

## DAFTAR PUSTAKA

- Bernan, A. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- duwi priyanto. (2017). *OLAH DATA MENGGUNAKAN SPSS*. ANDI Publisher. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/141222/panduan-praktis-olah-data-menggunakan-spss.html>
- Fauzan, F., & Nuryana, I. (2014). PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARUNG BEBEK H. SLAMET DI KOTA MALANG. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10(1), 38. <https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.774>
- Ghozali, I. (2005). *Ghozali, Imam, 2005. Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program SPSS*.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 103.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). PENGARUH PENEMPATAN PRODUK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Kaur, J., & Bhardwaj, N. (2021). Their control will make or break the sustainable clothing deal-a study of the moderating impact of actual behavioural control on the purchase intention-behaviour gap for sustainable clothing in india. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 15(5 Special Issue), 59–81. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v15i5.6>
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview.
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, Philip, K. L. K. (2012). *Marketing Management Edisi 14 Global Edition. General Equilibrium Theory*. Retrieved from [http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip\\_Kotler%5D\\_Marketing\\_Management\\_14th\\_Edition%28BookFi%29.pdf](http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Mangement (12th ed)*. USA: Pearson International Edition.

- Nurul Kumala, F. O., & Anwar, M. K. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PT.HASANAH MULIA INVESTAMA. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26–39. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p26-39>
- POTURAK, M., & SOFTIĆ, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Pramestika, S., & Lukito, W. (2020). STRATEGI DESAIN DAN IMPLEMENTASI PADA Abstrak, 7(2), 2770–2789.
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social Media as a marketing tool for post-academic education. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 2(3), 1–61.
- Santoso, S. (2018). *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*.
- Shaputri, D. A., & Abdurrahman, M. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Cafe Coffee di Bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6775.
- Sridadi, A. R. (2013). Kajian atas Konsep “Keunggulan kompetitif berkelanjutan ” dari nicole p. Hoffman dan Pengembangannya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, (3), 1–15.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Sugiyono. 2013. “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.” Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. <https://doi.org/10.1>. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 85, 221, 273.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Sundari, C. (2019). Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang Dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial Di Indonesia. *Prosiding SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS*, (Fintech dan E-Commerce untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM dan Industri Kreatif), 555–563.
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. *Ghalia Indonesia, Jakarta*, 1–2. <https://doi.org/10.1007/BF01013984>
- Umar, H. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Yuliana, Y. (2020). Corona virus diseases (Covid-19): Sebuah tinjauan literatur. *Wellness And Healthy Magazine*, 2(1), 187–192. <https://doi.org/10.30604/well.95212020>

## LAMPIRAN



### Data Pribadi

Nama : Dessy Rahayu Ramadhasari  
Tempat Tanggal Lahir : Kediri, 18 Desember 1999  
Alamat : Dusun Pohblemben RT.004/RW.008, Desa Badas, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri  
Status : Belum Kawin  
Agama : Islam  
TB/BB : 158 cm / 43 kg  
Telepon : 082231905137  
Email : [dessyrahayu532@gmail.com](mailto:dessyrahayu532@gmail.com)

### Latar Belakang Pendidikan

Tahun Periode 2006/2007 - 2011/2012 : SDN Sengkut  
Tahun Periode 2012/2013 - 2014/2015 : SMPN 1 Berbek  
Tahun Periode 2015/2016 - 2017/2018 : SMAN 1 Nganjuk  
Tahun Periode 2018/2019 - 2021/2022 : Universitas Narotama

### Pengalaman Bekerja / Magang

1. Gramedia Surabaya Manyar sebagai Kasir (kerja)
2. PT Shelter Nusantara Surabaya sebagai Accounting (magang)
3. PT International Business Futures Surabaya sebagai Marketing (magang)

## Lampiran 1

### Kuesioner Penelitian Skripsi Manajemen Universitas Narotama

Dalam rangka tugas akhir (skripsi) saya Dessy Rahayu Ramadhasari, mahasiswa program S1 universitas narotama akan melakukan penelitian tentang strategi penetrasi pasar melalui sosial media marketing untuk menciptakan loyalitas konsumen studi kasus di rustic market cafe surabaya.

Dengan ini, memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari untuk meluangkan waktu guna untuk mengisi kuesioner ini. Semua informasi yang diterima sebagai hasil dari kuesioner ini bersifat rahasia dan dipergunakan hanya untuk kepentingan akademis. Atas perhatian dan waktu bapak/ibu/saudara/saudari berikan, saya mengucapkan terimakasih.

