

DAFTAR PUSTAKA

- Alida Palilati. (2007). *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*. Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bayu Swastha, (2007), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin L Keller. 2012. *Marketing Management* 14th edition. *Pearson Education International*: Prentice Hall.
- , Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- , Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Prenhalindo.

- Mahendra, Bimo. 2017. Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi* Vol 16, No 1 (2017).
- Manampiring, Rudolf A. 2015. Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Siswa SMA Negeri 1 Manado, *E-Journal "Acta Diurna" Volume IV No. 4*
- Rohaeni, H. (2016). *Peran Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan*. *Ecodemica*, Vol. IV, No. 2, September 2016, 225.
- Rohmadi, Arif. 2016. Tiga Produktif Ber-Sosial Media. Jakarta:PT Elex Media Komputindo.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: *Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- , (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- , (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sweeney, J.C.& Soutar, G.N. 2001, "Consumer perceived value: The development of multiple item scale", *Journal of Retailing*. Vol. 77, no. 2, pp. 203-220.


Thoyibie, L. 2010. Psikologi Social Media. <http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses tanggal 2 September 2012.

Wenats, AG Eka dkk. 2012. *Integrated Marketing Communication: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/in-dustri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>

<https://peluangusaha.kontan.co.id/news/persaingan-kian-sengit-ini-strategi-agar-usaha-kedai-kopi-tetap-legit-1>

Lampiran 1



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI
 Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
 Website : <http://www.fe.unpasby.ac.id>

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

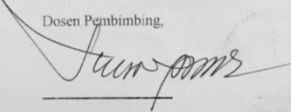
Nama	: Ideia Intan Samanjat
Prodi / NIM	: Manajemen / 161500191
Judul Skripsi	: Pengaruh promosi di media sosial Instagram dan Customer Value terhadap keputusan Pembelian Konsumen kedai Renetopi di Surabaya
Dosen Pembimbing	: Drs. I Ketut Surabagjarta, S.E., M.M.
Periode Kepembimbingan	: 30 September 2019 s/d 30 Maret 2020

URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :


NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
1	16-10-19	Metode pengumpulan data	ada	[Signature]
2	24-10-19	Uraian kerangka teoritis	ada	[Signature]
3	29-10-19	Rab P	ada	[Signature]
4	05-11-19	Bab 1	ada	[Signature]
5	09-11-19	Bab 2	ada	[Signature]
6	16-11-19	Bab 3	ada	[Signature]
7	21-11-19	Bab 4	ada	[Signature]
8	27-11-19	Bab 5	ada	[Signature]
9	03-12-19	Bab 6	ada	[Signature]
10	07-12-19	Uraian kerangka teoritis	ada	[Signature]
11	13-12-19	Uraian kerangka teoritis	ada	[Signature]
12	17-12-19	Bab 7	ada	[Signature]
13	23-12-19	Bab 8	ada	[Signature]

Bimbingan selesai pada tanggal :

Dosen Pembimbing,



Mahasiswa,



Ideia Intan Samanjat

Lampiran 2



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

Nomor : 01139 /01/FE/XI/2019
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Pimpinan
Kedai ReneKopi
Jl. Ketintang Barat No.1, Karah, Jambangan
di -
Surabaya

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Idea Intan Simanjuntak
NIM : 161500141
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Dan Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai ReneKopi Di Surabaya

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 05 November 2019
Dekan

Dra. Siti Istikhoroh, M.Si
NIP. 19671019.199203.2001

Lampiran 3



KEDAI RENEKOPI

Jl. Ketintang Barat No.1, Karah, Jambangan, Kota Surabaya,
Jawa Timur 60231.
Email: renekopi_sby@gmail.com
Telp: 0896-7788-9969

Perihal : Surat Balasan Permohonan Ijin Penelitian
Lampiran : 1 Lembar

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Jl. Dukuh Menanggal XII/4
Di
Surabaya-60234

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Faiqar
Jabatan : Pemilik Kedai Renekopi

Menerangkan bahwa,

Nama : Idea Intan Simanjuntak
Nim : 161500141
Mahasiswa : PGRI Adi Buana Surabaya – Fakultas Ekonomi-Manajemen

