

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Assalamualaikum wr. Wb

Saya Hilda Akhira program studi Manajemen dari Fakultas Ekonomi an Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang saat ini sedang melaksanakan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dapurmini Jemursari Surabaya”.

Seluruh informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Saya memohon kehadiran Bapak/ Ibu dan Saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas kesediaan dan kerja samanya, saya mengucapkan terimakasih.

Apakah anda pernah membeli di Dapurmini Jemursari Surabaya?

☐ **Pernah**

☐ **Tidak Pernah**

- ❖ **Jika Jawaban saudara “pernah” maka lanjutkan Pertanyaan Selanjutnya**
- ❖ **Jika jawaban saudara “tidak pernah” maka anda berhenti dan tidak melanjutkan pertanyaan selanjutnya**

A. Profil Responde

1. Nama
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki Laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 17-21 Tahun
 - b. 22-28 Tahun
 - c. 29 > Tahun
4. Status Pekerjaan :

- a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Karyawan
 - d. Wirausaha
 - e. Lain – lain
5. Berapa kali anda melakukan pembelian di Dapurmini Jemursari Surabaya?
- a. 1-2 kali
 - b. 3-4 kali
 - c. Lebih dari 4 kali
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian melalui media sosial instagram?
- a. Ya
 - b. Tidak

B. Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia dengan pendapat anda

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kuesioner Sosial Media Marekting (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Konten produk-produk Dapurmini Jemursari Surabaya di media sosial sangat menarik.					
2	Interaksi antara pelanggan dengan media sosial Dapurmini Jemursari Surabaya sangat menyenangkan.					

3	Akun media sosial Dapurmini Jemursari Surabaya memungkinkan pelanggan berbagi informasi dengan orang lain.					
4	Media sosial Dapurmini Jemursari Surabaya memungkinkan saya berinteraksi dengan penjual.					
5	Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi-informasi terbaru produk Dapurmini Jemursari Surabaya melalui media sosialnya.					
6	Saya menyukai setiap konten iklan yang dipublikasikan Dapurmini Jemursari Surabaya melalui media sosialnya.					
7	Pada media sosial Dapurmini Jemursari Surabaya memungkinkan saya membaca komentar pelanggan sebelumnya.					
8	Konten produk-produk Dapurmini Jemursari Surabaya di media sosial sangat trandi.					

Kuesioner Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Design Dapurmini Jemursari Surabaya sangat bagus.					
2	Papan nama Dapurmini Jemursari Surabaya terlihat jelas.					
3	Saya merasa untuk mendapatkan bantuan dalam pelayanan dari karyawan di					

	“Dapurmini Jemursari Surabaya” selalu sesuai dengan harapan saya					
4	“Dapurmini Jemursari Surabaya” selalu memberikan pelayanan yang konsisten setiap kali saya order di sini.					
5	Saya merasa bahwa “Dapurmini Jemursari Surabaya” selalu mendengarkan keluhan pelanggan kemudian berupaya untuk memperbaiki pelayanan.					
6	“Dapurmini Jemursari Surabaya” selalu merespons pertanyaan apapun itu ke pelanggan dengan cepat dan efisien.					
7	Saya merasa bahwa karyawan di “Dapurmini Jemursari Surabaya” selalu ramah membantu dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan.					
8	Saya yakin bahwa karyawan di “Dapurmini Jemursari Surabaya” memiliki pengetahuan yang cukup untuk memberikan informasi tentang produk makanan yang mereka tawarkan.					
9	Saya yakin bahwa karyawan di “Dapurmini Jemursari Surabaya” memiliki pengetahuan yang cukup untuk memberikan informasi tentang layanan yang mereka tawarkan.					
10	Karyawan di “Dapurmini Jemursari Surabaya” selalu bersedia merespons dengan penuh perhatian terhadap keluhan saya.					
11	Saya merasa bahwa karyawan di “Dapurmini Jemursari Surabaya” selalu cepat menyajikan pesanan kue yang saya beli					