#### Profil Responden

Nama :

Usia :

15-20 th  21-25 th  26-30  diatas 30 th

Jenis kelamin :

pria  wanita

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Beri tanda centang (√) pada kolom jawaban yang bapak/ibu/saudara/saudari anggap paling sesuai. Pendapat anda dinyatakan dalam 1 s/d 5 yang memiliki makna :

Sangat setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Cukup Setuju (CS) = 3

Tidak setuju (TS) = 2

Sangat tidak setuju (STS) = 1

### Kuesioner penelitian

NO	Pertanyaan Harga (X1)	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Harga produk yang diberikan oleh Rustic Market Café sesuai dan terjangkau					
2	Harga produk yang diberikan oleh Rustic Market Café sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga produk Rustic Market Café bersaing dengan Café lain					
4	Harga produk Rustic Market Café sesuai dengan manfaat yang diberikan					

NO	Pertanyaan Diskon Penjualan (X2)	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Diskon produk yang diberikan oleh Rustic Market Café sesuai.					
2	Jangka waktu diskon pada produk Rustic Market Café cukup lama dan sesuai dengan keperluan.					
3	Diskon produk yang diberikan oleh Rustic Market Café sesuai dengan masing-masing jenis produk.					

NO	Pertanyaan Brand Awareness (X3)	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Produk pada Rustic Market Cafe mudah diingat.					
2	Produk pada Rustic Market Café mudah dikenali.					
3	Saat melakukan pembelian, produk Rustic Market Café mudah dikenali saat berada dengan beberapa produk pilihan lainnya.					
4	Produk Rustic Market Café mudah diingat ditempat manapun.					

NO	Pertanyaan Loyalitas Konsumen (Y)	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Rustic Market cafe					
2	Saya tidak tertarik dengan café pesaing Rustic Market					
3	Saya akan merekomendasikan Rustic Market Café kepada pihak lain					

