

## LAMPIRAN

### Kuesioner

Dengan hormat,

Saya Kevan Claudio Satrya Priankara, mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga program studi manajemen dengan konsentrasi pemasaran. Kuesioner ini digunakan sebagai keperluan penelitian dalam penyusunan tugas akhir dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kopi *Take Away* di Salatiga. Tugas akhir ini disusun sebagai syarat guna mencapai gelar sarjana S-1. Dengan demikian dimohon ketersediaannya Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjawab semua pertanyaan di kolom yang telah tersedia secara lengkap. Atas ketersediaannya Bapak/Ibu/Saudara/Saudari diucapkan terima kasih.

#### A. Data Diri Responden

Nama :  
Domisili :  
Jenis Kelamin (L/P) :  
Usia :  
Pekerjaan :

#### B. Kuesioner I

Pentunjuk Pengisian :

Lingkarilah jawaban yang menurut anda benar pada pertanyaan yang terdapat pilihan jawaban dan jawablah pertanyaan isian dengan singkat dan jelas.

1. Apakah anda pernah membeli produk kopi *take away* di Salatiga? (Ya/Tidak)
2. Apakah anda memiliki akun Instagram aktif ? (Ya/Tidak)
3. Apakah anda mengetahui produk kopi *take away* di Salatiga melalui media sosial Instagram? (Ya/Tidak)
4. Kopi *take away* apa yang anda beli di Salatiga?

Jawab :

### C. Kuesioner II

Pentunjuk Pengisian :

- Jawablah pertanyaan di bawah ini sesuai tingkat setuju dengan cara memberi tanda centang (  $\surd$  ) pada kolom jawaban yang telah tersedia.

- Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

**Tabel 1**

***Content Creation***

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Content Creation</i>						
1	<i>Caption</i> (keterangan tulisan) pada unggahan (foto atau video) oleh akun <i>Instagram</i> kopi <i>take away</i> menarik.					
2	<i>Instagram Story</i> yang dibuat oleh akun <i>Instagram</i> kopi <i>take away</i> menarik.					
3	Unggahan (foto atau video) pada akun <i>Instagram</i> kopi <i>take away</i> menarik.					

**Tabel 2**

***Content Sharing***

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Content Sharing</i>						
1	Saya tertarik pada produk kopi <i>take away</i> setelah melihat jumlah <i>like</i> pada unggahan (foto atau video) akun <i>Instagram</i> kopi tersebut.					

2	Saya tertarik pada produk kopi <i>take away</i> karena adanya komentar pada unggahan (foto atau video) akun <i>Instagram</i> kopi tersebut.					
3	Saya mengetahui produk kopi <i>take away</i> dari <i>direct message</i> <i>Instagram</i> saya.					
4	Saya mengetahui produk kopi <i>take away</i> melalui fitur <i>hashtag</i> pada <i>Instagram</i> .					
5	Saya mengetahui produk kopi <i>take away</i> dari selebgram / <i>influencer</i> di <i>Instagram</i> .					

**Tabel 3**

***Connecting***

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Connecting</i>						
1	Admin produk kopi <i>take away</i> memudahkan saya untuk menanyakan informasi tentang produk.					
2	Produk kopi <i>take away</i> muncul pada <i>timeline Instagram</i> Saya melalui fitur <i>promotion</i> .					

**Tabel 4**

***Community Building***

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Community Building</i>						
1	Saya mengetahui produk kopi <i>take away</i> pada akun <i>Instagram</i> komunitas sosial.					
2	Saya mengetahui produk kopi <i>take away</i> melalui fitur <i>explore</i> pada <i>Instagram</i> .					
3	Saya mengikuti ( <i>follow</i> ) akun <i>Instagram</i> tentang produk kopi <i>take away</i> karena tertarik pada produk kopi tersebut.					

4	Saya mengikuti ( <i>follow</i> ) akun komunitas sosial di <i>Instagram</i> tentang produk kopi <i>take away</i> karena tertarik pada produk kopi tersebut.					
---	--	--	--	--	--	--

**Tabel 5**

**Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Keputusan Pembelian						
1	Adanya kemantapan dalam melakukan pembelian produk kopi <i>take away</i> .					
2	Saya telah terbiasa melakukan pembelian produk kopi <i>take away</i> .					
3	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk kopi <i>take away</i> .					
4	Saya akan membeli ulang produk kopi <i>take away</i> .					

**Uji Validitas**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.337*	.437**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.024	.003	.000
	N	45	45	45	45
X1.2	Pearson Correlation	.337*	1	.736**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.024		.000	.000
	N	45	45	45	45
X1.3	Pearson Correlation	.437**	.736**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	45	45	45	45
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.738**	.839**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.606**	.289	.290	.024	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.054	.053	.876	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X2.2	Pearson Correlation	.606**	1	.296*	.285	.165	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.049	.058	.278	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X2.3	Pearson Correlation	.289	.296*	1	.008	.091	.551**
	Sig. (2-tailed)	.054	.049		.960	.550	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X2.4	Pearson Correlation	.290	.285	.008	1	.454**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.053	.058	.960		.002	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X2.5	Pearson Correlation	.024	.165	.091	.454**	1	.525**
	Sig. (2-tailed)	.876	.278	.550	.002		.000
	N	45	45	45	45	45	45
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.707**	.749**	.551**	.631**	.525**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		X3.1	X3.2	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.588**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	45	45	45
X3.2	Pearson Correlation	.588**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	45	45	45
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.873**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	45	45	45

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

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.503**	.298*	.333*	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.047	.025	.000
	N	45	45	45	45	45
X4.2	Pearson Correlation	.503**	1	.261	.120	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000		.084	.433	.000
	N	45	45	45	45	45
X4.3	Pearson Correlation	.298*	.261	1	.623**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.047	.084		.000	.000
	N	45	45	45	45	45
X4.4	Pearson Correlation	.333*	.120	.623**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.025	.433	.000		.000
	N	45	45	45	45	45
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.713**	.620**	.791**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.515**	.554**	.549**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45
Y.2	Pearson Correlation	.515**	1	.696**	.603**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45
Y.3	Pearson Correlation	.554**	.696**	1	.586**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	45	45	45	45	45
Y.4	Pearson Correlation	.549**	.603**	.586**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	45	45	45	45	45
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.775**	.863**	.858**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45

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

## Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	3

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	4

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	4