

## DAFTAR PUSTAKA

### JURNAL:

- Alireza Mohammadpour, Taher Roshandel Arbatani, Tahmoures Hassa Gholipour, F. F. & S. H (2014) 'A Survey Of the effect of Social Media Marketing On Online Shopping of Customer by Mediating Variables', Journal of. Doi: <http://dx.doi.org/10.4236/jwwm.2014.75034>
- Alvionita, V. (2017) 'Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek dan Haarga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime , Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya', Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6
- Amron, A. (2018) '*Effects Of Product Quality, Price And Brand Image On The Buying Decisions Of City Car Product*', *Archives Of Business Research Faculty Of Economics and Business, Dian Nuswantoro University, Semarang, Indonesia*, Vol. 6.
- Baruna Hadi Brata, S. H. & H. A. (2017) '*The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*', *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol. 2. doi: 10.21276/sjbms.
- Budi D. Soebakir, B. L. & F. R. (2018) 'Pengaruh Brand, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado', *Jurnal EMBA*, Vol.6, p. Hal. 3843 – 3852.
- Budiatmo, M. K. & A. (2018) 'Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffe Semarang', *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7.
- DH, L. M. & A. F. (2018) 'Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Ilmu Adminitrasi Bisnis Angkatan 2014-2015. Fakultas Ilmu Admintrasi Universita Brawijaya Yang Membeli Strabucks Menggunakan Line)', *Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB) Fakultas Ilmu Adminitrasi Universitas Brawijaya Malang*, VOL. 58.
- Erfika Rahmi Muharromah, Dede R. Oktini, SE., M.P & Nina Maharan, SE., M. S. (2017) 'Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Rumah Makan Ayam Lexa di Rancaekek)'. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung. Prosiding Manajemen. Manajemen Gelombang 2 Tahun Akademik.
- Evita, N. (2017) 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada (Studi Kasus Bakso Boedjangan Cabfang Burangrang Bandung Tahun 2017)', *e-Proceeding of Applied Science*, Vol. 3.
- Fadilah, (2019) 'Pengaruh Kelompok Referensi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di KFC Metropolitan City Pekanbaru, Program Studi Adminitrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Adminitrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

- Hakim, M. L. 'Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Semarang', Program Studi Manajemen- S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Kurniawan, Y. D. (2017) Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, Universitas Sanata Dharma. Available at: [https://repository.usd.ac.id/13953/2/132214098\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/13953/2/132214098_full.pdf).
- Khairani (2018) *'The Effect Of Brand And Food Safety On The Purchase Decisions Of Samyang Noodles Product To The Student Of Faculty Of Economics And Business Of University Sumatra Medan'*. *International Journal on Language, Research and Education Studies*, Vol. 2. DOI: 10.30575/2017/IJLRES-2018050810.
- Masreviastuti, A. I. & (2019) 'Pengaruh Store Atmosphere dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Bengkel Kediri', *Jurnal Aplikasi Bisnis Adminitrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang*, Vol.5.
- Nasution, H. F. (2018) 'Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)', *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4, p. Hal. 26-39.
- Riyadi, A. F. W. & E. S. H. (2017) 'Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang)', *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis "Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia.Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana*.
- Tumewu, M. T. & F. (2014) *'Analyzing The Influence Of The Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorycles In Manado'*, *Journal EMBA Faculty Of Economics and Business Adminitrasi (IBA) Program University Of Sam Ratulangoi Manado*, Vol. 2.
- Utami, A. S. & D. A. (2016) 'Pengaruh Kualitas Produ, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta', *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur Jakarta*, Vol. 5
- Zahra, G. F. 'Pengaruh Gaya Hidup Schat, HARRGA, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu ANlene di Kebumen', *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Zuhroh, B. A. P. & S. (2016) 'Pengaruh Promosi di Media Social dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)', *Komunikasi*, Vol. X.

**INTERNET:**

(Pratnyawan, <https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>, n.d.)