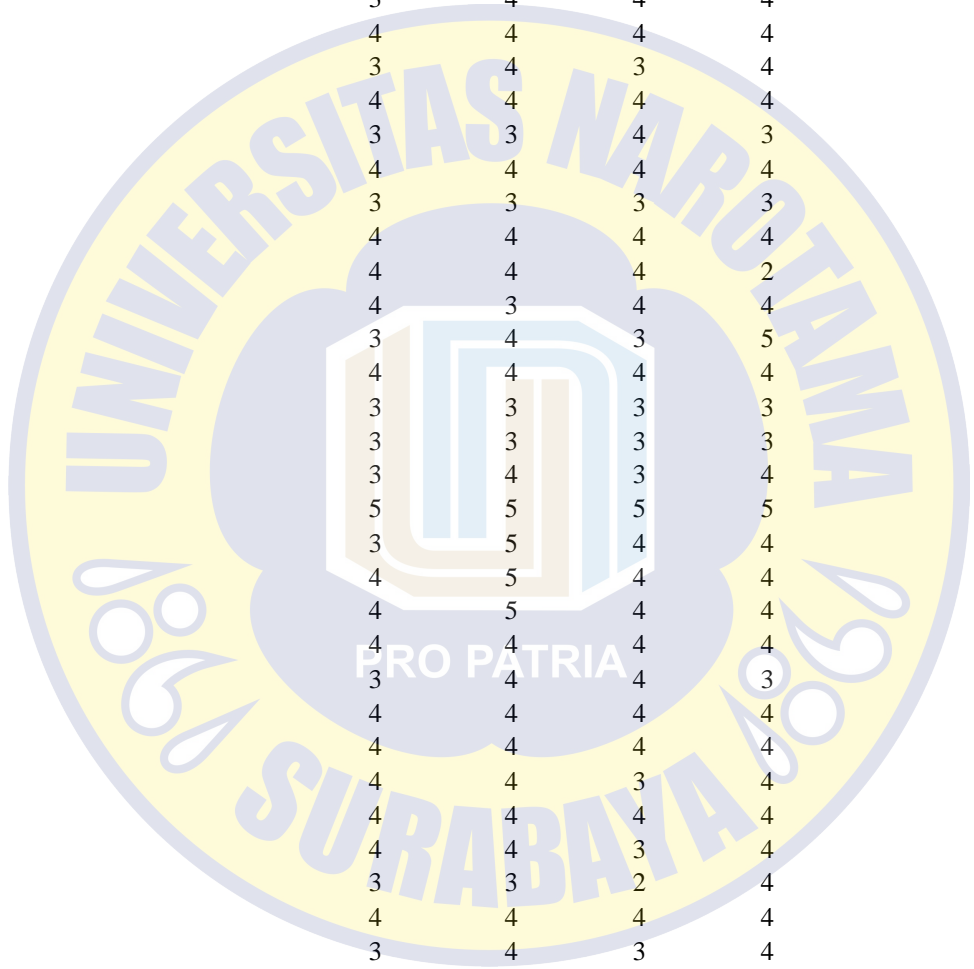


Lampiran 2

Harga (X1)

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

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





4	4	4	4
4	5	3	4
3	4	4	3
4	4	3	4
4	4	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
3	3	4	4
3	3	4	4
4	4	4	4
3	4	5	4
4	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4



Diskon Penjualan (X2)

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



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



Brand Awareness (X3)

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

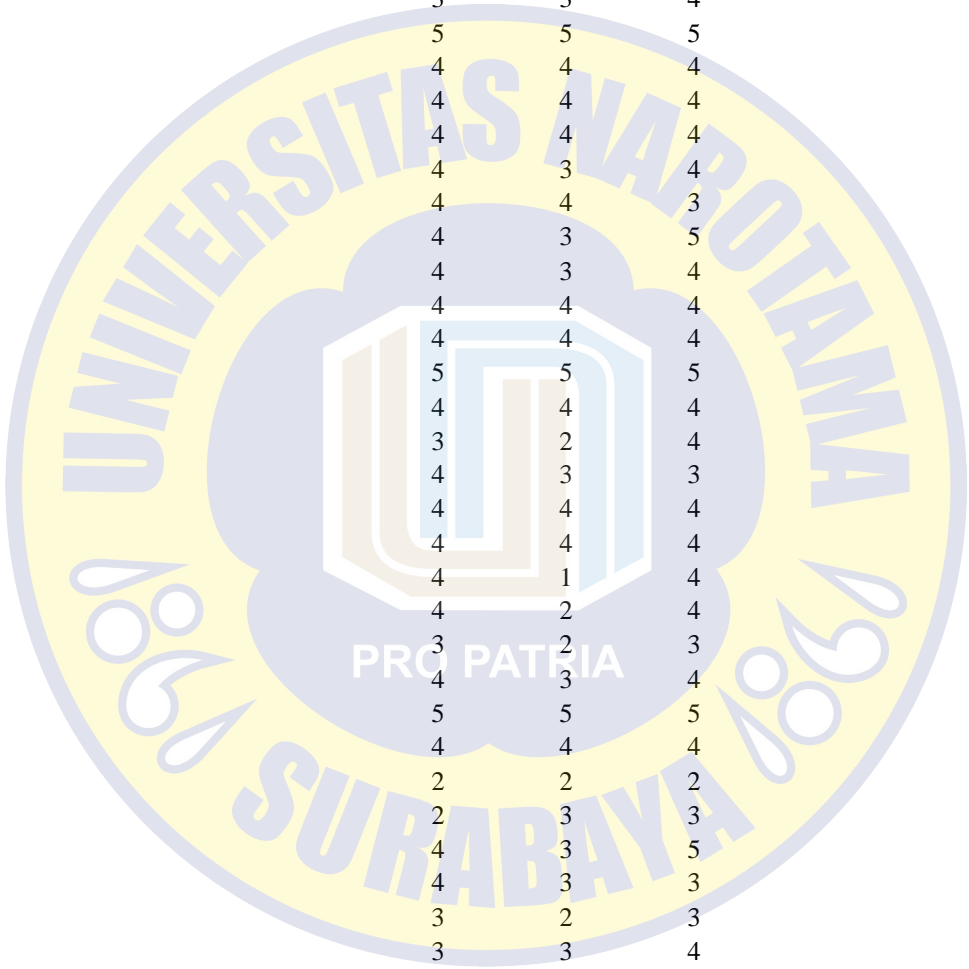


4	4	4	4
4	3	3	4
5	4	3	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	5	5	4
4	4	5	5
4	4	4	4
4	4	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	3
4	4	5	4
4	4	4	4

Loyalitas Konsumen (Y)

