

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Halim Perdana Kusuma, Acai Sudirman, A. P., Siti Aisyah, Syafrida Hafni Sahir, A. R., Salmiah, Fitria Halim, A. W., dan Darmawan Napitupulu, J. S.,(2021) *Brad Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Aditya Krisna, Agus, Lisa Adetiya, Fitri Nut, Marina R. S. (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Media Sains.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152.
- <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Biansi*, 3(1), 176.
- Dr.Yoyo Sudaryo, s. e. m. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia* andi.
- Duli, N. (2019). *Metodologi penelitian kuantitas*. Deepubilsh.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan merek (Planning & Strategy)*.203.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong (2014) *Dasar – Dasar Pemasaran, Terjemahan, Edisi 3, Jilid 1*. Jakarata: Intermedia.
- Hatmawan, Slamet Riyanto & Aglis Andhita. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen deepubilsh*.
- Jamaluddin, D.(2020) *Pembuatan Pupuk Organik Guano Kelelawar*. CV Jejak, anggota.
- John Budiman Bancin, S. P. M. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Publishing.
- Lesmana, R. (2019). Analisis Strategi Bersaing Pt Dwi Perkasa Mobiltama Pemulang Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(4),1-12.
- Mariana Simanjuntak, Agus Setiawan, Nasrullah, Leon A Abdillah, N. M. (2021) *Pemasaran Digital Pariwisata Indonesia*. Yayasan kita menulis.
- Perdana, E. K. (2016). oleh data skripsi dengan spss 22. In *Lab Kom Manajemen Fe Ubb*. Labkom manajemen fe ubb.

- Rapidminer, D. M. T. D. A. (2017). *PENGARUH BRAND ASSOCIATION DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST PADA START UP FINITECH OVO* (p.15).
- Rifyal Dahlawy Chalil. (2021). *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING – Rajawali Pers*. PT. Raja Grafindo.
- Rustan, Surianto. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Marzuki, A., Armereo, C., & Rahayu, P. F. (2020). *PRAKTIKUM STATISTIK* Ahlimedia Press.
- Rusmanto Maryanto. (2017). *Pengantar Digital Marketing Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Rusmanto Slef-publishing.
- Samantha, R., & Almalik, D. (2019). pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada tokopedia di kota palembang. *Jurnal Ekonomu Manajemrn Dan Akuntansi*, 3(2), 58–66.
- Sigit Hermawan, SE., M.Si dan Amirullah, SE., M. . (2016). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif & kualitatif*. 456.
- Sugiyono. (2015). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, cv.
- Supeni Budi Priatni, Teza Hutriana, dan E. N. H. (2020). Pengaruh sosial media marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness variable intervening pada martha tilaar salon day spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(1). <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND AWARENES* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN *CHICKEN INC*
***PURI PARK* DI JAKARTA**

Kepada Yth:

Saudara/i Responden

Ditempat

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia Bogor sedang melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh *Brand Awarenes* dan *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *Chicken Inc Puri Park* di Jakarta.** Dengan segala kerendahan hati, saya mengharapkan kesedian Anda akan diperlukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, kerahasiaan Anda akan terjaga. Atas bantuan dan ketersediaan Anda meluangkan waktu, saya ucapkan terimakasih.

A. DATA RESPONDEN

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon saudara mengisi data berikut terlebih dahulu.

(Jawaban yang saudara berikan akan diperlakukan secara rahasia).

Lingkari untuk jawaban pilihan saudara.

- a. Nama peserta
Nama :
- b. Jenis Kelamin :
 1. Laki – laki
 2. Perempuan
- c. Berapa usia anda saat ini?
 1. 18 – 22 tahun
 2. 22 – 27 tahun
 3. 27 – 32 tahun
 4. 32 < tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Tidak ada jawaban benar atau salah.
2. Mohon menjawab secara jujur untuk mewakili pendapat Anda pribadi.
3. Mohon menjawab semua pertanyaan yang ada di kuisioner ini. Apabila ingin mengutarakan pendapat, Anda dapat mengisi pada kolom alasan yang telah disediakan.
4. Pilihan jawaban terdiri dari:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Ragu – ragu (RR)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