(Statistics, 2015) <https://arenastatistics.wordpress.com/2015/09/04/uji-normalitas-analisis-data-di-malang/>

(idn I. A., n.d.) <https://instagram.com/swiwings.idn?igshid=13dj5smihcmk6>

**BUKU:**

(Sugiyono P. D., Metode Penelitian Kuantitatif, 2018)



**LAMPIRAN 1 : Biodata**  
**RIWAYAT HIDUP PENELITI**

**Nama** : Septia Wahyu Monica  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Tempat/ Tanggal Lahir** : Surabaya, 03 September 1998  
**Status** : Belum Menikah  
**Alamat Rumah** : Rusunawa Keputih Blok B Lantai 3  
**Alamat Email** : [Sepiawahyumonica@gmail.com](mailto:Sepiawahyumonica@gmail.com)



**Pendidikan Formal**  
**Sekolah Dasar** : SDN Manyar Sabrangan II 2004-2010  
**SMP** : SMP Ipiems Surabaya 2010-2013  
**SMA** : SMK Ipiems Surabaya 2013-2016  
**Perguruan Tinggi** : Universitas Narotama Surabaya 2016-2020



## LAMPIRAN 2 : Kuesioner

Hello, saya Septia Wahyu Monica mahasiswa semester 7 jurusan manajemen pemasaran di Universitas Narotama Surabaya. Dalam memenuhi tugas akhir berupa penelitian untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, Harga Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swiwings Outlet Narotama Di Surabaya, saya memohon untuk kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner berikut ini dengan memilih jawaban yang benar-benar sesuai menurut pengalaman dan perasaan pribadi teman-teman guna melengkapi data penelitian saya. Atas perhatian dan kesediaan teman-teman saya ucapkan banyak terima kasih.

---

### A. Karakter Responden

1. Nama : .....
2. Umur :
  - a. <15 Tahun
  - b. 15 – 17 Tahun
  - c. 17 – 21 Tahun
  - d. 21 Tahun Keatas
3. Jenis Kelamin :
  - a. Laki- laki
  - b. Perempuan
4. Pekerjaan :
  - a. Pelajar/ Mahasiswa
  - b. Wiraswasta
  - c. Wirausaha
  - d. PNS
5. Pendapatan Perbulan :
  - a. <Rp 500.000
  - b. Rp 500.000 – 1.500.000
  - c. Rp 1.500.000 – 2.500.000
  - d. >Rp 2.500.000

\*Keterangan :

Skala 1. STS = Sangat Tidak Setuju

Skala 2. TS = Tidak Setuju

Skala 3. N = Netral

Skala 4. S = Setuju

Skala 5. SS = Sangat Setuju

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Citra Merek</b>						
1.	Citra perusahaan Swiwings outlet narotama sudah dikenal oleh konsumen?					
2.	Dengan mencoba di rumah makan swiwings membuat konsumen tertarik ?					
3.	Produk Swiwings memiliki konsisten yang tinggi terhadap produk dan cita rasa yang di sajikan?					
<b>Social Media Marketing</b>						
1.	Caption/tulisan pada postingan di akun instagram Swiwings sangat jelas dan mudah di pahami					
2.	Gambar/foto melalui akun Swiwings yang diposting di Intagram sudah jelas dan enak dilihat?					
3.	Setelah saya melihat iklan Swiwings yang telah diposting di instastory instagram, saya tertarik untuk mengikuti/ follow akun Instagram swiwings					
<b>Harga</b>						
1.	Harga produk Swiwings terjangkau untuk konsumen					
2.	Harga produk di Swiwings Outlet Narotama sesuai dengan kualitas barang					
3.	Besarnya potongan harga yang diberikan oleh Swiwings menarik perhatian konsumen?					
<b>Kelompok Referensi</b>						
1.	Saya mengetahui informasi mengenai produk Swiwings melalui akun Instagram teman					
2.	Saya menyarankan orang lain untuk mencari informasi promosi di akun instagram Swiwings					
3.	Saya menginformasikan keunggulan dari produk Swiwings di media sosial Instagram					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
1.	Keinginan atau kemantapan saya untuk membeli makanan di rumah makan Swiwings Outlet Narotama karena produk (makanan dan					

	minuman) yang sangat lezat					
2.	Saya lebih mempertimbangkan untuk memilih Swiwings Outlet Narotama dibanding rumah makan sejenisnya					
3.	Memilih rumah makan Swiwings karena sesuai selera saya					



**LAMPIRAN 3 : Tabulasi Data Kuesioner X1 dan X2**

X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3
2	4	4	2	3	3
4	3	5	4	4	3
4	2	1	4	2	3
4	4	5	4	4	4
3	4	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
3	2	5	3	4	5
4	3	2	4	3	3
5	4	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4
4	5	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3
4	4	5	4	4	5
3	3	4	3	4	4
5	3	4	5	5	4
4	3	4	4	3	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4
3	4	2	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4
4	2	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	3	4