Kuesioner Persepsi Harga (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	TTS
1	Saya merasa puas dengan harga yang di bayarkan setiap kali melakukan pembelian kue di " Dapurmini Jemursari Surabaya ".					
2	Saya merasa harga yang di bayarkan sebanding dengan kualitas makanan yang di terima.					
3	Saya merasa harga yang di bayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang di terima.					
4	Tingkat harga di " Dapurmini Jemursari Surabaya " dengan toko kue lain menawarkan produk atau jasa serupa.					
5	Saya merasa bahwa harga di "Dapurmini Jemursari Surabaya " masih dibatas wajar					
6	Saya merasa bahwa kebijakan harga yang diterapkan oleh " Dapurmini Jemursari Surabaya " dapat diterima					
7	Saya merasa harga yang diberikan oleh "Dapurmini Jemursari Surabaya" sesuai dengan kualitas makanan yang dijual.					
8	" Dapurmini Jemursari Surabaya " selalu memberi informasi terlebih dahulu mengenai perubahan harga sebelum menerapkannya.					
9	Saya merasa bahwa "Dapurmini Jemursari Surabaya" memperlakukan semua pelanggan dengan adil dalam hal penetapan harga.					

Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	TTS
1	Saya memiliki keinginan memprioritaskan pembelian kue di Dapurmini Jemursari Surabaya untuk di konsumsi setiap hari.					
2	Saya akan merekomendasikan produk kue di Dapurmini Jemursari Surabaya kepada orang lain (keluarga, teman, sahabat)					
3	Saya sangat mantap membeli produk kue di Dapurmini Jemursari Surabaya					

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian



YAYASAN PERGURUAN 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI EKONOMI BISNIS (S1)
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)
 PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN (S2)
 PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI (S3)

TERAKREDITASI
 TERAKREDITASI
 TERAKREDITASI
 TERAKREDITASI
 TERAKREDITASI

Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5925289, 082233788126 E-mail: fe@untag-sby.ac.id

Nomor : 917/K/FEB/III/2024 15 Maret 2024
 Lampiran :
 Perihal : **Permohonan Ijin Untuk Mengadakan Riset Pendahuluan**
 Kepada : Yth. Bapak/Ibu Pimpinan Dapur Mini Surabaya
 Jl. Jemursari Selatan I No. 36, Jemur Wonosari Kec. Wonocolo Surabaya

Dengan hormat,

Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Strata 1, maka mahasiswa diwajibkan untuk menyusun dan mempertahankan skripsi sebagai hasil penerapan pelajaran teori serta praktek yang diperoleh berdasarkan penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dengan ini kami mohon perkenan Bapak / Ibu untuk memberikan ijin kepada mahasiswa :

Nama : HILDA AKHIRA
 N.P.M : 1212000273
 Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
 Alamat : Kertajaya 4 Raya 31C
 Telp./HP. 089514107331

Guna melakukan penelitian pendahuluan pada :

“DAPUR MINI SURABAYA”
 untuk memperoleh data sesuai dengan Skripsi yang sedang disusunnya.

Demikian permohonan ini atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.



Dekan
 Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, MSi., Ak. CA
 NPP. 20220.93.0319

Lampiran 3 Kartu Bimbingan Skripsi

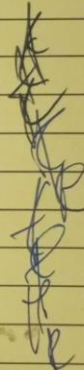

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Pst 140&141 E-mail: feb@untag-sby.ac.id

SEMESTER
~~Genap~~ / Genap
 2023 / 2024

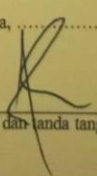
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa / NBI : Hilda Akhira / 121200027
 Nama Pembimbing : Dr. Ir. Hottman Panjaitan, M. M.
 Judul Skripsi : Pengaruh sosial media marketing, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus dapurmini semarang surabaya)

Mulai Program Skripsi : Semester 8 Thn. Ak. 2020 Selesai Bimbingan Tanggal.....