A. Brand Awareness

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Recall						
1.	Saya mempercayai produk <i>Chicken Inc Puri Pak</i> .					
2.	Saya bisa dengan cepat mengingat logo atau simbol <i>Chicken Inc Puri Pak</i> .					
Recognition						
3.	Saya mengetahui ayam goreng merek <i>Chicken Inc Puri Pak</i> .					
4.	Makanan yang muncul dibenak pertama kali adalah <i>Chicken Inc Puri Pak</i> .					
Purchase Decision						
5.	Saya lebih memilih membeli produk <i>Chicken Inc Puri Park</i> dibandingkan produk lain.					
6.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada ayam goreng <i>Chicken inc puri park</i> .					
Consumption						
7.	Saya dapat mengenali merek <i>Chicken Inc Puri Pak</i> meski menggunakan makan produk lain.					
8.	Merek <i>Chicken Inc Puru Pak</i> lebih familiar dari merek – merek lain.					

B. Digital Marketing

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Website						
1.	Saya dapat mengakses informasi tentang makanan ayam goreng yang saya inginkan melalui <i>website</i> resmi ayam goreng tersebut.					
2.	Saya bisa mendapatkan informasi terkait produk ayam goreng melalui situs pencarian di <i>internet</i> .					
Search engine optimization						
3.	Produk ayam goreng memasang iklan <i>internet</i> .					
4.	Saya melihat iklan ayam goreng pada media sosial seperti <i>Intagram</i> , <i>Facebook</i> , dan <i>Whatsapp</i> .					
Social network						
5.	Produk <i>Chicken</i> melakukan promosi melalui media sosial media.					
6.	Saya mengetahui bahwa produk ayam goreng aktif mengiklankan produknya melalui aplikasi jual beli <i>online</i> atau jejaring sosial.					
Customer relationship management						
7.	Saya mengetahui bahwa produk ayam goreng menggunakan media sosial untuk sarana pemasaran produknya (ayam goreng pemberitahuan diskon, produk baru, dan lain – lain).					
8.	Saya mudah menghubungi <i>customer servic/marketing</i> baik secara <i>onlien chat</i> pada aplikasi jual beli <i>onlien</i> maupun via <i>Whatsapp</i> atau media sosial.					

C. Purchase Intention

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Transaksional						
1.	Harga ayam goreng terjangkau oleh masyarakat kurang mampu <i>Chicken Inc Puri Pak</i> .					
2.	Saya membeli ayam goreng <i>Chicken Inc Puri Pak</i> karena setok produk banyak.					
Referensi						
3.	Saya bersedia merekomendasikan <i>Chicken Inc Puri Pak</i> kepada semua orang.					
4.	<i>Chicken Inc Puri Pak</i> restoran rekomendasi oleh teman saya saat makan.					
Preferensial						
5.	Saya memilih produk <i>Chicken Inc Puri Pak</i> karena makanannya unik.					
6.	Rasa ayam goreng <i>Chicken Inc Puri Pak</i> sama rasanya dengan KFC.					
Eksploratif						
7.	Saya menanyakan informasi produk <i>Chicken Inc Puri Pak</i> kepada orang yang sudah menggunakannya.					
8.	Saya tertarik untuk membeli <i>Chicken Inc Puri Pak</i> setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.					

Lampiran 2

Tabel Nilai r Product

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 3 Tabel f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84

Lampiran 4
Hasil Uji Validitas

A. Brand Awareness

Responden	Butir Pertanyaan								jumlah (X1)
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	2	4	4	3	5	4	4	4	30
2	3	4	5	3	1	3	3	3	25
3	3	3	4	1	3	2	4	4	24
4	1	3	1	3	4	4	5	3	24
5	2	4	5	3	4	4	2	3	27
6	3	2	3	2	3	1	3	1	18
7	4	5	3	5	4	4	5	3	33
8	4	4	4	5	3	4	4	4	32
9	3	4	2	4	4	3	2	2	24
10	4	3	1	2	2	4	1	4	21
11	3	5	4	4	4	3	5	1	29
12	4	4	5	2	4	4	4	5	32
13	2	3	4	4	3	5	4	5	30
14	4	3	1	2	4	2	5	2	23
15	1	4	3	2	4	4	4	1	23
16	3	5	5	4	5	3	5	5	35
17	5	3	4	4	5	4	3	5	33
18	4	4	5	3	4	5	5	4	34
19	5	4	4	5	5	4	5	5	37
20	4	3	3	5	4	5	4	4	32
21	3	5	4	4	3	4	5	1	29
22	4	4	5	3	1	1	4	2	24
23	4	4	5	3	4	4	4	5	33
24	4	5	4	4	5	3	3	4	32
25	4	4	5	3	4	4	4	2	30
26	5	4	4	3	4	4	5	3	32
27	3	4	5	4	5	4	4	5	34
28	4	5	4	4	4	3	1	1	26
29	2	4	1	3	3	3	5	2	23
30	4	4	3	5	4	3	4	4	31