4	4	3	4	4	3
5	1	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
3	3	4	3	5	5
4	4	3	4	3	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	3
1	2	3	1	2	4
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	3	5	4	4	4
5	4	4	5	3	4
2	5	5	2	1	4
5	3	4	5	2	2
3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
1	5	4	1	4	4
4	4	4	4	5	4
3	4	4	3	5	4
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3
4	4	1	4	4	4
5	4	5	5	5	5
2	5	4	2	3	3
5	4	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4

4	4	2	4	3	3
3	3	3	3	2	3
4	4	5	4	4	4
3	4	2	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	3	3
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	2	4	4	4
2	5	4	2	4	4
2	4	3	2	2	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3
2	4	4	2	2	4
2	2	4	2	1	2
4	4	2	4	4	3
1	1	4	1	1	1
4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	6	4	4	3
4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2
5	5	5	5	4	4
4	4	3	4	4	5
4	3	3	4	3	4
2	4	4	2	4	4
4	4	2	4	4	3
5	5	5	5	5	5
2	4	4	2	2	2

5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3
3	3	4	3	3	3
5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5
3	4	5	3	3	3
2	4	5	2	3	3
4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5
3	3	5	3	3	5
3	4	3	3	3	3
4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4
3	4	3	3	3	3
2	4	3	2	4	4
3	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	5
2	3	3	2	2	2
3	3	2	3	4	4
5	5	5	5	5	5
2	4	3	2	3	3
3	5	5	3	3	3
3	4	4	3	4	3
4	5	5	4	5	4
2	3	5	2	3	3
3	4	4	3	4	4
3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
2	3	4	2	3	3
2	3	2	2	3	3
4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	4
4	3	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4
4	5	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4
2	4	3	2	4	3
4	4	4	4	4	5
4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	3	4	5	3	4
3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4

**LAMPIRAN 4 Tabulasi Data Kuesioner X3 dan X4**

X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3
4	4	3	2	3	4
4	3	4	2	4	5
4	2	2	4	4	1
5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4
1	2	2	3	4	5
4	3	3	2	4	2
5	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	3
5	4	3	3	4	4
5	4	4	4	4	5
5	3	4	2	3	4
4	3	4	5	4	4
3	3	3	3	5	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	2
4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4
3	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	5
5	2	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	5	4
4	4	4	3	4	4

4	4	3	4	3	3
4	1	3	5	5	5
4	5	5	5	3	4
4	3	3	2	4	4
4	4	4	2	4	3
4	4	4	1	4	5
3	4	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4
4	3	3	4	4	4
5	2	5	5	5	3
5	4	4	3	4	3
5	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	2	1	5	5
2	3	1	4	3	4
5	3	3	3	4	3
5	4	3	4	4	4
4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3
2	3	3	2	3	3
4	4	3	3	4	4
3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	4	4
3	4	4	2	3	1
5	4	5	4	4	5
5	5	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3

4	4	4	4	4	2
4	3	4	4	3	3
3	4	3	4	4	5
5	4	4	4	4	2
4	4	4	2	4	4
4	5	4	4	3	3
4	4	4	2	2	3
5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	2
4	5	5	3	4	4
4	4	4	2	2	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	5	4
4	4	4	5	4	4
5	2	2	4	5	4
4	4	4	4	4	2
3	1	1	3	4	4
4	4	4	4	4	2
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	5	6
3	4	4	5	4	4
5	4	4	1	2	5
4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3
5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	2
5	5	5	5	5	5
5	4	5	2	4	4

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	3	3
3	3	1	3	3	4
5	4	4	2	3	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	1	5	5
5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5
4	3	4	5	5	5
4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	5	4
4	5	4	5	4	4
5	4	4	2	3	3
5	4	4	3	3	3
4	4	5	5	4	4
3	3	4	2	3	3
3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	2
5	5	5	5	5	5
3	4	3	2	2	3
5	5	5	4	4	5
4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
2	3	2	3	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3



4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
3	3	3	2	2	2
5	5	5	2	5	5
5	5	4	5	4	5
5	3	4	3	5	5
5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	2	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3
3	4	4	1	4	3
4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	3	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4
4	3	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5
3	3	4	4	4	4

