

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE DI KOTA SURABAYA

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Mustika Shafa Nabila, mahasiswa Program Studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian di Fore Coffee di Kota Surabaya**". Dengan tujuan untuk melengkapi tugas akademik/Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana S1 di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Oleh karena itu, saya ingin memohon Saudara/Saudari untuk dapat berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Seluruh data dan informasi yang Saudara/Saudari berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/Saudari dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama Responden :
- b. Jenis Kelamin : a. Laki – laki
b. Perempuan
- c. Usia : a. 15 – 30 tahun
b. 31 – 45 tahun
c. 46 – 60 tahun
- d. Pekerjaan : a. Pelajar atau Mahasiswa
b. Pegawai Swasta
c. PNS
d. Wiraswasta
e. Lainnya
- e. Pendapatan : a. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
b. Rp 1.000.000 – < Rp 3.000.000

c. Rp 3.000.000 – < Rp 5.000.000

d. > Rp 5.000.000

Apakah anda pernah melakukan pembelian Fore Coffee sebanyak 2 kali di Kota Surabaya?

- a. Ya
- b. Tidak

B. CABANG

Apabila pernah, cabang mana yang anda kunjungi :

- a. G-Walk
- b. Pakuwon Mall
- c. Pakuwon City Mall
- d. Tunjungan Plaza 3
- e. Tunjungan Plaza 6
- f. Royal Plaza
- g. Jalan Indragiri
- h. Jalan Pucang Anom
- i. Jalan Sulawesi

C. PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti. Isi kolom jawaban yang telah tersedia dengan jawaban yang benar menurut Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihan jawaban yang tersedia adalah :

- 5. SS = Apabila anda merasa Sangat Setuju
- 4. S = Apabila anda merasa Setuju
- 3. KS = Apabila anda merasa Kurang Setuju
- 2. TS = Apabila anda merasa Tidak Setuju
- 1. STS = Apabila anda merasa Sangat Tidak Setuju

D. PERNYATAAN PENELITIAN

1. *Green Marketing* (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Green Product</i>						
1.	Menurut saya Fore Coffee Surabaya mempunyai keunggulan produk yang berbasis ramah lingkungan dan bermanfaat untuk dikonsumsi					

<i>Green Pricing</i>					
1.	Menurut saya Fore Coffee Surabaya memberikan harga sepadan hingga diatas rata rata karena berbasis ramah lingkungan				
<i>Green Promotion</i>					
1.	Menurut saya Fore Coffee Surabaya mempunyai keunggulan promosi dalam memperkenalkan dan mengedukasi produk ramah lingkungan				
2	Menurut saya Fore Coffee Surabaya mempunyai keunggulan memberikan voucher promo pada aplikasi Fore Coffee				
<i>Green Place</i>					
1.	Menurut saya Fore Coffee Surabaya mempunyai keunggulan saluran distribusi dalam meminimalisir dampak kerusakan lingkungan				
2.	Menurut saya Fore Coffee Surabaya mempunyai keunggulan tempat yang nyaman dan megusung tema Go Green				

2. ***Brand Ambassador (X2)***

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Transference</i>						
1.	Menurut saya para Brand Ambassador Fore Coffee mempunyai keunggulan					

	dalam mendukung Fore Coffee agar lebih dikenal semua kalangan					
<i>Congruence</i>						
1.	Menurut saya para Brand Ambassador Fore Coffee pantas untuk dijadikan sebagai Brand Ambassador dan cocok dalam mempromosikan produk produk Fore Coffee					
<i>Credibility</i>						
1.	Menurut saya para <i>Brand Ambassador</i> Fore Coffee mempunyai kemampuan berupa tindakan dan gaya bicara dalam promosi sehingga meyakinkan saya terhadap produk Fore Coffee					
2.	Menurut saya para <i>Brand Ambassador</i> Fore Coffee mempunyai kemampuan memberikan informasi yang jelas berupa Campaign sehingga mudah dipahami dan dipercaya					
<i>Attractiveness</i>						
1	Menurut saya para Brand Ambassador Fore Coffee memiliki kepribadian yang baik dan menjelaskan apa yang dipromosikan dengan jujur serta terperinci					
2	Menurut saya para Brand Ambassador Fore Coffee memiliki pengetahuan yang baik akan project dari Fore Coffee sendiri					