Correlations

		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	TotalBA
BA1	Pearson Correlation	1	,087	,250	,271	,086	-,006	-,045	,273	,450*
	Sig. (2-tailed)		,653	,191	,155	,658	,977	,816	,152	,014
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
BA2	Pearson Correlation	,087	1	,382*	,444*	,225	,116	,140	-,140	,444*
	Sig. (2-tailed)	,653		,041	,016	,242	,551	,470	,469	,016
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
BA3	Pearson Correlation	,250	,382*	1	,156	,088	,121	,040	,310	,572**
	Sig. (2-tailed)	,191	,041		,420	,650	,530	,839	,101	,001
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
BA4	Pearson Correlation	,271	,444*	,156	1	,313	,396*	,126	,187	,626**
	Sig. (2-tailed)	,155	,016	,420		,098	,034	,514	,331	,000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
BA5	Pearson Correlation	,086	,225	,088	,313	1	,365	,195	,316	,583**
	Sig. (2-tailed)	,658	,242	,650	,098		,051	,311	,095	,001
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
BA6	Pearson Correlation	-,006	,116	,121	,396*	,365	1	,120	,456*	,590**
	Sig. (2-tailed)	,977	,551	,530	,034	,051		,536	,013	,001
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
BA7	Pearson Correlation	-,045	,140	,040	,126	,195	,120	1	,080	,385*
	Sig. (2-tailed)	,816	,470	,839	,514	,311	,536		,682	,039
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
BA8	Pearson Correlation	,273	-,140	,310	,187	,316	,456*	,080	1	,646**
	Sig. (2-tailed)	,152	,469	,101	,331	,095	,013	,682		,000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
TotalBA	Pearson Correlation	,450*	,444*	,572**	,626**	,583**	,590**	,385*	,646**	1
	Sig. (2-tailed)	,014	,016	,001	,000	,001	,001	,039	,000	
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

B. Digital Marketing

Responden	Butir Pertanyaan								Jumlah (X2)
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	4	3	1	4	28
2	2	1	3	1	4	1	2	5	18
3	4	4	4	4	3	2	4	5	28
4	1	5	4	2	4	4	1	4	25
5	2	4	4	4	3	3	4	5	26
6	1	1	4	3	3	4	2	4	21
7	4	4	5	5	4	3	4	5	34
8	1	4	5	5	4	2	2	4	27
9	2	5	4	4	5	1	4	2	26
10	1	2	2	1	3	2	1	5	17
11	2	3	5	4	2	5	2	3	26
12	1	4	1	3	1	3	4	4	21
13	2	3	4	4	5	1	1	5	22
14	1	1	2	3	2	2	4	4	19
15	1	4	4	4	3	3	1	5	23
16	2	5	5	3	4	2	4	3	28
17	1	5	2	3	1	1	2	1	16
18	4	4	5	4	4	2	4	4	31
19	2	5	3	4	3	3	4	5	29
20	1	2	1	3	4	2	2	2	17
21	2	4	4	4	5	4	4	4	31
22	1	4	3	5	4	2	2	1	22
23	2	5	2	3	2	1	1	4	20
24	4	5	3	4	4	2	4	5	31
25	2	1	5	5	3	2	2	4	21
26	1	2	3	1	1	1	4	3	17
27	4	1	4	3	5	3	1	5	26
28	2	2	2	2	2	2	4	3	19
29	1	1	1	3	5	1	2	4	16
30	5	4	4	4	3	4	4	5	33