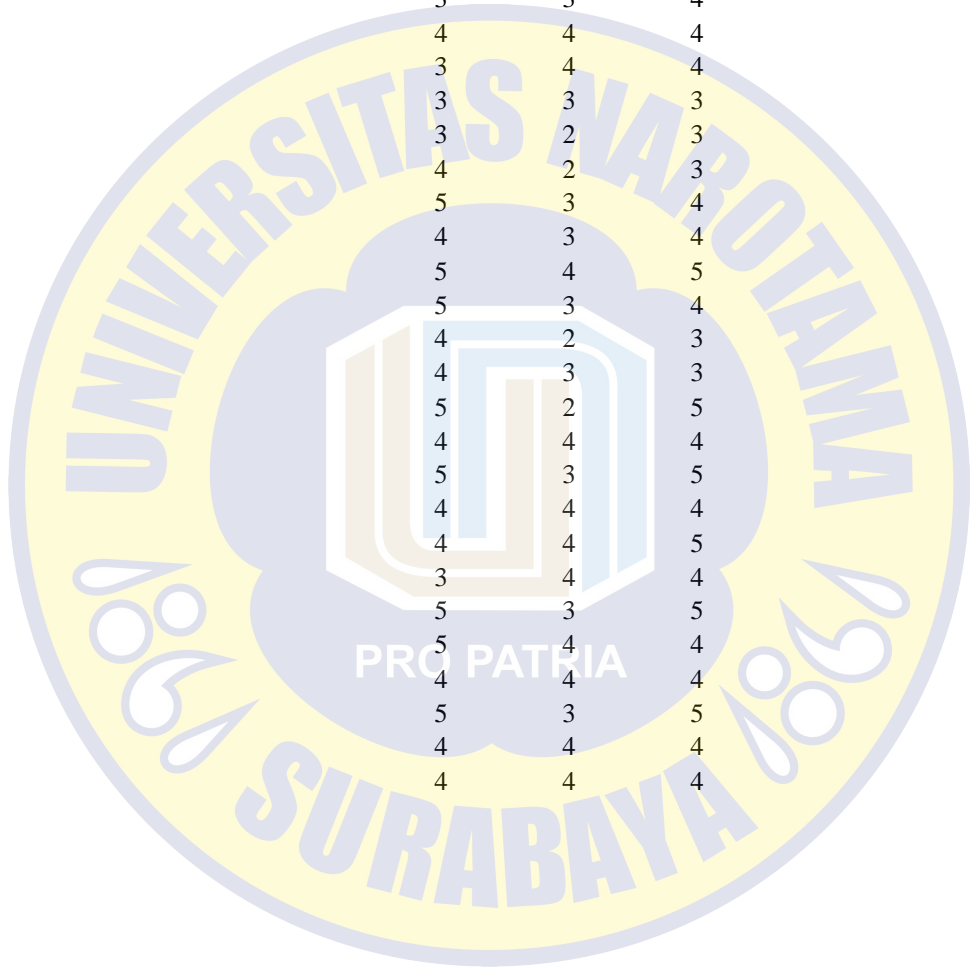
3	2	3
3	3	5
3	2	3
4	2	3
4	3	5
4	3	5
3	4	4
3	2	3
4	4	4
5	2	4
3	1	3
3	3	4
4	4	5
4	3	4
4	2	3
3	3	3
5	5	5
4	4	4
4	4	4
3	2	3
4	4	4
3	3	4
4	4	4
4	4	4
3	2	5
4	2	4