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada Kedai Renekopi kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:

“Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Dan Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Renekopi Di Surabaya”

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Surabaya, 18 Januari 2020
Hormat kami,

Faiqar
Pemilik Kedai Renekopi

Lampiran 4



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus Jl. Dukuh Menanggal XI/4, Telp-Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website: <http://www.fe.unipri.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini Jumat tanggal 20 bulan Desember tahun 2019 bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / (Genap *) Tahun Akademik 2019/2020

Nama Mahasiswa	: Idea Intan Simanjuntak
NIM	: 161500141
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Dan Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Rencopi Di Surabaya

Dihadiri oleh :

No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	161500221	Dwi Anna Ansandi	[Signature]
2	161500222	Unprasari	[Signature]
3	161500228	Ny. Komara Rata	[Signature]
4	161500260	El. Ayu. Zamaria A	[Signature]
5	161500136	Dedina P.P.C	[Signature]
6	161500228	Is. Kromah Novitasari	[Signature]
7	161500220	Nurul Abich	[Signature]
8	171801041	Siti Azizah	[Signature]
9	171800221	Nur Fakhriah	[Signature]
10	171800216	M. Sony Jabari P.	[Signature]
11	171800234	Etiyulita E-D Helen	[Signature]
12	171800156	Aida Rizka Lelason	[Signature]
13	171800118	Adelia Kurnia Fitri	[Signature]
14	171900166	Wahid Novitasari	[Signature]
15	171900101	Kulneka m. Gibe	[Signature]

Surabaya, 20 12 2019

Penguji :

Pembimbing : 1) Drs. I Ketut Surabagiarta, S.E., M.M.

()
()

Lampiran 5

KUISIONER PENELITIAN

Kepada konsumen kedai renekopi yang terhormat,

Dalam rangka untuk memenuhi tugas akhir (proposal dan skripsi) saya mahasiswa Ekonomi prodi Manajemen melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI RENEKOPI DI SURABAYA" Saya mohon kesediaan Saudara untuk menjawab pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka tugas penyusunan skripsi. Terima kasih atas ketersediaan Saudara dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Nama:
2. Usia:
 10-17 tahun 18-25 tahun > 25 tahun
3. Jenis Kelamin:
 Laki-laki Perempuan
4. Pekerjaan:
 Pelajar/Mahasiswa
 PNS
 Swasta
 Wiraswata

5. Kunjungan ke Kedai Renekopi :
 1 kali > 1 kali

B. Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu alternative jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Saudara setelah anda berkunjung di Kedai Renekopi. Keterangan mengenai skor penilaian:

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Pada setiap poin pernyataan hanya diberikan kesempatan untuk menjawab sebanyak 1 kali.
3. Tidak diperkenankan memberikan lebih dari 1 jawaban pada setiap poin pernyataan.

Daftar Kuesioner

“PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI
RENEKOPI DI SURABAYA”

(X1) Promosi di media sosial instagram

a. Context (Konteks)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya merasa pesan yang disampaikan di akun media sosial instagram @renekopi dalam menyediakan informasi jelas dan mudah dipahami					
2.	Desain yang dikemas melalui media sosial yang digunakan secara lebih menarik					

b. Communication (Komunikasi)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Admin akun media sosial instagram kedai renekopi dalam menanggapi pertanyaan dengan cepat					
2.	Saya merasa respon admin di akun media sosial instagram kedai renekopi dalam menjawab pertanyaan dengan jelas					

c. Collaboration (Kolaborasi)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Interaksi antara admin dengan konsumen di media sosial instagram kedai renekopi menyediakan informasi tentang menu di kedai renekopi baik					
2.	Keterlibatan konsumen memberikan <i>like/comment/share</i> di akun media sosial instagram kedai renekopi @renekopi					

d. Connection (Koneksi)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya merasa sering mencari kembali informasi-informasi di akun media sosial instagram kedai renekopi @renekopi					
2.	Admin akun media sosial instagram kedai renekopi @renekopi selalu memberikan informasi dan promosi baru dengan konsisten					