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
	5/3 24		Judul	
	5/3 24		Pendahuluan	
	15/3 24		Bab 1	
	20/3 24		Bab 2 - Bab 3	
	10/4 24		Revisi Proposal	
	3/6 24		Bab 4	
	21/6 24		Revisi	
	21/6 24		Assesmen	

Perpanjangan I _____
 Semester : _____
 Th. Ak. : _____
 Paraf Kujur : _____

Surabaya, _____

 (Nama dan tanda tangan Pembimbing)

Lampiran 4 Data Kuisiner

SOSIAL MEDIA MARKETING (X1)								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.TOTAL
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	4	3	3	3	2	24
4	5	4	4	5	5	5	4	36
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	5	5	4	5	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	4	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	4	4	4	5	5	35
4	5	5	4	5	4	4	4	35
4	5	4	5	4	4	3	4	33
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	4	4	5	4	4	4	4	34
5	5	3	4	5	3	4	5	34
4	5	5	4	4	3	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	4	4	5	5	36
3	4	3	4	4	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	4	4	3	4	3	4	27

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	5	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	2	2	2	2	2	3	19
3	2	2	2	2	3	2	2	18
4	4	5	5	5	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	1	1	2	4	2	2	22
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	5	4	4	4	4	4	5	32
2	4	2	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32

KUALITAS PELAYANAN (X2)											
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.TOTAL
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	35
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	50
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	49
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	49
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	48
4	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	44
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	49
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	49
5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	49
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	50
4	3	3	3	4	5	5	3	4	3	1	38
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	37
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	50

4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	43
2	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	32
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	49
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	48
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	41
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	47
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	51
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	52
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	50
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	49
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	48
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	52

4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	50
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	48
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	2	2	3	2	4	4	2	2	2	2	29

2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
4	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	27
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44

PERSEPSI HARGA (X3)									
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.TOTAL
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
5	4	4	4	5	5	5	5	4	41
5	4	4	4	4	5	4	5	4	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
5	4	5	4	4	5	5	4	4	40
4	5	4	5	4	4	3	4	4	37
4	5	4	5	4	4	5	4	4	39
5	5	4	3	4	5	5	4	4	39
5	5	5	5	5	5	4	3	3	40
5	4	4	5	4	5	4	4	5	40

4	5	3	4	5	3	4	5	3	36
4	5	3	4	5	3	4	5	5	38
2	4	4	2	3	2	4	3	5	29
5	4	5	4	5	4	4	4	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	2	3	4	4	2	4	3	3	29
5	5	5	5	4	4	4	5	4	41
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	5	4	5	4	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	5	5	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	4	4	4	3	4	5	37
5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	5	4	5	5	4	5	42
4	5	4	5	5	5	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
4	4	5	4	5	4	4	5	4	39

5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	4	5	4	4	5	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	3	2	3	3	3	2	2	24
2	2	2	2	3	2	2	2	3	20
4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	4	2	4	2	3	2	3	27
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
2	2	3	2	2	3	2	2	2	20
4	2	3	4	2	3	4	4	4	30
4	4	4	2	4	4	4	4	4	34
4	4	4	5	5	4	5	5	4	40

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)			
Y.1	Y.2	Y.3	Y.TOTAL
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
3	3	3	9
5	4	5	14
4	5	4	13
4	5	5	14
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	5	13
4	5	4	13
3	4	4	11
4	5	5	14
4	4	5	13
5	5	5	15
4	5	4	13
5	4	3	12
4	5	3	12
3	4	4	11
4	4	5	13
3	3	3	9
4	4	4	12
5	4	4	13

3	4	4	11
1	3	3	7
4	5	4	13
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
2	5	3	10
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	5	13
4	5	5	14
4	5	4	13
5	4	5	14
5	5	4	14
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12