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





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





# Plagiarism Checker X Originality Report

**Similarity Found: 17%**

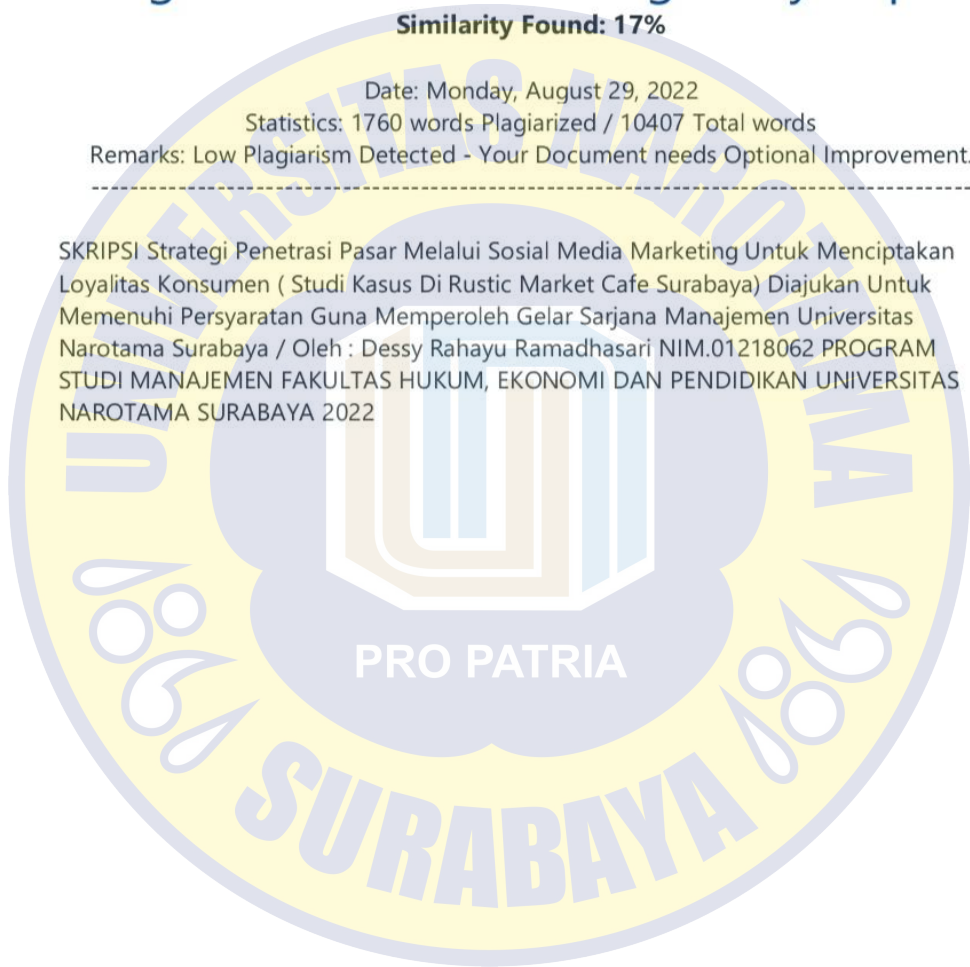
Date: Monday, August 29, 2022

Statistics: 1760 words Plagiarized / 10407 Total words

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

---

SKRIPSI Strategi Penetrasi Pasar Melalui Sosial Media Marketing Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen ( Studi Kasus Di Rustic Market Cafe Surabaya) Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Universitas Narotama Surabaya / Oleh : Dessy Rahayu Ramadhasari NIM.01218062 PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS HUKUM, EKONOMI DAN PENDIDIKAN UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA 2022





# Certificate

this certificate is proudly presented to

**Dessy Rahayu Ramadhasari**

**Narotama University**

*Strategi Penetrasi Pasar Melalui Sosial Media Marketing Untuk Mencipakan Loyalitas Konsumen*

In your Recognition of your Contribution as,

**PRESENTER**

**WORLDCONFERENCE**

ERASMUS+ PROGRAMME - JEAN MONNET ACTIVITIES 2022

**6<sup>th</sup> Management and Business Worldconference**

on Economic, Management, Digital Business, Digital Entrepreneurship, Social Business, Social Entrepreneur, Islamic Business, Islamic Entrepreneur, and Sustainability

**7<sup>th</sup> Civil Engineering Worldconference**

on Civil Engineering, Project Management, Digital Construction, eConstruction, Science, Applied Science, and Sustainability


## GREEN INVESTMENT INFRASTRUCTURE OF EU COUNTRIES

AUGUST 19, 2022 (9 AM) UNIVERSITAS WARMADEWA BALI  
AUGUST 20, 2022 (9 AM) FAVEHOTEL SEMINYAK BALI

Hybrid Event

  
Dr. M. Ikhlas Setiawan, ST., MT.  
Vice Rector Narotama University  
Chairman Worldconference

  
Prof. Dr. Abdul Talib Bin Bon  
Director Teaching Factory  
Universiti Tun Hussein Onn Malaysia

  
Dato Prof. Ts. Dr. H. Mohd Idrus  
H. Mohd Masrin  
Malaysia Academic Association Council MAAC  
Universiti Tun Hussein Onn Malaysia

  
Prof. Dr. Che Zalina bt. Zulkifli  
Universiti Pendidikan Sultan Idris,  
Malaysia

  
Prof. Dr. Abdul Sattar Saand  
GUEST Nawabshah Pakistan