(X2) Customer Value

a. Emotional value

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya merasa senang menikmati menu makanan dan minuman di kedai renekopi					
2.	Saya merasa puas dengan menu yang disediakan kedai renekopi					

b. Social value

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya merasa sikap pegawai sopan santun dalam melayani pelanggan di kedai renekopi					
2.	Pegawai mampu memberi respon yang baik apabila terdapat keluhan yang saya sampaikan					

c. Quality/performance value

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya merasa makanan/minuman yang diantarkan tepat waktu					
2.	Kedai renekopi memberikan kualitas yang selalu konsisten.					

d. Price/ value of money

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Lokasi kedai renekopi mudah diakses berbagai kalangan					
2	Saya merasa harga di kedai renekopi terjangkau oleh konsumen dari berbagai kalangan					

(Y) Keputusan Pembelian

a. Pengenalan masalah

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya membeli, karna ingin mencoba makanan dan minuman di kedai renekopi					
2	Makanan dan minuman di kedai renekopi, saya kenal dari dulu					

b. Mencari informasi

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Informasi tentang makanan dan minuman di kedai renekopi mudah saya peroleh					
2	Pemasangan sepanduk memudahkan bagi saya mengenali kedai renekopi					

c. Penilaian alternatif

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Sebelum saya membeli makanan dan minuman di kedai renekopi, saya terlebih					
2	Saya merasakan kesesuai dengan harapan yang saya peroleh di kedai renekopi					

d. Membuat keputusan pembelian

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli makanan dan minuman di kedai renekopi sebagai produk					
2	Saya memutuskan untuk tetap membeli makanan dan minuman di kedai renekopi					

e. Perilaku setelah paska pembelian

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Setelah saya membeli makanan dan minuman di kedai renekopi, saya akan melakukan pembelian ulang					
2	Setelah saya membeli makanan dan minuman di kedai renekopi, saya akan merekomendasikan kepada orang lain					

Lampiran 6

No	Promosi Di Media Sosial Instagram								Total	Customer Value								Total	Keputusan Pembelian										Total						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10							
Resp_1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
Resp_2	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_3	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	
Resp_5	5	4	3	5	5	4	3	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
Resp_6	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	
Resp_7	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	
Resp_8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
Resp_9	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
Resp_10	4	3	4	4	5	3	5	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	
Resp_11	4	5	3	3	5	4	5	3	32	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	
Resp_12	2	5	5	5	5	4	4	5	35	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	
Resp_13	5	4	4	5	4	4	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
Resp_14	4	4	5	5	5	4	5	5	37	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	
Resp_15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	4	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_16	3	4	2	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	
Resp_17	3	4	3	4	5	5	5	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_18	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
Resp_19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_20	4	4	4	4	5	4	5	5	35	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48	
Resp_21	4	4	4	5	4	4	4	5	34	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_22	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_23	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
Resp_24	3	5	4	4	4	3	3	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	42	
Resp_25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38	
Resp_26	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	4	4	4	5	35	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	
Resp_27	4	4	5	3	4	4	4	4	32	3	5	4	4	5	5	5	5	36	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	36		
Resp_28	5	5	4	3	5	5	4	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
Resp_29	3	3	4	3	5	4	5	4	31	3	4	4	4	4	4	5	5	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
Resp_30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	4	4	3	4	4	4	30	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	45	
Resp_31	4	5	5	4	5	5	4	5	37	1	3	2	4	4	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_33	3	3	4	3	5	4	5	4	31	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	42	
Resp_34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Resp_35	3	3	4	3	5	4	5	4	31	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
Resp_36	4	5	4	5	4	5	4	5	36	3	4	4	4	4	4	4	4	31	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
Resp_37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	
Resp_38	3	3	4	3	5	4	5	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
Resp_39	3	4	5	4	4	4	4	4	32	5	5	4	5	4	5	4	5	37	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	
Resp_40	5	3	4	4	4	3	3	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	
Resp_41	5	5	5	4	4	5	4	3	35	3	3	4	3	3	4	4	3	27	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	36	
Resp_42	3	4	4	4	5	4	4	3	31	5	3	4	3	4	4	4	3	30	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38	
Resp_43	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	4	2	4	4	4	32	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	
Resp_44	3	4	5	5	5	4	4	4	34	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	
Resp_45	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42	
Resp_46	5	5	4	5	4	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	
Resp_47	5	5	4	4	5	5	4	5	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
Resp_48	4	4	4	5	4	4	4	3	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	
Resp_49	5	4	5	4	5	4	5	5	37	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
Resp_50	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	4	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_51	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	4	4	5	5	38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Resp_52	4	5	5	4	4	5	4	5	36	4	4	4	4	4	5	3	4	32	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	
Resp_53	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	42	
Resp_54	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5													

