

## LAMPIRAN

### KUESIONER SURVEI

#### KUESIONER

#### **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, GREEN PROMOTION* DAN *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS DI KOTA SEMARANG**

No Responden : .....

Dengan hormat,

Saya Sarwahita Ivan Pratama, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk penelitian, bersama ini saya sampaikan kuesioner penelitian mengenai “*Pengaruh Social Media Marketing, Green Promotion dan Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks di Kota Semarang*”

Adapun kriteria untuk menjadi responden, yaitu :

1. Pengguna *social media* Instagram yang telah mengetahui akun Starbucks
2. Konsumen yang berdomisili di Semarang

Identitas dan informasi dari kuesioner ini bersifat rahasia dan tidak akan dipublikasikan, untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

#### **A. Identitas Responden**

Jawablah identitas Anda dengan menuliskan jawaban anda serta memberi tanda centang (✓) pada kolom sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Nomor HP :

3. Jenis Kelamin :  Laki – Laki  Perempuan

4. Usia :

5. Pekerjaan

Pelajar / Mahasiswa

PNS / Pegawai BUMN

Pegawai Swasta

Wiraswasta

Lainnya : \_\_\_\_\_

6. Pengeluaran rata-rata dalam 1 bulan

Kurang dari Rp 1.000.000

Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000

Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000

Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000

Lebih dari Rp 4.000.000

### B. Pertanyaan Umum

1. Di gerai manakah anda membeli produk Starbucks? (dapat memilih beberapa)

Citraland Semarang

Java Supermall

DP Mall Semarang

Kota Lama Semarang

DT KM 429 Semarang – Solo

Museum Mandala Semarang

DT KM 456 Semarang Solo

Ngaliyan Semarang

DT Resta 456 B

Paragon Semarang

Gajah Mada Semarang

Setiabudi Semarang

2. Berapakah pengeluaran anda dalam membeli produk Starbucks dalam sekali pembelian ?

< Rp 100.000

> Rp 100.000

3. Dalam sebulan anda membeli produk Starbucks berapa kali?

≤ 1 kali dalam sebulan

2 - 4 kali dalam sebulan

Lebih dari 4 kali dalam sebulan

4. Bagaimana cara anda melakukan pembelian produk Starbucks? (dapat memilih lebih dari 1)

Langsung datang ke gerai

Memesan secara *online* (*Go-Food, Grab Food, Shopee Food, Maxim Delivery*)

5. Alat pembayaran apa yang anda gunakan untuk melakukan pembelian di Starbucks?(dapat memilih beberapa)

Tunai

Kartu debit/kredit

Starbucks *Rewards Card*

*E-Wallet* (*Ovo, Dana, Gopay, ShopeePay, LinkAja*)

### C. Pernyataan

Berilah tanda (√) pada jawaban dari pernyataan-pernyataan berikut yang menurut saudara(i) paling sesuai.

Keterangan untuk kolom pilihan jawaban adalah :

Sangat Tidak Setuju → 1

Tidak Setuju → 2

Netral → 3

Setuju → 4

Sangat Setuju → 5

▪ *SOCIAL MEDIA MARKETING (X<sub>1</sub>)*

No	Pernyataan	Kategori				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya tertarik terhadap konten yang terdapat pada <i>social media</i> Instagram “Starbucks”					
2	Materi yang dibagikan melalui <i>social media</i> Instagram “Starbucks” berhubungan dengan kehidupan sehari - hari Saya					

▪ *GREEN PROMOTION (X<sub>2</sub>)*

No	Pernyataan	Kategori				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	<p>Promosi diskon yang dilakukan oleh “<b>Starbucks</b>” membujuk anda agar membeli produk dengan menekankan hubungan antara produk dan lingkungan (contoh: “<b>Starbucks</b>” memberikan diskon sebesar 50% bagi pengguna <i>Starbucks Rewards Card</i> dan 30% bagi pembayaran lain pada <i>Tumbler Day</i> jika membawa botol minum sendiri)</p>					
2	<p>Promosi <i>free gift</i> yang dilakukan oleh “<b>Starbucks</b>” membujuk anda membeli produk dengan mendukung gaya hidup ramah lingkungan yang berkelanjutan (contoh: <i>free reusable bag</i>)</p>					

▪ *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) (X<sub>3</sub>)*

No	Pernyataan	Kategori				
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya mempublikasikan pengalaman positif Saya mengenai pengalaman pembelian di “ <b>Starbucks</b> ” kepada orang lain melalui Instagram					
2	Saya mempublikasikan pengalaman positif Saya tentang produk “ <b>Starbucks</b> ” kepada orang lain melalui Instagram					
3	Saya memberikan informasi terkait promo yang sedang berlangsung di “ <b>Starbucks</b> ” melalui Instagram untuk membantu orang lain dalam memutuskan pembeliannya					

▪ KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	Kategori				
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya merasakan kemudahan dalam melakukan pembelian produk “Starbucks” dengan banyak cara yang ditawarkan yaitu pembelian langsung ke gerai serta pemesanan secara <i>online</i> melalui <i>Go-Food, Grab Food, Shopee Food, Maxim Delivery</i>					
2	Harga produk “Starbucks” sesuai dengan kemampuan finansial Saya					
3	Variasi dari produk “Starbucks” sesuai dengan selera Saya					

## HASIL OUTPUT OLAH DATA SPSS

### UJI VALIDITAS VARIABEL

<b>Correlations</b>				
		X1.1	X1.2	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,662**	,912**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,662**	1	,911**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,912**	,911**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

<b>Correlations</b>				
		X2.1	X2.2	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,777**	,947**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,777**	1	,938**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,947**	,938**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,806**	,632**	,911**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,806**	1	,590**	,897**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,632**	,590**	1	,848**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,911**	,897**	,848**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Total
Y1	Pearson Correlation	1	,384**	,404**	,737**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,384**	1	,461**	,800**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,404**	,461**	1	,806**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,737**	,800**	,806**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## UJI RELIABILITAS VARIABEL

### Uji Reliabilitas Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,797	2

### Uji Reliabilitas Variabel *Green Promotion* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,873	2

**Uji Reliabilitas *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*(X3)**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,858	3

**Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,681	3

## Uji Regresi dan Uji t

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Electronic Word-of-Mouth, Green Promotion, Social Media Marketing <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,093	,797		3,880	,000
	Social Media Marketing	,574	,140	,424	4,104	,000
	Green Promotion	,305	,119	,239	2,555	,012
	Electronic Word-of-Mouth	,178	,074	,204	2,387	,019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244,021	3	81,340	43,207	,000 <sup>b</sup>
	Residual	180,729	96	1,883		
	Total	424,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word-of-Mouth, Green Promotion, Social Media Marketing

## Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 <sup>a</sup>	,575	,561	1,37208

a. Predictors: (Constant), Electronic Word-of-Mouth, Green Promotion, Social Media Marketing

# BUKTI PLAGIASI

## Similarity Report

PAPER NAME

**TA-18.D1.0167.docx**

WORD COUNT

**8488 Words**

CHARACTER COUNT

**54638 Characters**

PAGE COUNT

**36 Pages**

FILE SIZE

**168.2KB**

SUBMISSION DATE

**Oct 28, 2022 5:27 PM GMT+7**

REPORT DATE

**Oct 28, 2022 5:30 PM GMT+7**

### ● 16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 16% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 5% Submitted Works database

### ● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 10 words)
- Manually excluded text blocks

Summary