**LAMPIRAN 5 Tabulasi Data Kuesioner Y**

<b>Y1.1</b>	<b>Y1.2</b>	<b>Y1.3</b>
4	5	4
4	5	4
4	4	4
5	5	4
2	4	5
4	4	4
3	4	3
4	4	3
4	3	4
4	4	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	4	3
5	4	4
5	4	3
4	5	4
4	4	3
4	3	4
5	3	4
4	4	5
4	5	5
3	4	5
4	5	4
4	4	4
3	5	5
4	3	4
5	4	4
4	4	3
5	5	4
3	4	4
4	4	4

4	3	4
5	5	4
5	4	5
5	5	5
4	3	5
5	4	5
4	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	5
4	2	4
4	2	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
1	4	4
4	4	4
5	4	5
4	4	5
5	4	2
4	4	5
4	3	4
5	4	5
5	5	5
5	5	4
3	4	3
4	5	3
3	4	4
4	5	5
4	4	4
4	5	5
3	2	3
5	4	4
3	2	4
4	4	4
4	4	5

4	3	3
5	2	4
4	3	4
3	2	4
4	5	4
4	3	4
3	4	4
3	4	4
5	3	5
2	4	4
4	2	3
5	4	4
4	2	2
2	4	4
2	2	2
4	3	4
4	5	2
4	4	4
4	3	4
4	5	4
4	3	4
4	3	4
4	4	4
5	4	4
3	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	3
5	4	5
4	3	4
3	3	2
4	4	4
4	3	3
5	5	5
4	4	4

5	5	5
5	5	5
4	4	4
3	3	1
3	3	4
5	5	
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	5	5
3	3	3
4	5	4
5	5	5
4	3	4
4	4	4
5	5	5
3	5	5
3	2	3
5	5	5
4	3	3
5	5	4
3	2	3
4	3	3
3	4	3
5	3	3
5	3	3
4	3	3
5	5	5
3	4	3
5	5	5
4	4	4
5	5	4
4	4	4
4	4	4
4	3	3
3	3	3

4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	3
3	3	3
5	4	4
4	5	4
5	5	5
5	5	5
4	4	5
4	4	4
5	5	3
4	4	4
3	3	3
4	4	4
3	1	3
4	3	4
4	4	4
4	4	4
4	3	4
5	5	5
4	3	4
4	3	4
4	3	5
4	3	4
3	5	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4

## LAMPIRAN 6 : Hasil Output SPSS

### 1. Uji Validitas Citra Merek (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.311**	.235**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	171	170	171	171
X1.2	Pearson Correlation	.311**	1	.257**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	170	170	170	170
X1.3	Pearson Correlation	.235**	.257**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000
	N	171	170	171	171
X1	Pearson Correlation	.727**	.712**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	171	170	171	171

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

## 2. Uji Validitas Social Media Marketing (X2)

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.548**	.443**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	171	171	171	171
X2.2	Pearson Correlation	.548**	1	.578**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	171	171	171	171
X2.3	Pearson Correlation	.443**	.578**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	171	171	171	171
X2	Pearson Correlation	.817**	.864**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	171	171	171	171

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

## 3. Uji Validitas Harga (X3)

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.462**	.550**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	171	170	171	171
X3.2	Pearson Correlation	.462**	1	.616**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170
X3.3	Pearson Correlation	.550**	.616**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	171	170	171	171
X3	Pearson Correlation	.796**	.831**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	171	170	171	171

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



#### 4. Uji Validitas Kelompok Referensi (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.353**	.211**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000
	N	171	171	171	171
X4.2	Pearson Correlation	.353**	1	.503**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	171	171	171	171
X4.3	Pearson Correlation	.211**	.503**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000
	N	171	171	171	171
X4	Pearson Correlation	.734**	.780**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	171	171	171	171

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

#### 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.370**	.363**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	171	171	170	171
Y1.2	Pearson Correlation	.370**	1	.456**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	171	171	170	171
Y1.3	Pearson Correlation	.363**	.456**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170
Y	Pearson Correlation	.716**	.794**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	171	171	170	171

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

## 6. UJI RELIBILITAS

### Reliability

Scale: ALL VARIABELS

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	169	98.8
	Excluded <sup>a</sup>	2	1.2
	Total	171	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	15

## 7. UJI DISTRIBUSI NORMAL

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		171
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42572966
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.043
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.621
Asymp. Sig. (2-tailed)		.836

