

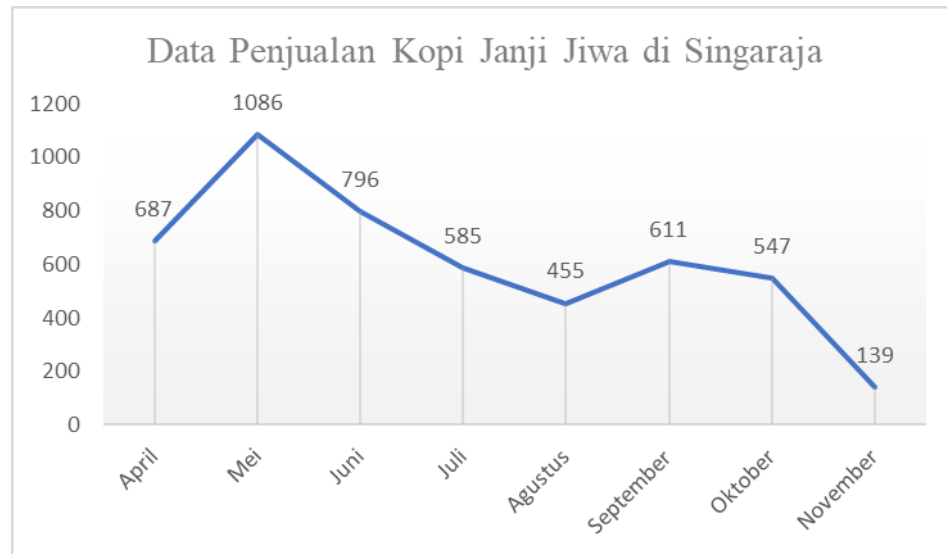
LAMPIRAN

Lampiran 01. Data *Top Brand Index* Kategori Kedai Kopi di Indonesia pada tahun 2020 dan tahun 2021

Brand	Top Brand Index (2020)	Top Brand Index (2021)
Janji Jiwa	29,8 %	39,5 %
Kenangan	39,9%	36,7%
Kulo	13,6%	12,4%
Fore	5,1%	6,4%

Sumber: *Top Brand Index*



Lampiran 02. Data Penjualan Kopi Janji Jiwa di Singaraja

Sumber: Kopi Janji Jiwa Singaraja



Lampiran 03. Kuesioner Penelitian



PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI JANJI JIWA DI SINGARAJA

Kepada Yth. Bapak/Ibu, Saudara/i

Hal : Pengisian Kuesioner

Dengan Hormat,

Dengan rangka menyelesaikan studi di Undiksha pada Jurusan Manajemen, dengan ini saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Singaraja”.

Maka dengan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu, Saudara/i yang turut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Singaraja, 16 Oktober 2021

Peneliti

Made Bina Laksamana

NIM. 1817041119

1. Identitas Responden

(Beri tanda \surd pada kotak jawaban)

- 1.Nama :
- 2.Alamat :
- 3.Usia : tahun
- 4.Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki

Apakah anda pernah melakukan transaksi pada Kopi Janji Jiwa di Singaraja?

- IYA TIDAK

Jika anda menjawab IYA, silahkan lanjutkan mengisi kuesioner, namun jika menjawab TIDAK silahkan berhenti untuk mengisi kuesioner.

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda centang (\surd) pada pilihan jawaban yang tersedia.

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

3. Draft Pertanyaan Keputusan Pembelian

a) Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Keputusan Pembelian	5	4	3	2	1
1	Saya memilih membeli produk Kopi Janji Jiwa karena kualitas produknya sangat baik					
2	Saya memilih membeli produk Kopi Janji Jiwa karena sudah terbiasa berbelanja Kopi Janji Jiwa					
3	Saya memilih membeli produk Janji Jiwa karena rekomendasi dari orang lain.					
4	Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa karena merasa puas sehingga melakukan pembelian ulang di Kopi Janji Jiwa					

b) Social Media Marketing

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<i>Social Media Marketing</i>	5	4	3	2	1
1	Saya mengikuti akun Instagram Kopi Janji Jiwa karena saya menyukai produknya					
2	Akun Instagram Kopi Janji Jiwa aktif memberikan informasi dan merespon cepat tanggapan konsumen					
3	Saya dengan mudah memberikan <i>review</i> terkait produk di Instagram Kopi Janji Jiwa					
4	Akun Instagram Kopi Janji Jiwa mudah untuk diakses					
5	Informasi yang diberikan di akun Instagram Kopi Janji Jiwa dapat dipercaya					

c) Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Kualitas Produk	5	4	3	2	1
1	Saya menyukai produk Kopi Janji karena kualitas rasa yang konsisten.					
2	Produk Kopi Janji Jiwa disajikan menarik dan menggugah selera.					
3	Saya menyukai produk Kopi Janji Jiwa karena bisa untuk dikonsumsi pada keesokan hari dengan mengikuti anjuran penyimpanan yang tepat.					
4	Kualitas rasa, tampilan produk Kopi Janji Jiwa sangat sesuai dengan apa yang tertera di menu.					

Lampiran 04. Tabulasi Data Responden

Hasil Kuesioner Data Uji Validitas & Uji Validitas Variabel *Social Media*

***Marketing* (X₁) & Kualitas Produk (X₂)**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TX2
3	3	4	5	3	17	4	3	3	3	13
5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	17
4	4	4	4	3	20	4	4	3	4	15
4	5	5	5	4	23	5	3	3	5	16
4	4	5	5	4	23	5	4	5	5	19
4	3	3	4	5	19	4	5	4	4	17
4	3	4	3	4	18	3	4	4	4	15
4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	19
3	4	5	4	3	19	4	5	4	3	16
5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	19
3	3	4	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	3	4	5	5	22	5	3	5	5	18
4	3	2	5	4	18	5	4	3	5	17
4	5	5	5	5	24	4	5	3	5	17
2	4	4	4	3	18	3	4	3	4	14
3	4	4	4	3	19	4	5	2	5	16
3	5	5	5	5	23	3	4	4	4	15
4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	19
4	3	3	4	4	19	4	5	4	4	17
4	3	4	3	4	18	3	4	4	4	15
3	3	3	5	4	19	4	4	3	4	15
4	4	5	5	4	23	4	5	5	5	19
5	5	4	5	4	23	4	4	3	5	16
3	3	4	4	4	18	3	4	2	4	13
4	3	3	5	4	19	3	4	4	4	15
3	3	4	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	5	5	4	24	4	5	3	5	17

**Hasil Kuesioner Data Uji Validitas & Uji Validitas Variabel Variabel
Keputusan Pembelian (Y)**

Y1	Y2	Y3	Y4	TY
4	2	3	3	14
4	4	4	4	15
2	3	3	3	12
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
4	3	3	4	14
5	4	4	5	18
4	2	3	3	14
4	5	4	4	16
4	3	4	4	15
3	4	3	4	14
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
5	4	4	5	19
5	4	4	5	19
4	3	5	3	15
5	4	4	5	18
3	3	2	3	11
4	4	5	4	17
3	3	4	4	15
5	4	3	5	17
4	2	2	3	13
4	5	3	4	16
4	3	3	3	14
4	5	2	5	16
5	4	5	4	18
3	3	5	4	15
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18

**Hasil Kuesioner Data untuk Analisis Regresi Linear Berganda Variabel
Social Media Marketing Instagram (X₁) & Kualitas Produk yang Dirasakan
(X₂)**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TX2
3	3	4	5	4	19	5	4	4	4	17
3	4	3	5	5	20	5	5	5	5	20
2	3	4	4	5	18	4	4	4	4	16
3	4	4	5	5	21	5	4	5	5	19
2	4	4	4	5	19	3	4	4	4	15
4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	15
3	3	4	5	5	20	4	4	3	4	15
3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	15
4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	20
4	4	4	5	5	22	4	4	3	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
2	2	3	3	4	14	3	3	3	3	12
3	4	4	5	4	20	4	4	5	5	18
4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	17
5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	19
4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
3	3	4	4	4	18	4	5	3	3	15
5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	3	5	3	19	4	4	5	4	17
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	5	5	3	21	4	3	5	3	15
3	4	4	5	5	21	4	4	4	3	15
4	4	5	4	5	22	4	4	3	4	15
4	5	5	5	4	23	4	5	4	4	17
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	19
3	3	3	4	4	17	4	4	4	5	17
4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	20
5	5	4	5	4	23	4	4	3	4	15
3	3	4	5	5	20	4	5	5	5	19
3	3	4	5	4	19	4	4	4	4	16
5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	17
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3	4	5	5	4	21	4	3	4	4	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16
4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	18
3	3	4	4	4	18	5	5	4	5	19
3	4	4	5	4	20	4	5	4	4	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17