		Correlations								
		DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	DM6	DM7	DM8	TotalDM
DM1	Pearson Correlation	1	,188	,438*	,330	,332	,088	,220	,362	,698**
	Sig. (2-tailed)		,329	,017	,081	,078	,649	,252	,054	,000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
DM2	Pearson Correlation	,188	1	,219	,371*	,005	,078	,216	,032	,547**
	Sig. (2-tailed)	,329		,254	,048	,981	,689	,261	,867	,002
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
DM3	Pearson Correlation	,438*	,219	1	,502**	,341	,376*	,038	,042	,698**
	Sig. (2-tailed)	,017	,254		,006	,071	,045	,843	,831	,000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
DM4	Pearson Correlation	,330	,371*	,502**	1	,308	,220	,116	-,263	,607**
	Sig. (2-tailed)	,081	,048	,006		,104	,251	,550	,168	,000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
DM5	Pearson Correlation	,332	,005	,341	,308	1	-,003	-,170	-,017	,417*
	Sig. (2-tailed)	,078	,981	,071	,104		,989	,379	,931	,024
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
DM6	Pearson Correlation	,088	,078	,376*	,220	-,003	1	-,023	,294	,458*
	Sig. (2-tailed)	,649	,689	,045	,251	,989		,905	,122	,012
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
DM7	Pearson Correlation	,220	,216	,038	,116	-,170	-,023	1	,101	,375*
	Sig. (2-tailed)	,252	,261	,843	,550	,379	,905		,603	,045
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
DM8	Pearson Correlation	,362	,032	,042	-,263	-,017	,294	,101	1	,374*
	Sig. (2-tailed)	,054	,867	,831	,168	,931	,122	,603		,046
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
TotalDM	Pearson Correlation	,698**	,547**	,698**	,607**	,417*	,458*	,375*	,374*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,024	,012	,045	,046	
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

C . Purchase Intention

Responden	Butir Pertanyaan								Jumlah (Y)
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	3	4	3	5	5	3	30
2	4	3	4	3	5	3	3	4	23
3	3	4	5	4	4	3	4	4	28
4	5	5	4	4	4	4	3	3	31
5	4	4	3	3	3	3	4	3	28
6	2	3	4	3	5	3	5	3	26
7	2	3	5	3	4	4	4	4	31
8	5	4	4	3	3	4	3	3	28
9	3	2	4	4	5	3	4	4	32
10	1	4	5	3	3	4	3	4	31
11	2	3	5	4	4	4	4	5	33
12	1	5	4	5	5	4	5	4	36
13	2	4	3	4	4	5	3	4	31
14	1	4	5	3	3	4	5	4	32
15	1	5	4	5	4	5	4	2	31
16	2	4	3	4	5	4	3	4	33
17	1	5	4	5	5	3	4	3	30
18	4	4	5	4	4	4	3	5	32
19	2	5	5	3	3	5	4	5	34
20	1	4	3	5	4	4	3	5	33
21	2	4	4	4	5	4	4	4	32
22	1	4	3	5	4	2	2	1	34
23	2	5	2	3	2	1	1	4	35
24	4	5	3	4	4	2	4	5	34
25	2	1	5	5	3	2	2	4	33
26	1	2	3	1	1	1	4	3	33
27	4	1	4	3	5	3	1	5	28
28	2	2	2	2	2	2	4	3	32
29	1	1	1	3	5	1	2	4	33
30	5	4	4	4	3	4	5	5	33

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	PI8	TotalPI
PI1	Pearson Correlation	1	-,045	-,252	,085	-,006	,102	,120	-,002	,367
	Sig. (2-tailed)		,816	,187	,661	,977	,597	,537	,994	,051
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
PI2	Pearson Correlation	-,045	1	,168	,000	,256	,000	,189	-,069	,377*
	Sig. (2-tailed)	,816		,383	1,000	,180	1,000	,326	,722	,044
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
PI3	Pearson Correlation	-,252	,168	1	-,272	,230	,169	,297	,429*	,463*
	Sig. (2-tailed)	,187	,383		,154	,229	,381	,118	,020	,011
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
PI4	Pearson Correlation	,085	,000	-,272	1	,414*	,166	,000	,202	,388*
	Sig. (2-tailed)	,661	1,000	,154		,026	,388	1,000	,293	,037
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
PI5	Pearson Correlation	-,006	,256	,230	,414*	1	,176	,339	,115	,645**
	Sig. (2-tailed)	,977	,180	,229	,026		,362	,072	,552	,000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
PI6	Pearson Correlation	,102	,000	,169	,166	,176	1	,119	,419*	,514**
	Sig. (2-tailed)	,597	1,000	,381	,388	,362		,537	,024	,004
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
PI7	Pearson Correlation	,120	,189	,297	,000	,339	,119	1	,000	,499**
	Sig. (2-tailed)	,537	,326	,118	1,000	,072	,537		1,000	,006
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
PI8	Pearson Correlation	-,002	-,069	,429*	,202	,115	,419*	,000	1	,543**
	Sig. (2-tailed)	,994	,722	,020	,293	,552	,024	1,000		,002
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
TotalPI	Pearson Correlation	,367	,377*	,463*	,388*	,645**	,514**	,499**	,543**	1
	Sig. (2-tailed)	,051	,044	,011	,037	,000	,004	,006	,002	
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 5
Tabulasi Data Mentah