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## 8. REGRESI LINIER BERGANDA

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X2, X1 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 <sup>a</sup>	.398	.383	1.443

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.996	4	56.999	27.381	.000 <sup>a</sup>
	Residual	345.560	166	2.082		
	Total	573.556	170			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	3.813		
	X1	.204	.116	.211	1.768	.079
	X2	.225	.079	.253	2.835	.005
	X3	.079	.073	.089	1.078	.283
	X4	.187	.073	.202	2.554	.012

a. Dependent Variable: Y

## 9. MULTIKOLENIARITAS

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			X4	X3	X2	X1
1	Correlations	X4	1.000	.058	.078	-.498
		X3	.058	1.000	-.034	-.474
		X2	.078	-.034	1.000	-.566
		X1	-.498	-.474	-.566	1.000
	Covariances	X4	.005	.000	.000	-.004
		X3	.000	.005	.000	-.004
		X2	.000	.000	.006	-.005
		X1	-.004	-.004	-.005	.013

a. Dependent Variable: Y

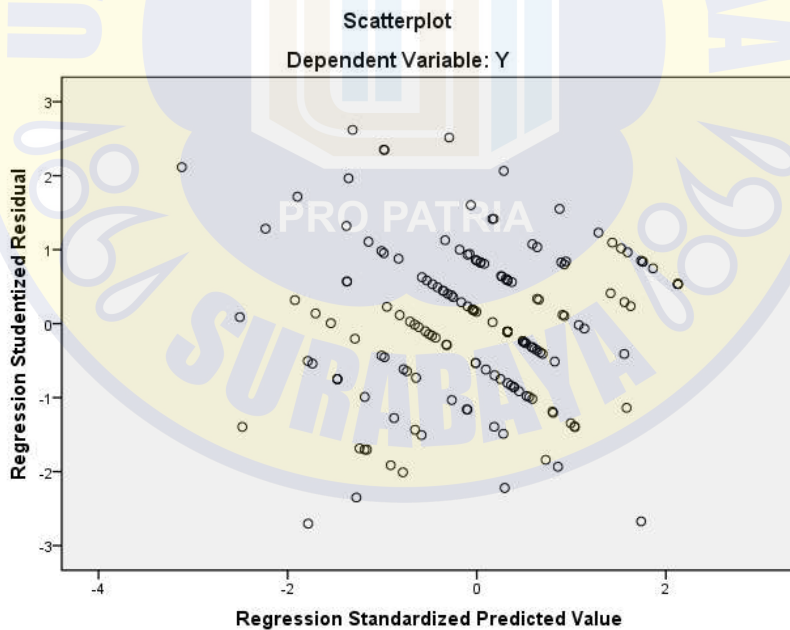
**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	4.946	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.019	16.119	.19	.01	.24	.08	.32
	3	.016	17.491	.37	.02	.10	.25	.27
	4	.014	18.859	.38	.01	.28	.40	.09
	5	.005	31.910	.05	.95	.39	.26	.31

a. Dependent Variable: Y

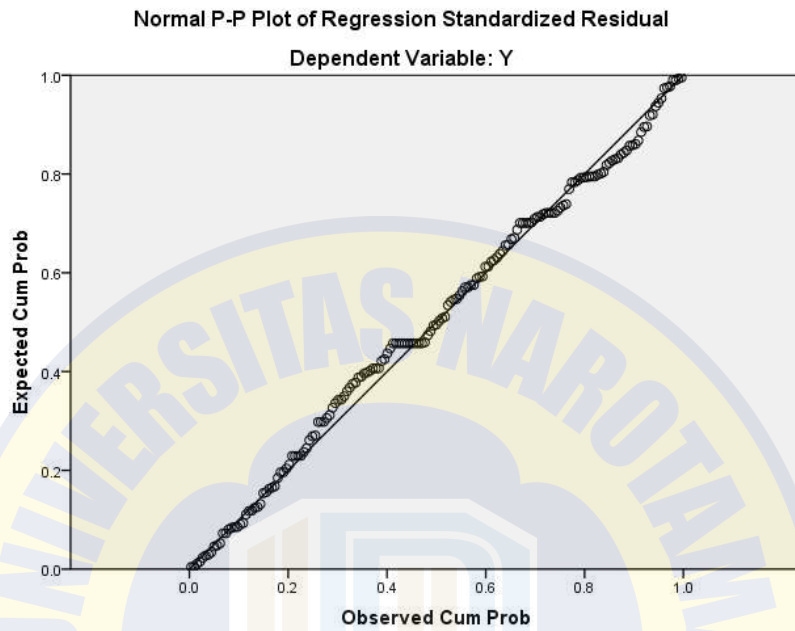
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.16	14.24	11.78	1.158	171
Std. Predicted Value	-3.120	2.126	.000	1.000	171
Standard Error of Predicted Value	.120	.602	.229	.091	171
Adjusted Predicted Value	7.71	14.21	11.78	1.161	171
Residual	-3.791	3.744	.000	1.426	171
Std. Residual	-2.627	2.595	.000	.988	171
Stud. Residual	-2.703	2.619	.000	1.008	171
Deleted Residual	-4.095	3.816	.001	1.483	171
Stud. Deleted Residual	-2.756	2.667	.000	1.015	171
Mahal. Distance	.177	28.577	3.977	4.471	171
Cook's Distance	.000	.150	.008	.019	171
Centered Leverage Value	.001	.168	.023	.026	171