Lampiran 7 : HASIL OLAH DATA SPSS

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	73	70.2	70.2	70.2
	Perempuan	31	29.8	29.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 Tahun s.d 17 Tahun	33	31.7	31.7	31.7
	18 Tahun s.d 25 Tahun	44	42.3	42.3	74.0
	26 Tahun s.d 33 Tahun	27	26.0	26.0	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	61	58.7	58.7	58.7
	Swasta	43	41.3	41.3	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

VARIABEL PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	13	12.5	12.5	13.5
	Setuju	37	35.6	35.6	49.0
	Sangat Setuju	53	51.0	51.0	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	13	12.5	12.5	13.5
	Setuju	36	34.6	34.6	48.1
	Sangat Setuju	54	51.9	51.9	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	8	7.7	7.7	8.7
	Setuju	40	38.5	38.5	47.1
	Sangat Setuju	55	52.9	52.9	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	11	10.6	10.6	10.6

	Setuju	40	38.5	38.5	49.0
	Sangat Setuju	53	51.0	51.0	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	4	3.8	3.8	3.8
	Setuju	40	38.5	38.5	42.3
	Sangat Setuju	60	57.7	57.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

x1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	9	8.7	8.7	8.7
	Setuju	45	43.3	43.3	51.9
	Sangat Setuju	50	48.1	48.1	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

x1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	9	8.7	8.7	9.6

x1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	10	9.6	9.6	9.6
	Setuju	38	36.5	36.5	46.2
	Sangat Setuju	56	53.8	53.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	
	Setuju	34	32.7	32.7	42.3
	Sangat Setuju	60	57.7	57.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

VARIABEL COSTUMER VALUE

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	2.9	2.9	3.8
	Ragu-ragu	33	31.7	31.7	35.6
	Setuju	36	34.6	34.6	70.2
	Sangat Setuju	31	29.8	29.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	9	8.7	8.7	8.7
	Setuju	53	51.0	51.0	59.6
	Sangat Setuju	42	40.4	40.4	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	5	4.8	4.8	5.8
	Setuju	58	55.8	55.8	61.5

	Sangat Setuju	40	38.5	38.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	7	6.7	6.7	6.7
	Setuju	56	53.8	53.8	60.6
	Sangat Setuju	41	39.4	39.4	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

x2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	7	6.7	6.7	7.7
	Setuju	56	53.8	53.8	61.5
	Sangat Setuju	40	38.5	38.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

x2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Ragu-ragu	8	7.7	7.7	9.6
	Setuju	61	58.7	58.7	68.3
	Sangat Setuju	33	31.7	31.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

x2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	9	8.7	8.7	8.7
	Setuju	43	41.3	41.3	50.0
	Sangat Setuju	52	50.0	50.0	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

x2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	8	7.7	7.7	7.7
	Setuju	45	43.3	43.3	51.0
	Sangat Setuju	51	49.0	49.0	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	9	8.7	8.7	8.7
	Setuju	49	47.1	47.1	55.8
	Sangat Setuju	46	44.2	44.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	12	11.5	11.5	11.5