1. Brand Awareness

Responden	Butir Pertanyaan								Jumlah (X1)
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	2	4	4	3	5	4	4	4	30
2	2	4	5	3	3	3	3	3	26
3	2	3	4	3	3	2	4	3	24
4	2	3	4	3	4	4	5	3	28
5	2	4	5	3	4	4	3	3	28
6	2	2	3	2	3	3	3	3	21
7	2	5	3	5	4	4	5	3	31
8	2	4	4	5	3	4	4	4	30
9	2	4	4	4	4	3	4	4	29
10	2	3	4	4	4	4	5	4	30
11	2	4	4	4	4	3	4	4	29
12	4	4	5	4	4	4	3	3	31
13	4	3	4	4	3	5	4	3	30
14	4	3	4	4	4	4	4	4	31
15	4	4	3	4	4	4	4	4	31
16	3	4	4	4	5	3	4	4	31
17	4	3	4	4	5	4	5	3	32
18	4	4	5	3	4	5	3	4	32
19	5	4	4	5	4	4	4	5	35
20	4	3	3	5	4	5	3	4	31
21	3	5	4	4	3	4	5	4	32
22	4	4	5	3	4	4	3	4	31
23	4	4	5	3	4	4	4	5	33
24	4	5	4	4	5	3	4	4	33
25	4	4	5	3	4	4	5	3	32
26	5	4	4	3	4	4	5	3	32
27	3	4	4	4	5	4	3	4	31
28	4	5	4	4	4	3	4	4	32
29	2	4	4	3	3	3	4	4	27
30	4	4	3	5	4	3	4	4	31
31	4	3	4	4	4	5	4	3	31
32	5	4	5	4	5	5	4	3	35
33	5	4	5	5	5	4	5	5	38
34	5	5	5	4	5	5	5	5	39

Responden	Butir Pertanyaan								Jumlah (X1)
	1	2	3	4	5	6	7	8	
35	5	4	4	4	4	3	3	3	30
36	5	5	5	4	4	5	5	4	37
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	3	5	5	3	5	5	5	5	36
39	5	4	4	4	4	4	4	4	33
40	5	4	4	4	4	4	4	4	33
41	1	1	2	2	3	3	4	5	21
42	4	3	2	4	4	3	5	3	28
43	3	2	1	2	2	2	3	3	18
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	3	2	1	5	3	5	2	4	25
46	4	2	5	1	4	3	5	2	26
47	4	2	5	3	2	1	4	1	22
48	1	3	2	5	3	5	2	4	25
49	4	1	3	5	2	5	3	4	27
50	3	2	4	3	5	2	3	4	26
51	2	4	1	4	2	5	3	2	23
52	2	4	5	1	4	2	5	3	26
53	4	2	3	5	3	2	4	3	26
54	3	1	4	2	5	4	3	5	27
55	4	3	5	4	2	4	3	4	29
56	4	2	5	2	4	3	1	5	26
57	4	2	3	5	3	5	3	5	30
58	5	2	5	3	4	2	5	1	27
59	3	5	1	4	2	5	3	1	24
60	2	5	3	4	2	4	3	2	25
61	3	2	3	3	3	4	3	4	25
62	3	4	4	3	3	3	3	3	26
63	4	4	3	4	4	3	3	3	28
64	4	3	4	3	3	4	4	3	28
65	5	5	4	4	5	3	5	4	35
66	5	4	3	5	3	4	4	4	32
67	3	3	4	4	4	3	4	3	28
68	5	4	5	4	5	4	5	4	36
69	3	4	3	3	5	3	5	4	30
70	5	3	5	4	3	5	3	3	31
71	5	5	5	4	5	4	5	4	37
72	3	4	3	4	3	4	3	4	28

