

LAMPIRAN

Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN**

Dengan hormat,

Customer Grill Men Metro

Sebelumnya izin memperkenalkan diri :

Nama : Wahyu Rianto

NPM : 2012140002

Dosen Pembimbing : Trufi Murdiani, ST., MA.

Program Studi : Bisnis Digital

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Instansi : Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk mengumpulkan pendapat dan preferensi Anda terkait keputusan pembelian di Grill Men Metro. Partisipasi Anda sangat berarti bagi kami dalam menyusun pemahaman yang *komprehensif* tentang preferensi konsumen.

Kuisisioner ini dirancang untuk mengumpulkan data tentang preferensi Anda terhadap berbagai aspek keputusan pembelian di Grill Men Metro. Data yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian ini.

Silakan jawab setiap pertanyaan sejujur mungkin berdasarkan pengalaman dan preferensi pribadi Anda. Pendapat anda sangat berharga bagi kami untuk mengembangkan usaha Grill Men yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Terima kasih atas waktu dan partisipasi Anda.

Salam hormat,

Wahyu Rianto

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :(*dapat dikosongkan)
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 17 – 22 Tahun
☐ 23 – 28 Tahun
☐ 29 – 34 Tahun
☐ 35 – 40 Tahun
4. Pekerjaan : ☐ Mahasiswa
☐ Pegawai Negeri
☐ Pegawai Swasta
☐ Pelajar
☐ Wiraswasta
5. Sosial Media yang Digunakan : ☐ Instagram ☐ Tiktok ☐ Facebook
6. Alamat:
7. Apa yang anda ketahui tentang Social Media :
8. Apakah anda mengetahui tentang suatu promosi :
9. Pelayanan seperti apakah yang anda inginkan :
10. Apa yang anda pikirkan ketika membeli :

DAFTAR PENYATAAN

<i>Social Media Marketing (X1)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Bentuk pesan tertulis yang disampaikan Grill Men melalui media sosial Instagram sangat menarik					
2	Gambar atau foto makanan di sosial media instagram yang digunakan oleh Grill Men Metro sangat menarik.					
3	Postingan konten Social media instagram Grill Men sangat konsisten setiap hari nya					
Kualitas Pelayanan (X2)						
4	Sebagai pelanggan Grill Men, saya selalu menerima pelayanan yang cepat dan ramah					
5	Setiap membeli produk Grill Men saya merasa nyaman					
6	Saya merasa terbantu oleh team Grill Men di saat belum paham tentang bagaimana cara untuk ngegrill					
Keputusan Pembelian (Y)						
7	Saya membeli produk Grill Men Metro saat saya membutuhkan					
8	Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang Grill Men Metro.					
9	Saya tertarik membeli produk Grill Men karena tampilan yang menarik di Instagram Grill Men Metro dan pelayanan yang prima					
10	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain tentang kepuasan menggunakan layanan Grill Men Metro.					

Lampiran 2

HASIL JAWABAN RESPONDEN

1) Variabel *Social Media Marketing* (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1
3	3	2	8
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
3	3	3	9
1	1	2	4
5	5	5	15
5	5	5	15
1	3	1	5
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
3	5	1	9
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	3	3	10
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	3	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	2	12
3	2	2	7
5	5	4	14
2	5	5	12
1	5	5	11
1	3	4	8

5	4	3	12
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
1	5	5	11
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	3	13
5	5	5	15
5	5	5	15
2	3	5	10
4	4	1	9
2	2	2	6
4	5	1	10
4	5	2	11
3	4	1	8
5	5	1	11
4	5	1	10
5	5	4	14
5	4	5	14
4	4	1	9
5	5	1	11
3	3	3	9
3	2	3	8
5	5	3	13
5	5	3	13
5	5	3	13
2	2	2	6
3	5	1	9
5	5	3	13
4	3	2	9
5	5	3	13
3	3	3	9
1	3	2	6
4	4	3	11
2	5	4	11
5	5	3	13
5	3	3	11
5	5	3	13
5	5	3	13

5	5	1	11
5	5	5	15
5	5	3	13
5	5	3	13
5	5	5	15
5	5	3	13
5	5	3	13
5	5	3	13
5	4	3	12
5	4	3	12
5	5	5	15
5	5	3	13
5	5	3	13
4	4	3	11
5	5	3	13
5	5	3	13
5	5	3	13
5	5	1	11
5	5	5	15
4	4	3	11
3	3	2	8
4	4	2	10
5	5	2	12
5	5	5	15
2	5	5	12
5	5	1	11
435	456	350	

2) Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL X3
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
3	2	2	7
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	3	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	3	5	12
2	1	1	4
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	1	11
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
1	1	5	7
4	3	5	12
3	4	4	11
4	4	4	12
4	3	3	10
5	5	5	15
5	5	5	15
5	2	1	8
5	5	5	15

5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
3	4	5	12
5	4	3	12
4	5	5	14
5	4	4	13
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	3	4	11
4	4	3	11
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
455	452	452	