5	4	4	13
4	4	4	12
3	3	4	10
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
3	5	4	12
3	4	4	11
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13

5	5	5	15
4	5	5	14
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
2	3	2	7
2	2	2	6
4	4	4	12
5	5	5	15
2	2	3	7
2	2	2	6
2	2	2	6
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	4	12

Lampiran 5 Analisis Deskriptif Responden

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	53	30.3	53.0	53.0
Valid Perempuan	47	26.9	47.0	100.0
Total	100	57.1	100.0	
Missing System	75	42.9		
Total	175	100.0		

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-21 Tahun	31	17.7	31.0	31.0
22- 28 Tahun	66	37.7	66.0	97.0
29 > Tahun	3	1.7	3.0	100.0
Total	100	57.1	100.0	
Missing System	75	42.9		
Total	175	100.0		

Status_Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	66	37.7	66.0	66.0
Pegawai Negeri	4	2.3	4.0	70.0
Karyawan	26	14.9	26.0	96.0
Wirausaha	4	2.3	4.0	100.0
Total	100	57.1	100.0	
Missing System	75	42.9		
Total	175	100.0		

Sudah_berapa_kali_melakukan_pembelian_di_Dapur_mini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 kali	52	29.7	52.0	52.0
3-4 kali	30	17.1	30.0	82.0
lebih dari 4 kali	18	10.3	18.0	100.0

Total	100	57.1	100.0
Missing System	75	42.9	
Total	175	100.0	

Lampiran 6 Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2	5	4.23	.777
X1.2	100	2	5	4.43	.795
X1.3	100	1	5	4.31	.884
X1.4	100	1	5	4.33	.817
X1.5	100	2	5	4.38	.814
X1.6	100	2	5	4.35	.770
X1.7	100	2	5	4.35	.833
X1.8	100	2	5	4.31	.849
X2.1	100	2	5	4.35	.730
X2.2	100	1	5	4.35	.892
X2.3	100	2	5	4.28	.830
X2.4	100	2	5	4.39	.777
X2.5	100	2	5	4.36	.798
X2.6	100	2	5	4.42	.781
X2.7	100	2	5	4.42	.755
X2.8	100	2	5	4.30	.835
X2.9	100	2	5	4.32	.815
X2.10	100	2	5	4.35	.857
X2.11	100	1	5	4.33	.900
X3.1	100	2	5	4.37	.787
X3.2	100	2	5	4.33	.805

X3.3	100	2	5	4.32	.750
X3.4	100	2	5	4.30	.893
X3.5	100	2	5	4.35	.757
X3.6	100	2	5	4.35	.833
X3.7	100	2	5	4.32	.750
X3.8	100	2	5	4.29	.808
X3.9	100	2	5	4.28	.766
Y.1	100	1	5	4.20	.921
Y.2	100	2	5	4.39	.777
Y.3	100	2	5	4.31	.787
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Sosial Media Marketing

Correlations									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X.TOTAL
X1.1 Pearson Correlation	1	.673**	.601**	.564**	.612**	.691**	.577**	.549**	.775**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.673**	1	.585**	.557**	.713**	.692**	.609**	.684**	.814**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.601**	.585**	1	.724**	.789**	.714**	.770**	.691**	.875**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.564**	.557**	.724**	1	.721**	.681**	.704**	.768**	.849**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.612**	.713**	.789**	.721**	1	.704**	.740**	.676**	.883**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	.691**	.692**	.714**	.681**	.704**	1	.641**	.682**	.857**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7 Pearson Correlation	.577**	.609**	.770**	.704**	.740**	.641**	1	.659**	.847**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8 Pearson Correlation	.549**	.684**	.691**	.768**	.676**	.682**	.659**	1	.848**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.TOTAL Pearson Correlation	.775**	.814**	.875**	.849**	.883**	.857**	.847**	.848**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