Responden	Butir Pertanyaan								Jumlah (X1)
	1	2	3	4	5	6	7	8	
73	4	3	4	5	4	5	3	5	33
74	5	5	5	4	5	4	4	4	36
75	3	4	3	3	4	3	4	4	28
76	3	3	3	2	5	2	3	3	24
77	4	3	4	4	3	4	3	4	29
78	3	3	4	4	3	4	3	4	28
79	2	3	4	1	5	2	2	3	22
80	4	3	3	4	3	4	4	4	29
81	2	4	1	5	3	4	2	5	26
82	3	2	5	3	5	1	3	3	25
83	4	2	5	1	5	3	1	4	25
84	4	2	5	3	5	2	5	1	27
85	5	5	5	5	5	1	3	2	31
86	3	2	5	4	3	5	3	4	29
87	3	1	4	2	5	3	4	1	23
88	1	1	2	3	4	2	5	4	22
89	4	1	4	2	3	1	5	5	25
90	5	5	5	2	4	1	1	2	25
91	4	4	5	1	2	1	3	3	23
92	4	2	5	3	5	2	5	4	30
93	2	4	1	5	3	5	2	5	27
94	4	1	5	2	4	3	5	3	27
95	4	2	5	1	5	3	5	2	27
96	3	5	2	5	4	2	5	3	29
97	2	5	4	2	5	1	4	3	26
98	4	2	5	3	5	4	1	5	29
99	3	5	2	5	3	5	3	5	31
100	2	4	5	3	4	5	4	5	32

Responden	Butir Pertanyaan								Jumlah (X1)
	1	2	3	4	5	6	7	8	
41	2	3	3	2	4	4	5	5	28
42	5	4	5	4	4	5	5	5	37
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	3	3	3	3	2	4	2	4	24
45	2	5	2	1	5	2	5	2	24
46	2	4	1	5	2	4	2	5	25
47	4	2	5	1	5	2	4	2	25
48	3	2	5	2	4	3	1	4	24
49	3	5	1	4	2	5	2	4	26
50	4	3	5	2	4	3	5	3	29
51	3	5	2	5	1	4	3	5	28
52	2	4	3	5	2	4	3	5	28
53	3	5	2	5	1	4	2	4	26
54	3	5	2	4	1	5	3	4	27
55	2	5	2	1	4	2	5	2	23
56	3	5	2	3	4	5	2	5	29
57	3	5	2	5	1	5	3	5	29
58	2	5	3	4	1	4	3	5	27
59	2	5	1	4	2	5	3	5	27
60	4	3	5	2	5	3	2	5	29
61	3	4	3	3	4	3	3	3	26
62	4	3	3	4	4	3	3	4	28
63	4	3	3	4	3	3	3	3	26
64	4	4	3	4	3	3	4	4	29
65	4	3	3	5	5	3	5	5	33
66	3	4	3	4	3	3	3	3	26
67	4	4	5	4	3	4	3	4	31
68	4	3	3	5	5	4	5	4	33
69	3	3	4	3	4	4	4	4	29
70	3	4	3	5	3	4	4	3	29
71	3	4	4	5	5	3	5	3	32
72	4	3	4	4	4	3	3	4	29
73	4	3	4	5	3	3	5	3	30
74	2	2	2	5	2	1	2	3	19
75	4	3	4	3	4	3	3	4	28
76	1	1	3	4	3	2	3	2	19
77	4	4	3	5	4	4	4	4	32
78	5	4	3	3	4	3	3	3	28
79	1	1	1	5	1	1	5	3	18
80	3	4	3	3	4	4	3	3	27
81	4	2	5	3	4	2	5	2	27
82	3	3	3	5	3	3	5	3	28
83	3	1	4	1	5	2	4	3	23
84	2	4	3	5	4	2	4	3	27
85	1	1	3	4	3	3	3	2	20

Responden	Butir Pertanyaan								Jumlah (X1)
	1	2	3	4	5	6	7	8	
86	2	1	5	3	2	4	2	4	23
87	1	1	2	3	3	3	3	1	17
88	2	2	2	5	1	1	2	2	17
89	4	4	4	5	3	3	3	3	29
90	2	2	2	4	3	3	3	4	23
91	4	4	3	3	2	4	3	2	25
92	3	1	5	2	4	5	2	5	27
93	4	2	5	3	5	2	5	2	28
94	2	4	3	5	2	5	3	5	29
95	4	2	5	1	5	4	2	4	27
96	4	2	5	3	5	3	4	5	31
97	4	3	5	2	5	4	3	5	31
98	5	2	5	4	1	5	2	5	29
99	5	1	5	3	5	4	2	5	30
100	4	2	1	4	5	3	5	2	26