4	4	3	4	5	20	5	5	5	4	19
4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20
3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	15
4	3	3	2	4	16	5	5	5	5	20
3	3	4	3	4	17	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	13
4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	17
4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	17
5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	17
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
4	5	5	5	4	23	5	3	3	5	16
3	4	4	3	4	18	4	4	4	3	15
5	4	4	5	3	21	5	4	4	5	18
4	4	4	5	4	21	5	5	4	5	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3	3	3	4	3	16	5	5	4	5	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	21	4	5	4	4	17
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	22	5	5	5	5	20
3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	16
4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	17
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16
1	3	3	4	5	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	14
4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	19
3	4	5	4	3	19	5	5	4	3	17
5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19
3	3	4	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	4	4	20	4	5	4	4	17
4	5	3	5	5	22	5	5	3	5	18
4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	18
3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	17
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
2	3	3	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	5	5	23	5	4	3	5	17
5	4	5	5	5	24	5	3	3	5	16
3	4	4	5	5	21	5	4	4	4	17
3	4	5	5	5	22	3	5	5	4	17
3	4	4	5	5	21	3	5	3	4	15
3	4	5	5	4	21	3	5	4	5	17
4	5	4	5	5	23	4	3	4	4	15
4	3	5	5	4	21	4	5	3	4	16

3	4	4	5	4	20	5	4	4	4	17
5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	18
2	3	4	5	4	18	4	3	4	4	15
3	4	4	4	5	20	4	4	4	5	17
4	4	5	5	4	22	5	4	3	4	16
3	3	3	3	3	15	4	4	2	3	13
2	3	5	5	4	19	3	3	2	3	11
5	3	4	5	5	22	5	3	5	5	18
4	3	2	5	4	18	5	4	3	5	17
4	5	5	5	5	24	4	5	3	5	17
2	4	4	4	4	18	3	4	3	4	14
3	4	4	4	4	19	4	5	2	5	16
3	5	5	5	5	23	3	4	4	4	15
4	3	3	5	5	20	4	4	2	5	15
5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	19
5	4	4	4	5	22	3	5	5	5	18
5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	17
3	5	4	5	5	22	4	4	2	5	15
3	3	4	4	5	19	3	4	3	4	14
4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	19
5	5	4	5	4	23	4	4	3	5	16
3	3	4	4	4	18	3	5	2	5	15
4	3	3	5	4	19	3	4	4	4	15
4	4	3	5	4	20	4	5	4	5	18
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	5	4	5	5	23	4	3	4	4	15
4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	19
2	4	4	4	5	19	4	4	4	4	16
2	4	5	5	5	21	4	3	3	4	14
4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	17
3	2	3	4	4	16	4	3	4	4	15
4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20
3	3	4	5	5	20	5	5	4	5	19