1.	Menurut saya Fore Coffee adalah alternative merek yang tepat dalam membeli produk F&B					
2.	Menurut saya Fore Coffee mempunyai produk yang bermanfaat sehingga saya akan melakukan pembelian ulang					
Consumption						
1.	Menurut saya Fore Coffee adalah merek yang pertama kali saya konsumsi di bidang industri Coffee Shop					

4. Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk						
1.	Saya memutuskan membeli Fore Coffee setelah mencari informasi produknya					
2.	Saya memutuskan membeli Fore Coffee karena mempunyai produk yang Informatif dankualitasnya sesuai dengan apa yang di promosikan					
Kebiasaan dalam membeli produk						
1.	Saya memutuskan membeli Fore Coffee karena terbiasa mengonsumsi minuman kopi maupun non kopi					
2.	Saya memutuskan membeli Fore Coffee karena mempunyai produk yang sangat					

	berkesan sehingga saya terbiasa untuk membelinya					
Memberikan informasi kepada orang lain						
1.	Saya memutuskan membeli dan akan merekomendasikan produk Fore Coffee kepada orang lain yang ingin membeli produk F&B					
2.	Saya memutuskan membeli dan akan merekomendasikan Fore Coffee kepada orang lain karena kualitas produknya					
Melakukan pembelian ulang						
1.	Saya memutuskan membeli dan akan melakukan pembelian ulang produk Fore Coffee secara terus menerus					

Lampiran 2 Uji Validitas

a. Variabel *Green Marketing* (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL.X1
X1.1	Pearson	1	.224*	.219*	.235*	-.029	.128	.568**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.025	.029	.019	.777	.204	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson	.224*	1	.241*	.049	.135	.063	.524**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.025		.016	.626	.181	.535	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson	.219*	.241*	1	.116	.112	.003	.517**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.029	.016		.252	.267	.973	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson	.235*	.049	.116	1	-.080	.193	.561**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.019	.626	.252		.429	.054	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson	-.029	.135	.112	-.080	1	.219*	.402**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.777	.181	.267	.429		.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson	.128	.063	.003	.193	.219*	1	.525**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.204	.535	.973	.054	.028		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL.X1	Pearson	.568**	.524**	.517**	.561**	.402**	.525**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

	Sig. (2-tailed)	.002	.044	.018	.035	.187	.181		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL.X2	Pearson	.453**	.594**	.507**	.523**	.451**	.593**	.576**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

c. Variabel *Brand Awareness* (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL.X3
X3.1	Pearson	1	.213*	.143	.021	.251*	.139	.543**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.033	.156	.838	.012	.169	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson	.213*	1	.222*	.078	.171	.105	.533**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.033		.026	.440	.089	.297	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson	.143	.222*	1	.154	.274**	.061	.584**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.156	.026		.126	.006	.549	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson	.021	.078	.154	1	.247*	.124	.474**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.838	.440	.126		.013	.217	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson	.251*	.171	.274**	.247*	1	.034	.620**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.012	.089	.006	.013		.738	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson	.139	.105	.061	.124	.034	1	.478**
	Correlation							

	Sig. (2-tailed)	.169	.297	.549	.217	.738		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL.X3	Pearson	.543**	.533**	.584**	.474**	.620**	.478**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL.Y
Y1	Pearson	1	.193	.028	.158	.196	.089	.213*	.536**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		.054	.784	.116	.051	.377	.033	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson	.193	1	.166	.102	.059	.370**	-.005	.559**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.054		.099	.314	.563	.000	.960	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson	.028	.166	1	.120	.087	.216*	.358**	.569**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.784	.099		.236	.389	.031	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson	.158	.102	.120	1	.263**	.212*	.109	.506**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.116	.314	.236		.008	.034	.282	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson	.196	.059	.087	.263**	1	-.053	.247*	.479**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.051	.563	.389	.008		.598	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson	.089	.370**	.216*	.212*	-.053	1	-.132	.465**
	Correlation								