3. Purchase Intention

Responden	Butir Pertanyaan								Jumlah (X1)
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	4	5	4	4	33
2	4	3	4	3	4	3	3	4	28
3	4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	5	4	4	4	3	4	3	31
5	5	4	3	3	3	3	4	3	28
6	4	3	3	3	3	3	4	3	26
7	4	4	5	3	4	4	4	4	32
8	3	4	4	3	3	4	4	3	28
9	4	4	4	4	5	3	4	4	32
10	4	4	5	3	4	4	4	4	32
11	4	3	5	4	4	4	4	5	33
12	5	5	4	4	5	4	5	4	36
13	5	4	4	4	4	5	3	4	33
14	4	4	5	3	4	4	4	4	32
15	5	4	4	4	4	4	4	4	33
16	5	4	3	4	5	4	4	4	33
17	2	4	4	4	5	3	4	4	30
18	4	4	5	4	3	4	3	5	32
19	4	4	5	3	4	4	4	5	33
20	4	4	3	5	4	4	4	5	33
21	3	4	4	5	4	4	4	4	32
22	4	4	5	3	4	4	4	5	33
23	5	4	4	5	4	4	4	5	35
24	5	4	4	4	4	4	5	4	34

Responden	Butir Pertanyaan								Jumlah (X1)
	1	2	3	4	5	6	7	8	
25	4	5	5	3	3	4	5	4	33
26	5	4	4	4	4	4	4	4	33
27	4	5	3	4	4	3	3	2	28
28	5	4	3	4	4	4	5	3	32
29	5	4	3	5	4	4	4	4	33
30	5	4	4	3	5	5	4	3	33
31	4	5	4	4	5	4	5	3	34
32	4	3	5	4	4	4	3	4	31
33	4	5	5	5	5	4	5	4	37
34	5	5	5	5	5	4	5	5	39
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	5	5	5	5	5	3	5	5	38
37	4	5	5	5	5	5	5	5	39
38	4	5	4	4	5	4	5	4	35
39	4	4	4	4	4	2	4	4	30
40	4	4	4	4	5	2	5	5	33
41	5	3	3	3	4	5	5	4	32
42	3	4	4	3	4	5	4	4	31
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	3	5	3	1	3	2	5	2	24
45	5	3	1	3	2	5	2	1	22
46	2	5	3	1	4	2	5	3	25
47	2	1	4	1	5	3	5	2	23
48	3	2	5	1	2	3	5	2	23
49	4	2	5	3	5	2	5	2	28
50	2	5	4	3	4	2	4	3	27
51	3	5	2	5	2	5	3	5	30
52	3	5	2	5	3	4	2	4	28
53	2	1	4	3	5	4	3	2	24
54	4	2	5	3	5	3	5	4	31
55	4	2	5	2	5	2	5	1	26
56	2	5	1	3	5	2	5	3	26
57	2	5	3	5	3	4	2	4	28
58	2	5	1	4	1	5	4	2	24
59	2	5	1	4	2	4	2	4	24
60	1	4	2	5	3	4	3	2	24
61	3	4	4	3	3	4	4	3	28
62	3	3	4	3	3	3	4	3	26
63	3	4	3	3	3	4	4	3	27
64	3	3	4	3	3	4	3	4	27
65	5	5	5	5	5	3	5	5	38
66	5	5	5	4	5	4	5	5	38
67	5	5	5	4	4	4	4	5	36
68	5	5	5	5	5	4	5	5	39
69	3	4	3	4	4	5	5	5	33
70	3	3	4	4	3	5	4	3	29

Responden	Butir Pertanyaan								Jumlah (X1)
	1	2	3	4	5	6	7	8	
71	5	5	5	5	5	4	5	5	39
72	5	4	5	4	4	5	5	4	36
73	5	5	4	4	5	4	5	4	36
74	5	2	3	3	5	3	5	5	31
75	4	3	5	3	5	4	4	4	32
76	5	2	3	3	3	2	2	2	22
77	4	3	4	3	4	3	4	4	29
78	4	3	4	3	3	4	4	4	29
79	1	3	3	4	3	3	1	1	19
80	4	3	4	3	4	3	4	4	29
81	2	5	3	5	2	4	2	1	24
82	4	5	4	2	3	2	3	5	28
83	3	5	2	4	1	3	2	5	25
84	4	2	4	3	5	2	5	1	26
85	4	3	3	5	3	3	1	1	23
86	3	5	3	2	5	3	5	3	29
87	3	3	4	5	2	2	2	1	22
88	3	3	3	3	2	4	4	3	25
89	5	3	1	5	4	5	3	2	28
90	5	1	2	4	5	3	3	5	28
91	5	5	2	5	5	5	3	5	35
92	2	5	3	5	2	5	1	5	28
93	5	3	1	4	3	2	5	2	25
94	5	2	5	2	5	3	4	5	31
95	3	5	2	5	3	4	1	4	27
96	3	5	4	2	4	3	5	2	28
97	4	1	5	3	5	2	4	5	29
98	1	5	4	3	3	5	3	4	28
99	4	2	5	3	5	2	5	4	30
100	4	2	5	4	2	5	4	2	28