		Correlations												X2.TOT AL
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11		
X2.1	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	1	.725** .000	.687** .000	.683** .000	.631** .000	.696** .000	.684** .000	.754** .000	.642** .000	.593** .000	.653** .000	.811** .000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.2	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.725** .000	1	.712** .000	.792** .000	.701** .000	.759** .000	.725** .000	.766** .000	.706** .000	.710** .000	.711** .000	.876** .000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.687** .000	.712** .000	1	.769** .000	.762** .000	.674** .000	.698** .000	.767** .000	.703** .000	.699** .000	.768** .000	.868** .000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.683** .000	.792** .000	.769** .000	1	.716** .000	.726** .000	.751** .000	.814** .000	.694** .000	.718** .000	.739** .000	.884** .000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.631** .000	.701** .000	.762** .000	.716** .000	1	.744** .000	.770** .000	.761** .000	.722** .000	.715** .000	.733** .000	.868** .000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.696** .000	.759** .000	.674** .000	.726** .000	.744** .000	1	.863** .000	.765** .000	.676** .000	.729** .000	.649** .000	.868** .000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.684** .000	.725** .000	.698** .000	.751** .000	.770** .000	.863** .000	1	.760** .000	.716** .000	.661** .000	.702** .000	.873** .000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.754** .000	.766** .000	.767** .000	.814** .000	.761** .000	.765** .000	.760** .000	1	.733** .000	.741** .000	.768** .000	.908** .000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.642** .000	.706** .000	.703** .000	.694** .000	.722** .000	.676** .000	.716** .000	.733** .000	1	.734** .000	.736** .000	.849** .000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.593** .000	.710** .000	.699** .000	.718** .000	.715** .000	.729** .000	.661** .000	.741** .000	.734** .000	1	.674** .000	.841** .000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.11	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.653** .000	.711** .000	.768** .000	.739** .000	.733** .000	.649** .000	.702** .000	.768** .000	.736** .000	.674** .000	1	.859** .000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.TOT AL	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.811** .000	.876** .000	.868** .000	.884** .000	.868** .000	.868** .000	.873** .000	.908** .000	.849** .000	.841** .000	.859** .000	1	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

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

Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Correlations											
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.TOT AL
X3.1	Pearson Correlation	1	.683**	.670**	.703**	.730**	.709**	.721**	.719**	.630**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.683**	1	.676**	.648**	.720**	.700**	.643**	.690**	.635**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.670**	.676**	1	.654**	.654**	.740**	.767**	.645**	.756**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.703**	.648**	.654**	1	.680**	.712**	.669**	.718**	.628**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.730**	.720**	.654**	.680**	1	.620**	.708**	.708**	.648**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.709**	.700**	.740**	.712**	.620**	1	.707**	.688**	.652**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.721**	.643**	.767**	.669**	.708**	.707**	1	.762**	.721**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.719**	.690**	.645**	.718**	.708**	.688**	.762**	1	.700**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.630**	.635**	.756**	.628**	.648**	.652**	.721**	.700**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.TOT AL	Pearson Correlation	.858**	.836**	.854**	.843**	.843**	.855**	.872**	.867**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											

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

Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.722**	.763**	.921**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.722**	1	.741**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.763**	.741**	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.921**	.895**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Lampiran 11 Hasil Uji Reabilitas Sosial Media Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.942	.942	8

Lampiran 12 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.966	.966	11

Lampiran 13 Hasil Uji Reabilitas Persepsi Harga**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.952	.952	9

Lampiran 14 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.893	.896	3

Lampiran 15 Hasil Uji Normalitas Data Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.07612486
	Absolute	.135
Most Extreme Differences	Positive	.135
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		1.346
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053