	Setuju	50	48.1	48.1	59.6
	Sangat Setuju	42	40.4	40.4	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	17	16.3	16.3	16.3
	Setuju	45	43.3	43.3	59.6
	Sangat Setuju	42	40.4	40.4	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	15	14.4	14.4	14.4
	Setuju	53	51.0	51.0	65.4
	Sangat Setuju	36	34.6	34.6	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.8	4.8	4.8
	Ragu-ragu	20	19.2	19.2	24.0
	Setuju	46	44.2	44.2	68.3
	Sangat Setuju	33	31.7	31.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	10.6	10.6	10.6
	Ragu-ragu	25	24.0	24.0	34.6
	Setuju	46	44.2	44.2	78.8
	Sangat Setuju	22	21.2	21.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0

	Ragu-ragu	20	19.2	19.2	20.2
	Setuju	53	51.0	51.0	71.2
	Sangat Setuju	30	28.8	28.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	14	13.5	13.5	13.5
	Setuju	51	49.0	49.0	62.5
	Sangat Setuju	39	37.5	37.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

y1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	9	8.7	8.7	8.7
	Setuju	53	51.0	51.0	59.6
	Sangat Setuju	42	40.4	40.4	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

y1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	11	10.6	10.6	10.6
	Setuju	50	48.1	48.1	58.7
	Sangat Setuju	43	41.3	41.3	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

DESKRIPTIVE VARIABEL

VARIABEL PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	104	2.00	5.00	4.3654	.73811
x1.2	104	2.00	5.00	4.3750	.73982
x1.3	104	2.00	5.00	4.4327	.67930
x1.4	104	3.00	5.00	4.4038	.67578
x1.5	104	3.00	5.00	4.5385	.57324
x1.6	104	3.00	5.00	4.3942	.64489
x1.7	104	2.00	5.00	4.4712	.69613
x1.8	104	3.00	5.00	4.4423	.66576
PROMOSI	104	24.00	40.00	35.4231	4.39703

Valid N (listwise)	104				
--------------------	-----	--	--	--	--

VARIABEL CUSTOMER VALUE

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x2.1	104	1.00	5.00	3.8942	.90219
x2.2	104	3.00	5.00	4.3173	.62728
x2.3	104	2.00	5.00	4.3173	.61161
x2.4	104	3.00	5.00	4.3269	.59842
x2.5	104	2.00	5.00	4.2981	.63674
x2.6	104	2.00	5.00	4.2019	.65921
x2.7	104	3.00	5.00	4.4135	.64778
x2.8	104	3.00	5.00	4.4135	.63262
COSTUMER VALUE	104	24.00	40.00	34.1827	4.27402
Valid N (listwise)	104				

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y1.1	104	3.00	5.00	4.3558	.63732
y1.2	104	3.00	5.00	4.2885	.66352
y1.3	104	3.00	5.00	4.2404	.71727
y1.4	104	3.00	5.00	4.2019	.67378
y1.5	104	2.00	5.00	4.0288	.84137
y1.6	104	2.00	5.00	3.7596	.90838
y1.7	104	2.00	5.00	4.0769	.71993
y1.8	104	3.00	5.00	4.2404	.67544
y1.9	104	3.00	5.00	4.3173	.62728
y1.10	104	3.00	5.00	4.3077	.65474
KEPUTUSAN PEMBELIAN	104	30.00	50.00	41.8173	5.74670
Valid N (listwise)	104				

Lampiran Validitas Variabel Promosi (X1)

		Correlations								
		x1.1_1	x1.1_2	x1.2_1	x1.2_2	x1.3_1	x1.3_2	x1.4_1	x1.4_2	PROMOSI
x1.1_1	Pearson Correlation	1	.618**	.553**	.597**	.402**	.633**	.493**	.656**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x1.1_2	Pearson Correlation	.618**	1	.659**	.665**	.549**	.766**	.596**	.685**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x1.2_1	Pearson Correlation	.553**	.659**	1	.673**	.618**	.626**	.509**	.689**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x1.2_2	Pearson Correlation	.597**	.665**	.673**	1	.511**	.589**	.458**	.700**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x1.3_1	Pearson Correlation	.402**	.549**	.618**	.511**	1	.628**	.648**	.667**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x1.3_2	Pearson Correlation	.633**	.766**	.626**	.589**	.628**	1	.642**	.675**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x1.4_1	Pearson Correlation	.493**	.596**	.509**	.458**	.648**	.642**	1	.593**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x1.4_2	Pearson Correlation	.656**	.685**	.689**	.700**	.667**	.675**	.593**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
PROMOSI	Pearson Correlation	.772**	.858**	.819**	.801**	.760**	.855**	.759**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104