a. Dependent Variable: Y

## 10. NORMALITAS



**LAMPIRAN 7 : Sertifikat Conference**





LAMPIRAN 8 : Berita Acara Bimbingan Skripsi



**FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

No. Dokumen: FM-FEB-03.07  
Tgl. Terbit: 01 Okt 2018  
Revisi: 00

- 1 NAMA MAHASISWA : SEPTIA WAHYU MONICA
- 2 NIM : 01216031
- 3 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
- 4 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
- 5 TOPIK SKRIPSI :
- 6 TANGGAL PENGAJUAN : 30 Agustus 2019
- 7 NAMA PEMBIMBING I : Dr. SANTIRIANINGRUM SOBANDHI, SE.,  
M.Com
- 8 NAMA PEMBIMBING II :
- 9 URAIAN KONSULTASI :

NO	TANGGAL	JADWAL KEGIATAN PENELITIAN	MONITORING	
			CATATAN	PARAF PEMBIMBING
1	25/08/19	Observasi obyek penelitian	Bab I Revisi	f
2	10/09/19	Observasi terhadap fenomena bisnis/manajemen	Bab I Acc	f
3	10/10/19	Menentukan masalah penelitian	Bab II Revisi	f
4	12/11/19	Kajian teoritis & Empiris	Bab II Acc	f
5	19/11/19	Sintesa dan Rasionalisasi teori	Bab III Revisi	f
6	14/12/19	Pendekatan Metodologi penelitian	Bab III Acc	f
7	15/12/19	Pembuatan instrument penelitian	Bab IV Revisi	f
8	16/12/19	Pengumpulan data	Bab IV Acc	f
9	18/12/19	Tabulasi & Pengolahan Data	Bab V Revisi	f
10	19/12/19	Deskripsi Hasil Penelitian	Bab V Acc	f
11	13/01/20	Intepretasi Hasil Penelitian	Artikel Jurnal Revisi	f
12	14/01/20	Kelengkapan Data	Artikel Jurnal Acc	f

Sidang Skripsi

10. TANGGAL SELESAI BIMBINGAN
11. TELAH DIEVALUASI DAN SIAP UNTUK DIUJI

DOSEN PEMBIMBING

Dr. SANTIRIANINGRUM SOBANDHI, SE., M.Com

SURABAYA, 20 Januari 2020

DEKAN

Dr. Ir. Rr. HERMIEN TRIDAYANTI, MM

## LAMPIRAN 9 : Plagiasi

---



### Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 9%

Date: Wednesday, February 26, 2020

Statistics: 1772 words Plagiarized / 20794 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

---

SKRIPSI PENGARUH CITRA MEREK, SOCIAL MEDIA MARKETING, HARGA DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWIWINGS OUTLET NAROTAMA DI SURABAYA Disusun Oleh: SEPTIA WAHYU MONICA NIM : 01216031 PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA 2020 SURAT PERNYATAAN Yang bertanda tangan di bawah ini: Nama : Septia Wahyu Monica NIM : 01216031 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Jurusan : Manajmen Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul: PENGARUH CITRA MEREK, SOCIAL MEDIA MARKETING, HARGA, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWIWINGS OUTLET NAROTAMA DI SURABAYA.