	<u>Sig. (2-tailed)</u>	.377	.000	.031	.034	.598		.190	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson	.213*	-.005	.358**	.109	.247*	-.132	1	.479**
	<u>Correlation</u>								
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	.033	.960	.000	.282	.013	.190		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL.Y	Pearson	.536**	.559**	.569**	.506**	.479**	.465**	.479**	1
	<u>Correlation</u>								
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

Lampiran 3 Uji Reliabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	26

Lampiran 4 Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi
♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fsip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Mustika Shafa Nabila

NBI : 1122000139

Program Studi : Administrasi Niaga

Dosen Pembimbing I : Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M.

Dosen Pembimbing II : Dra. Awin Mulyati, M.M.

Judul Skripsi : Pengaruh Green Marketing, ~~Celebrity Endorser~~, dan ~~Brand Image~~ terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffe di Kota Surabaya

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1	7/3/24	judul Ace		
2	13/3/24	Bab I, perbaikan manfaat, perbaikan fan penelitian & fan penelitian		
3	14/3/24	Bab I Acc		
4	20/3/24	Bab I Revisi manfaat & sistematika		
5	25/3/24	Bab I Ace		
6	25/3/24	Bab II, Perbaiki Persamaan Panel Teks, perbaikan kerangka pikir, (+) kony pengert		
7	16/4/24	Bab II Ace		
8	17/4/24	Bab II Ace dgn catatan perbaikan penomoran		
9	20/4/24	Bab III (+) tempat Lmrt, + rpm & kelompok diperbaiki		
10	24/4/24	Bab III Ace		



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : • Administrasi Publik • Administrasi Bisnis • Ilmu Komunikasi
 • Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisp@untag-sby.ac.id

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1	26/4/24	Bab III Ace		
12	6/5/24	Questimer Peibzaki		
13	8/5/24	Questimer Ace		
14	18/5/24	Kuesioner Ace		
15	3/6/24	Bab IV Perbaikan revisi angket		
16	4/6/24	Bab IV Ace		
17	5/6/24	Bab V Ace		
	5/6/24	Bab IV Revisi regresi		
	7/6/24	Bab IV & V Ace		

Catatan:

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai

Tanggal : 7-6-2024

Dosen Pembimbing I,

(.....)

Dosen Pembimbing II,

(.....)

Lampiran 5 S.K Turnitin



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH
 Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
 Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN

Nomor: 672//K/LOD/VI/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom

NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Mustika Shafa Nabila

NBI : 1122000139

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk Bab 1,4,5 skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.

Surat Keterangan ini di berikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran ujian skripsi".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 21 Juni 2024

Mengetahui
Kepala Lab. Otonomi



Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi



Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom

Lampiran 6 Lembar Revisi Skripsi

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Mustika Shafa Nabila

NIM : 1122000139

Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 3 Juli 2024

Judul Skripsi : Pengaruh Green Marketing, Brand Ambassador, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kota Surabaya

Catatan Perbaikan:

Daftar Pustaka
di perbaiki... Tulisannya

Pembahasan ditambahkan sesuai
dg kondisi yg ada di tempat peneliti

Surabaya,
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Mustika Shafa Nabila

NIM : 1122000139

Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 3 Juli 2024

Judul Skripsi : Pengaruh Green Marketing, Brand Ambassador, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kota Surabaya

Catatan Perbaikan:

Rekomendasi

Surabaya, 09 Juli 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,



Revisi dari Dosen Penguji,



Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Mustika Shafa Nabila

NIM : 1122000139

Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 3 Juli 2024

Judul Skripsi : Pengaruh Green Marketing, Brand Ambassador, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kota Surabaya

Catatan Perbaikan: Tidak Ada Revisi

Surabaya, 3 Juni 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,


(Ni Made (D.P.))

Revisi dari Dosen Penguji,


(Ni Made (D.P.))

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.