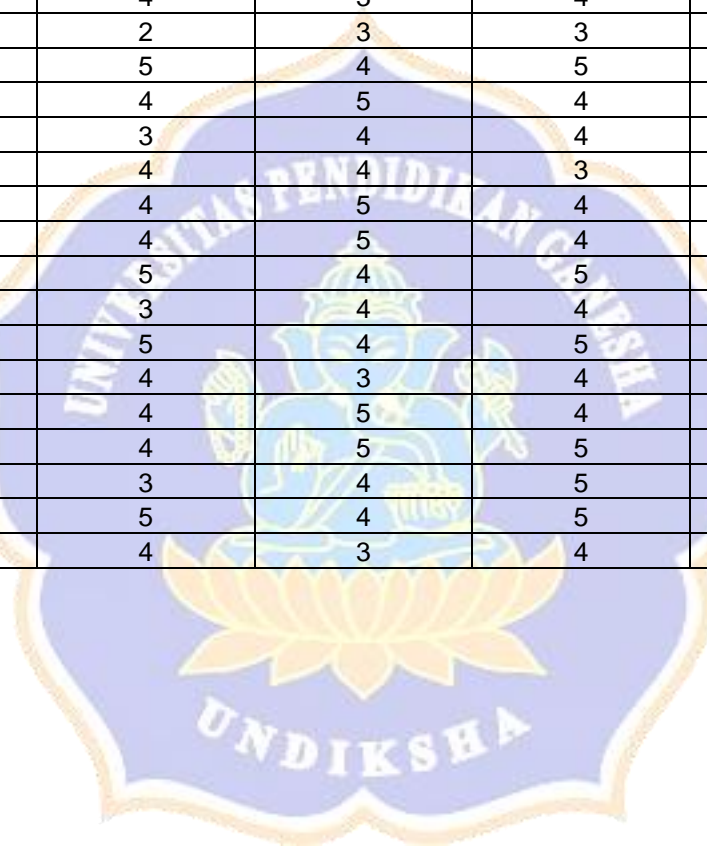


Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	TY
4	4	3	4	15
5	3	4	5	17
3	3	5	4	15
5	4	4	5	18
4	2	4	3	13
4	5	4	4	17
4	3	4	3	14
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
4	3	5	4	16
5	5	5	5	20
3	2	3	3	11
4	4	4	4	16
4	5	4	3	16
5	4	4	3	16
4	3	5	4	16
4	3	4	5	16
4	4	3	5	16
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	3	4	5	16
3	3	4	5	15
4	2	4	4	14
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	3	5	16
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
4	3	2	4	13
5	4	4	5	18
5	4	3	5	17
3	3	5	4	15
3	2	3	3	11
4	4	5	4	17
5	3	4	3	15
4	3	3	4	14
4	2	4	5	15
4	5	3	4	16
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	3	3	5	16
5	5	5	5	20
4	3	5	3	15
5	4	5	5	19

5	3	4	3	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	3	5	4	16
4	3	3	3	13
4	3	4	4	15
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	2	5	15
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	3	5	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	5	3	15
4	3	4	4	15
4	3	5	4	16
4	4	3	4	15
5	4	5	5	19
2	3	3	3	11
4	3	3	4	14
3	4	5	4	16
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
5	4	3	5	17
5	4	4	4	17
5	4	5	3	17
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	3	4	3	15
5	4	4	5	18
4	4	3	4	15
3	3	4	3	13
5	4	5	5	19
3	4	4	3	14
4	3	4	4	15
5	4	3	4	16
4	3	5	4	16
5	4	3	5	17
4	3	5	3	15
4	3	5	4	16

5	3	4	5	17
4	3	2	4	13
3	2	5	3	13
5	4	3	5	17
4	3	5	3	15
5	4	3	5	17
3	3	4	3	13
4	4	3	4	15
3	3	4	4	14
4	4	4	3	15
4	5	3	5	17
5	4	3	4	16
5	4	5	5	19
5	4	3	4	16
3	2	3	3	11
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
3	3	4	4	14
4	4	4	3	15
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
4	3	4	4	15
5	5	4	5	19
4	4	3	4	15
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
4	3	4	5	16
4	5	4	5	18
3	4	3	4	14



Lampiran 05. Hasil Uji Instrumen Kuesioner
Uji Validitas

Variabel Social Media Marketing X₁

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	SocialMediaMarketing
X1.1	Pearson	1	.632**	.543**	.633**	.537**	.661**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson	.632**	1	.693**	.675**	.489**	.783**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson	.543**	.693**	1	.689**	.545**	.671**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson	.633**	.675**	.689**	1	.716**	.600**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson	.537**	.489**	.545**	.716**	1	.647**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SocialMediaMarketing	Pearson	.661**	.783**	.671**	.600**	.647**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Variabel Kualitas Produk (X₂)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	KualitasProduk
X2.1	Pearson	1	.354	.474**	.591**	.793**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.055	.008	.001	.000
	N	30	30	30	30	30

X2.2	Pearson	.354	1	.482**	.338	.663**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.055		.007	.067	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson	.474**	.482**	1	.226	.768**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.008	.007		.229	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson	.591**	.338	.226	1	.666**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.001	.067	.229		.000
	N	30	30	30	30	30
KualitasProduk	Pearson	.793**	.663**	.768**	.666**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	KeputusanPembelian
Y1	Pearson	1	.485**	.405*	.670**	.848**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.007	.026	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson	.485**	1	.223	.580**	.600**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.007		.236	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson	.405*	.223	1	.295	.611**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.026	.236		.114	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson	.670**	.580**	.295	1	.822**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.114		.000
	N	30	30	30	30	30
KeputusanPembelian	Pearson	.848**	.600**	.611**	.822**	1
	Correlation					

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30

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

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



UJI RELIABILITAS**Variabel *Social Media Marketing* (X_1)****Reliability Statistics**

