perusahaan jika ingin produknya bersaing di pasar jika ingin memuaskan dan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya setiap perubahan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk.

4.6.3 Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pempek Hayra di Bandar Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pempek Hayra di Bandar Lampung secara simultan pada 107 responden. Hal ini didukung oleh nilai sig kurang dari alpha Keputusan Pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ pada uji simultan (Uji-F).