Lampiran 6 Output

Hasil Olahan SPSS Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Awareness*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,644	,654	8

2. Hasil Uji Reliabilitas *Digital Marketing*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,609	,620	8

3. Hasil Uji Reliabilitas *Purchase Intention*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,455	,521	8

Lampiran 7

Frekuensi Tanggapan Responden Pada Kuesioner

1. *Brand Awareness*

Saya mengetahui ayam goreng merek Chicken Inc Puri Park.

BA3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	6	6,0	6,0	6,0
Tidak setuju	6	6,0	6,0	12,0
Ragu-ragu	18	18,0	18,0	30,0
Setuju	35	35,0	35,0	65,0
Sangat setuju	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya mengetahui Chicken Inc Puri Park karena sering melihat di instagram.

BA5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	8	8,0	8,0	8,0
Ragu-ragu	27	27,0	27,0	35,0
Setuju	37	37,0	37,0	72,0
Sangat setuju	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2. *Digital Marketing*

Saya melihat iklan Chicken Inc Puri Park pada situs lain (seperti Intagram, Facebook, Youtube, dan lain – lain).

DM4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	5	5,0	5,0	5,0
Tidak setuju	6	6,0	6,0	11,0
Ragu-ragu	25	25,0	25,0	36,0
Setuju	37	37,0	37,0	73,0
Sangat setuju	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

8Pihak pelayanan pelanggan Chicken Inc Puri Park menanyakan barang sudah sampai atau belum, meminta testimoni atau kepuasan pelanggan terhadap produk.

DM8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak setuju	11	11,0	11,0	12,0
Ragu-ragu	26	26,0	26,0	38,0
Setuju	37	37,0	37,0	75,0
Sangat setuju	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3. *Purchase Intention*

Saya membeli ayam goreng Chicken Inc Puri Park karena ketersediaan produk selalu banyak dan lengkap di setiap menu.

PI2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	4	4,0	4,0	4,0
Tidak setuju	10	10,0	10,0	14,0
Ragu-ragu	20	20,0	20,0	34,0
Setuju	32	32,0	32,0	66,0
Sangat setuju	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya menanyakan informasi produk Chicken Inc Puri Park kepada orang yang sudah menggunakannya.

PI7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	4	4,0	4,0	4,0
Tidak setuju	8	8,0	8,0	12,0
Ragu-ragu	15	15,0	15,0	27,0
Setuju	40	40,0	40,0	67,0
Sangat setuju	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 8

Output Uji Asumsi Klasik dan Analisa Data

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,77995504
	Absolute	,074
Most Extreme Differences	Positive	,074
	Negative	-,036
Kolmogorov-Smirnov Z		,740
Asymp. Sig. (2-tailed)		,645

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Heterokedastisitas

Correlations

			TotalBA	TotalDM	TotalPI
Spearman's rho	TotalBA	Correlation Coefficient	1,000	,680**	,711**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	100	100	100
	TotalDM	Correlation Coefficient	,680**	1,000	,699**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	100	100	100
	TotalPI	Correlation Coefficient	,711**	,699**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,078	,069	,654**
		Sig. (2-tailed)	,440	,493	,000
		N	100	100	100

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

3. Uji Multikolinearitas

Coefficiency			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Awareness</i>	0,581	1.720
	<i>Digital Marketing</i>	0,581	1.720
a. Dependent variable : <i>Brand Awareness</i>			

4. Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1217,823	2	608,912	77,200	,000 ^b
	Residual	765,087	97	7,887		
	Total	1982,910	99			

a. Dependent Variable: TotalPI

b. Predictors: (Constant), TotalDM, TotalBA

5. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,223	2,092		2,018	,046
	TotalBA	,501	,088	,471	5,693	,000
	TotalDM	,386	,081	,392	4,737	,000

a. Dependent Variable: TotalPI

6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,614	,606	2,80847
c. Predictor: (Constant), TotalDM, Total BA				
d. Dependent Variable: Total PI				