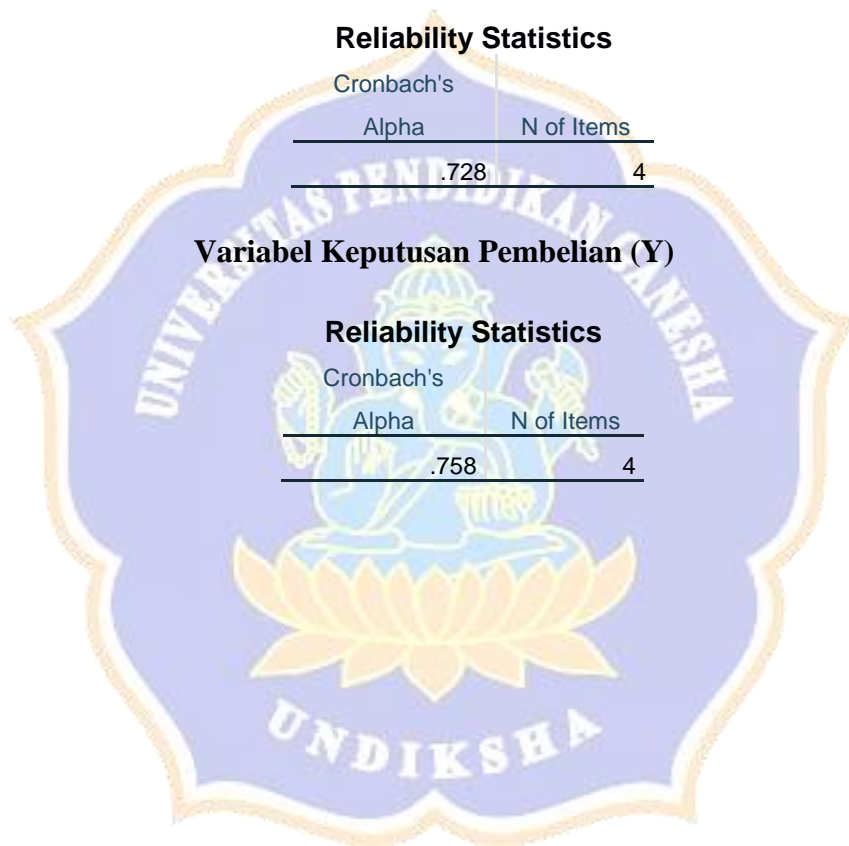
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.888	5

Variabel Kualitas Produk (X_2)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.728	4

Variabel Keputusan Pembelian (Y)**Reliability Statistics**

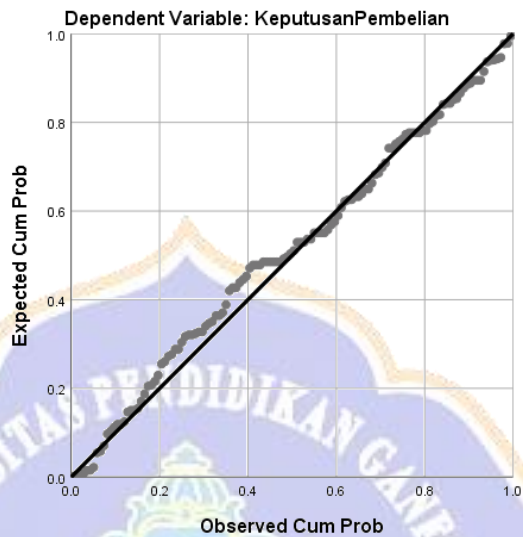
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.758	4



Lampiran 06. Hasil Uji Asumsi Klasik Dari Variabel Variabel *Social Media Marketing* (X_1) & Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

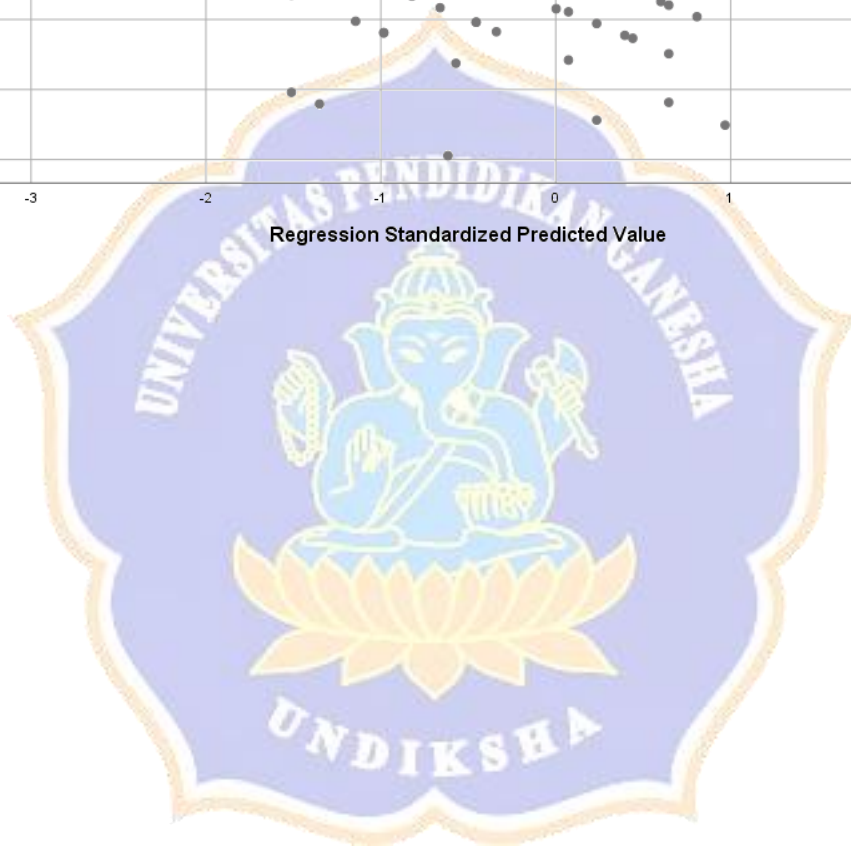
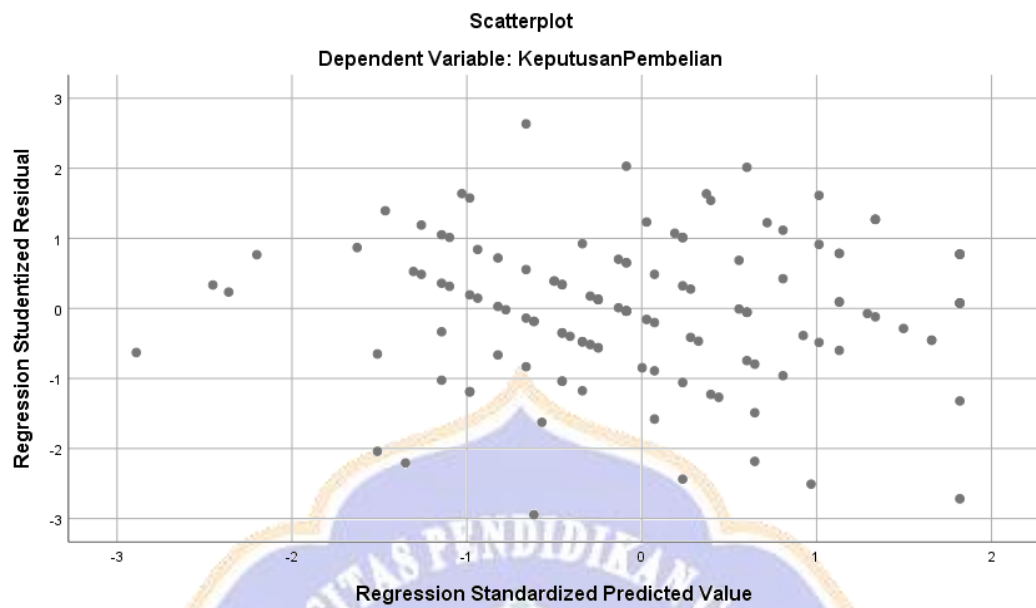


Uji Mulikolinearitas

Collinearity Statistics

Tolerance	VIF
0,730	1,369
0,730	1,369

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 07. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda, *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.507	1.457

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, SocialMediaMarketing

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.814	2	142.907	67.280	.000 ^b
	Residual	269.755	127	2.124		
	Total	555.569	129			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, SocialMediaMarketing

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.969	1.236		1.593	.114					

SocialMediaMarket ing	.240	.058	.297	4.09 9	.00 0	.565	.342	.25 3	.730	1.36 9
KualitasProduk	.547	.077	.517	7.14 4	.00 0	.671	.535	.44 2	.730	1.36 9

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