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

Validitas Variabel Costumer Value (X2)

		Correlations								CUSTOMER VALUE
		x2.1_1	x2.1_2	x2.2_1	x2.2_2	x2.3_1	x2.3_2	x2.4_1	x2.4_2	
x2.1_1	Pearson Correlation	1	.609**	.660**	.586**	.478**	.379**	.408**	.418**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x2.1_2	Pearson Correlation	.609**	1	.874**	.885**	.709**	.477**	.630**	.694**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x2.2_1	Pearson Correlation	.660**	.874**	1	.854**	.677**	.442**	.572**	.611**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x2.2_2	Pearson Correlation	.586**	.885**	.854**	1	.786**	.471**	.650**	.742**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x2.3_1	Pearson Correlation	.478**	.709**	.677**	.786**	1	.480**	.663**	.679**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x2.3_2	Pearson Correlation	.379**	.477**	.442**	.471**	.480**	1	.371**	.450**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x2.4_1	Pearson Correlation	.408**	.630**	.572**	.650**	.663**	.371**	1	.787**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
x2.4_2	Pearson Correlation	.418**	.694**	.611**	.742**	.679**	.450**	.787**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
CUSTOMER VALUE	Pearson Correlation	.730**	.902**	.876**	.914**	.836**	.628**	.775**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104

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

Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		y.1_1	y.1_2	y.2_1	y.2_2	y.3_1	y.3_2	y.4_1	y.4_2	y.5_1	y.5_2	KEPUTUSAN PEMBELIAN
y.1_1	Pearson Correlation	1										784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
y.1_2	Pearson Correlation	.742**	1									877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
y.2_1	Pearson Correlation	.724**	.750**	1								816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
y.2_2	Pearson Correlation	.622**	.694**	.722**	1							835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
y.3_1	Pearson Correlation	.415**	.628**	.519**	.521**	1						772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
y.3_2	Pearson Correlation	.367**	.632**	.522**	.540**	.771**	1					726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
y.4_1	Pearson Correlation	.490**	.603**	.565**	.688**	.653**	.608**	1				806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
y.4_2	Pearson Correlation	.724**	.732**	.601**	.682**	.517**	.396**	.601**	1			829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
y.5_1	Pearson Correlation	.711**	.688**	.627**	.651**	.534**	.442**	.655**	.804**	1		840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
y.5_2	Pearson Correlation	.712**	.665**	.627**	.694**	.512**	.370**	.629**	.797**	.824**	1	825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.784**	.877**	.816**	.835**	.772**	.726**	.806**	.829**	.840**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104


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

Lampiran 8

Lampiran 8: Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Idea Intan Simanjuntak
NIM : 161500141
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram dan *Customer Value* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Renekopi Di Surabaya
Tanggal Ujian Skripsi : 28 Juli 2020
Dosen Penguji : 1. Dr. Fachrudy Asj'ari., S.Psi., M.M
2. Drs. Suharyanto, M.M

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji	
			Penguji I	Penguji II
1	05 Agustus 2020	Pembahasan 1. BAB 1 2. BAB 2 3. BAB 3 4. BAB5 5. Daftar Pustaka 6. Penulisan		

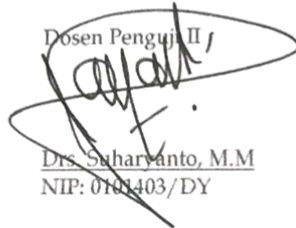
Surabaya, 05 Agustus 2020

Dosen Penguji I



Dr. Fachrudy Asj'ari., S.Psi., M.M
NPP:1202612/DY

Dosen Penguji II



Drs. Suharyanto, M.M
NIP: 0101403/DY