3) Variabel Keputusan Pembelian

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL Y1
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
2	2	1	2	7
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	3	2	13
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
1	1	2	5	9
5	5	5	5	20
4	2	4	5	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
2	1	2	3	8
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	5	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
1	1	2	2	6
5	5	5	5	20
3	2	2	2	9
4	4	3	3	14
1	3	4	3	11
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
2	5	4	2	13
5	5	5	5	20

4	4	4	4	16
5	5	3	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
1	4	5	5	15
4	4	5	5	18
5	4	3	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	2	5	2	13
5	5	5	5	20
3	2	3	4	12
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	1	2	3	10
4	4	4	4	16
4	2	4	4	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	3	4	5	16
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	3	18
5	5	1	5	16
5	5	5	5	20
457	449	452	462	

HASIL UJI PERSYARATAN INSTRUMEN

1) Hasil Uji Validitas

a. Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	0,617**	0,228*	0,777**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,021	0,000
	N	102	102	102	102
X1.2	Pearson Correlation	0,617**	1	0,323**	0,786**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,001	0,000
	N	102	102	102	102
X1.3	Pearson Correlation	0,228*	0,323**	1	0,735**
	Sig. (2-tailed)	0,021	0,001		0,000
	N	102	102	102	102
TOTAL_X1	Pearson Correlation	0,777**	0,786**	0,735**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	102	102	102	102
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

b. Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X2
X3.1	Pearson Correlation	1	0,564**	0,446**	0,796**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	102	102	102	102
X3.2	Pearson Correlation	0,564**	1	0,628**	0,876**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	102	102	102	102
X3.3	Pearson Correlation	0,446**	0,628**	1	0,832**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	102	102	102	102
TOTAL_X3	Pearson Correlation	0,796**	0,876**	0,832**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	102	102	102	102
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

c. Variabel Keputusan Pembelian

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	0,739**	0,596**	0,615**	0,859**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	102	102	102	102	102
Y2	Pearson Correlation	0,739**	1	0,723**	0,641**	0,908**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	102	102	102	102	102
Y3	Pearson Correlation	0,596**	0,723**	1	0,650**	0,858**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	102	102	102	102	102
Y4	Pearson Correlation	0,615**	0,641**	0,650**	1	0,827**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	102	102	102	102	102
TOTAL_Y	Pearson Correlation	0,859**	0,908**	0,858**	0,827**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	102	102	102	102	102

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

2) Hasil Uji Reliabilitas

a. *Social Media Marketing* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,615	3

b. *Kualitas Pelayanan* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,783	3

c. *Keputusan Pembelian* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,885	4

Lampiran 4

HASIL UJI PERSYARATAN ANALISIS DATA

1) Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,10149612
Most Extreme Differences	Absolute	0,231
	Positive	0,168
	Negative	-0,231
Test Statistic		0,231
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2) Hasil Uji Linearitas

a. Social Media Marketing (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan_pembelian * Social_media	Between Groups	(Combined)	479,518	11	43,593	5,909	0,000
		Linearity	312,538	1	312,538	42,364	0,000
		Deviation from Linearity	166,980	10	16,698	2,263	0,210
	Within Groups		663,972	90	7,377		
	Total		1143,490	101			

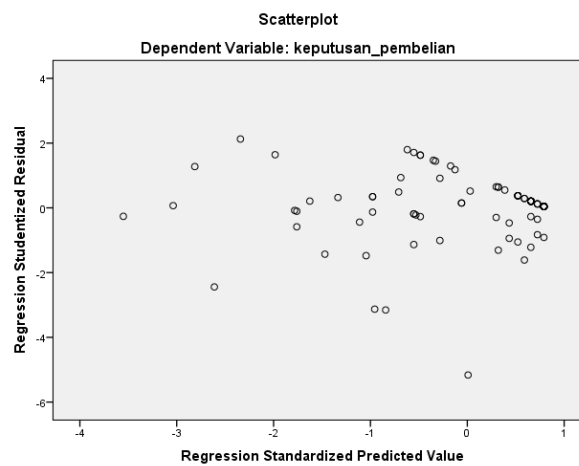
b. Kualitas Pelayanan (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kualitas_pelayanan * Social_media	Between Groups	(Combined)	719,837	10	71,984	15,462	0,000
		Linearity	681,367	1	681,367	146,357	0,000
		Deviation from Linearity	38,470	9	4,274	0,918	0,513
	Within Groups		423,653	91	4,656		
	Total		1143,490	101			

3) Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Social_Media_Marketing_X1	0,699	1,431
	Kualitas_Pelayanan_X2	0,699	1,431

4) Hasil Uji Heteroskedastisitas



5) Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,781 ^a	0,610	0,602	2,123	2,236
a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan, Social_media					
b. Dependent Variable: keputusan_pembelian					

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,157	1,219	
	Social media	0,177	0,094	0,142
	kualitas_pelayanan	0,941	0,102	0,694

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,781 ^a	0,610	0,602	2,123
a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan, Social_media				
b. Dependent Variable: keputusan_pembelian				

Hasil Uji t Parsial

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,591	0,001
	Social_media	1,889	0,006
	kualitas_pelayanan	9,243	0,000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	697,445	2	348,723	77,399	0,000 ^b
	Residual	446,045	99	4,506		
	Total	1143,490	101			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan, Social_media