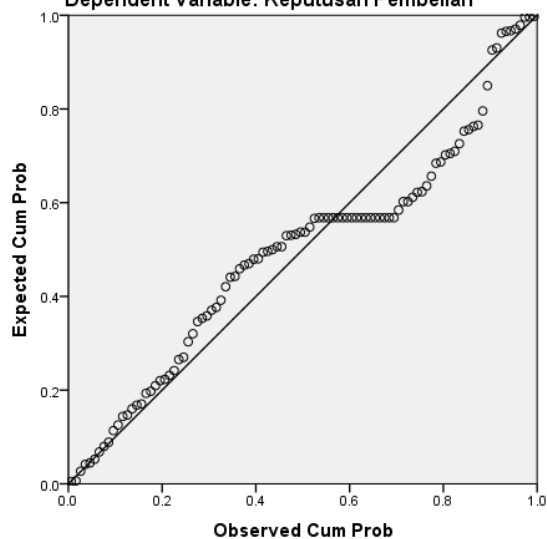
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 16 Hasil Uji Normalitas Data P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

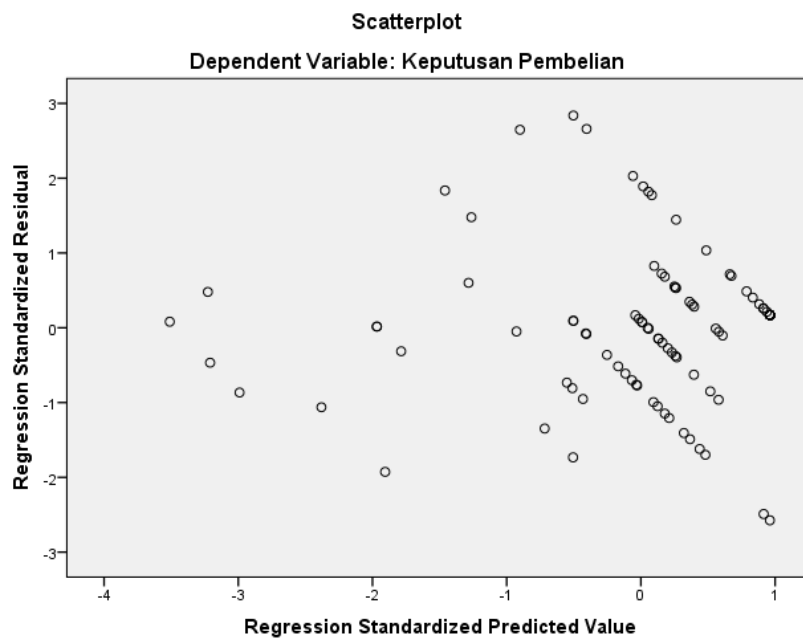


Lampiran 17 Hasil Uji Heteroskedasitas Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.573	.500		3.147	.002
	SOSIAL MEDIA MARKETING	-.034	.047	-.245	-.721	.472
	KUALITAS PELAYANAN	.043	.030	.438	1.446	.151
	PERSEPSI HARGA	-.044	.035	-.349	-1.261	.210

a. Dependent Variable: AbsRes

Lampiran 18 Hasil Uji Heteroskedastsitas Glejser



Lampiran 19 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.486	.650		2.286	.024		
Sosial Media Marketing	.413	.053	1.038	7.824	.000	.111	9.035
1 Kualitas Pelayanan	.397	.035	1.365	11.478	.000	.138	7.259
Persepsi Harga	.173	.044	.469	3.937	.000	.137	7.297

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.486	.650		2.286	.024
1 Sosial Media Marketing	.413	.053	1.038	7.824	.000
Kualitas Pelayanan	.397	.035	1.365	11.478	.000
Persepsi Harga	.173	.044	.469	3.937	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 21 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412.217	3	137.406	139.171	.000 ^b
	Residual	94.783	96	.987		
	Total	507.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Sosial Media Marketing

Lampiran 22 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.486	.650		2.286	.024
	Sosial Media Marketing	.413	.053	1.038	7.824	.000
	Kualitas Pelayanan	.397	.035	1.365	11.478	.000
	Persepsi Harga	.173	.044	.469	3.937	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.807	.994

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Sosial Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian