

DAFTAR PUSTAKA

- A A Khoriq. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Sea Steak & Resto Karanganyar). Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Skripsi. Dipublikasikan
- Andi. 2019. Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online(Studi Kasus Pada Konsumen Pt.Lazada Indonesia Di Kota Makassar. Stie Makassar Maju. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen.Vol 1, No 2, 2019
- Atika A P, Ahmad F D H, Skrikandi K.Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Profit Volume 7 No.1
- Bernard T P. 2020. Pengaruh Faktor Emosional Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Mobil Nissan Pada Pt. Wahana Trans Lestari Medan. Universitas Medan Area. Skripsi Dipublikasikan
- D giri, N Yuswari. 2020. Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. Stie Nobel Indonesia Makassar. Jurnal Mirai Management. Vol 6 No.1 2020
- Dedhy P, Syarifah H, Rahmwati. 2017.Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor.Universitas Mulawarman. Kinerja Volume 14(1) 2017, 16-21
- Farisi S, S R Qahfi. 2020. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. Vol.3.No.1
- Hartono, M.J., (2018).”*Metode dan Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*”.
- Helmina, 2013. Penentuan Harga Pokok Produksi Berdasarkan Metode Full Costing Pada Pembuatan Etalase Kaca Dan Alumunium Ub. Istana Alumunium Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Emba Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 217-224
- Irma Yusniar Dkk, 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis. No 1

- M M L Tri, Denni. 2021. Pengaruh Kredibilitas Influencer , Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan). Universitas HKBP Nommensen. Jurnal Ilmiah Maksitek. Vol.6 No.4
- Mudayat. 2022. The Effect Of The Marketing Mix On Sales Volume At Pt Samsung Elektronik Indonesia (SAMSUNG). STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya. Jurnal Ekonomi Volume 11, No 03 Desember 2022.
- Nurul Lita, 2018. Pengaruh Merek, Lokasi, Motif Rasional, Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah. Univeristas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi Dipublikasikan
- Prastyorini J, Widyawati N, dkk. Analisis Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (GUPALAS) Pada PT. Perkebuna Nusantara XI. STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya. Jurnal Kompetensi Social Science. Volume 01 Nomor 01 Agustus 2022.
- Pertiwi Indah R. 2019. Harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa PT. Samudera Raya Indo Lines. STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya. Skripsi Dipublikasikan.
- R R Agnes, M Jeffrio. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Terios Pada Pt Astra Internasional Tbk Cabang Malala yang Manado.Universitas Negeri Manado. Economies And Digitas Business Review. Volume 3 Issue
- Ramdhan, M. (2021).”*Metode Penelitian*”.Surabaya: Cipta Media Nusantara
- S S Dinda, N Reni. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). Telkom University. Jurnal Common. Vol 3 Nomor 1 Juni 2019Hesti. 2017. Pengaruh Harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy. Jurnal Plans.Volume 12 No.2
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business* (Ed. Pertama) Jakarta: Salemba Empat.
- Suprihati, dkk. 2021. Pendampingan Manajemen Pemasaran Batik Cepat Karya Penyandang Disabilitas. Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia. Jurnal Budimas Vol.03, No.02
- Suri Amilia, dkk. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan,Vol.6.No.1 xi
- Ulum S. 2019. Pengaruh Kecerdasan Emosional Gaya Kepemimpinan Dan

- Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Indonesia Marina Shipyard Gresik. STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya. Skripsi Dipublikasikan
- Tulandi, Dkk. 2015. Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Emba. Vol.3 No.2
- Verina H.S. Model Dalam Strategi Penetapan Harga. Unitas. Vol.9, No.1. Dipublikasikan.
- Wahyu, Ida. 2023. Pengaruh Product Brand Loyalty Dan Purchase Decision Sepeda Motor: Studi Perbandingan Industri Otomotif Di Indonesia. Universitas Sarjawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Reslaj: Religion Education Social Laa Roibon Journal. Volume 5 Nomor 3
- Wangarry c.l, dkk. 2018. Pengaruh Bauran Pemasar Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Universitas Sam Ratulangi. Jurnal Emba. Vol.6 No.4 Hal 2058-2067 Yogyakarta: FEB UGM

Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI
Tahun Akademik : 2022/2023

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : ANDINA YULIANTI
NIM : 19110007
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Alamat : TANJUNG PIPANG NO 88
Telp : 0882 0098 08103

Judul SKRIPSI :

1. Pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Robek Surya 12 di Kota Surabaya (Survey terhadap Konsumen Robek Surya 12 di Kota Surabaya)
2. Pengaruh Brand Awareness, Media Sosial, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen MIXUE di Kota Surabaya (Survey terhadap Konsumen MIXUE di Kota Surabaya)
3. Pengaruh Harga, Media Sosial Marketing, dan Emosi terhadap Influens terhadap Keputusan Pembelian Minuman MIXUE pada Generasi Muda di Kota Surabaya
4.

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing : Dr. INOKIANA BRISTAWATI, SE, MM.

Menyetujui,

Kaprodi

SOEDARMANTO, SE, MM
NIDN: 0322036902

Surabaya, 1 September 2023

Mahasiswa yang bersangkutan
Pemohon,

ANDINA YULIANTI
NIM : 19110007

Scanned by TapScanner



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website: www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail: info@stiamak.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI
TAHUN 2023

Nama : ANDINA YULIANTI
NIM : 19110007
Tempat Penelitian :
Judul : Pengaruh Harga, Media Sosial Marketing, dan Emotonal Influences Terhadap Keputusan Pembelian Minuman MIXUE Pada Generasi Muda Di Kota Surabaya
Pembimbing : Dr. INDRIANA KRISTIAWATI, SE, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Baraf
1	5 April 2023	Pengajuan judul skripsi "Pengaruh Harga, Media Sosial Marketing, dan Emotonal Influences Terhadap Keputusan Pembelian Minuman MIXUE Pada Generasi Muda Di Kota Surabaya"	
2	2 Mei 2023	Pengajuan Bab 1 Skripsi	
3	1 Juni 2023	Bab 123 Skripsi (pengajuan)	
4	20 Juni 2023	Revisi Bab 123 Skripsi (1)	
5	27 Juni 2023	Revisi Bab 123 Skripsi (2)	
6	2 Juli 2023	Revisi Bab 123 Skripsi (3)	
7	5 Juli 2023	Revisi Bab 123 Skripsi (4)	
8	26 Juli 2023	Fungsi penelitian	
9	21 Agustus 2023	Pengajuan Skripsi Bab 123 95	
10	31 Agustus 2023	Revisi Bab 123 95 Skripsi	
11	4 Sep 2023	Revisi bab 123 9	

Mengetahui,
Kaprodil Ilmu Administrasi Bisnis

SOEDARMANTO, SE, MM

Surabaya, 4 September 2023
Mahasiswa

Andina Yulianti
NIM: 19110007

Lampiran 3 Data Tabulasi

Variabel Harga

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	1	3	4	4	5	5	3	3	28
2	1	2	2	3	3	3	2	2	18
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	3	2	4	4	3	25
5	5	4	5	5	5	4	4	5	37
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	3	1	2	3	1	4	2	4	20
8	2	2	2	1	2	1	2	2	14
9	5	5	5	5	5	5	5	5	35
10	1	1	1	1	1	1	1	1	8
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	5	5	4	3	3	3	4	32
13	4	4	5	3	4	4	4	3	31
14	1	1	2	3	2	1	1	3	14
15	1	1	2	3	2	1	1	3	14
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	3	3	4	3	4	3	4	3	27
18	1	1	4	4	1	3	1	4	19
19	4	5	4	3	4	4	4	5	33
20	5	5	4	4	5	4	4	5	36
21	1	2	3	3	2	2	2	2	17
22	4	4	4	4	5	4	5	5	35
23	4	5	4	4	4	4	4	4	33
24	2	2	2	3	3	3	3	3	21

25	4	5	4	5	5	5	4	5	37
26	2	2	2	2	2	2	2	2	16
27	2	1	1	1	2	2	2	2	13
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	2	1	1	2	3	5	22
30	2	3	4	1	4	1	2	5	22
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	2	4	5	1	2	3	4	5	26
33	3	2	2	4	5	1	5	2	24
34	2	2	1	2	1	2	2	2	14
35	2	2	1	2	1	2	3	2	15
36	1	5	4	4	5	4	3	5	31
37	2	2	2	2	2	1	2	1	14
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	4	3	2	1	5	1	2	23
40	5	5	1	1	4	5	2	1	24
41	1	3	2	2	2	1	2	3	16
42	2	2	2	2	2	2	3	2	17
43	1	2	1	4	5	5	1	5	24
44	2	2	2	2	2	2	2	2	16
45	4	4	5	3	4	5	4	4	33
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	1	2	1	5	4	3	5	2	23
48	5	5	4	4	5	4	5	5	37
49	4	5	4	5	4	5	4	4	35
50	1	4	5	5	4	1	5	3	28
51	1	2	3	1	3	5	5	4	24
52	5	4	5	3	4	4	5	4	34

53	5	5	4	4	5	4	5	5	37
54	2	2	2	2	2	2	2	2	16
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	5	4	4	4	4	4	4	33
57	5	5	5	4	5	4	5	5	38
58	1	2	4	5	3	1	3	5	24
59	2	3	2	1	5	3	4	2	22
60	3	5	5	5	3	2	1	5	29
61	2	2	2	2	2	2	2	2	16
62	4	5	4	3	4	5	4	4	33
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	5	4	4	4	5	4	4	34
65	2	2	2	2	2	2	2	2	16
66	4	4	5	5	4	4	4	4	34
67	5	4	3	2	3	4	5	4	30
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	3	4	5	4	5	5	4	4	34
70	2	5	2	5	5	5	1	4	29
71	5	5	3	5	2	4	5	4	33
72	4	4	4	3	4	4	4	3	30
73	2	3	4	3	4	2	3	2	23
74	5	2	4	3	4	2	3	5	28
75	4	2	5	3	1	5	5	3	28
76	5	5	5	5	5	5	5	4	39
77	4	4	4	3	3	3	4	4	29
78	4	4	4	3	5	5	4	4	33
79	3	4	4	4	4	4	5	4	32
80	4	3	4	4	4	4	4	3	30

81	4	3	5	4	2	3	4	2	27
82	4	4	4	3	3	5	5	5	33
83	3	4	4	4	4	3	4	3	29
84	5	4	5	4	5	3	5	2	33
85	3	4	4	4	4	5	4	2	30
86	4	2	2	3	3	3	4	2	23
87	5	1	5	2	3	3	5	3	27
88	5	1	5	2	3	3	5	3	27
89	4	4	3	3	3	3	4	4	28
90	4	2	4	3	4	4	3	2	26
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	4	4	4	4	2	4	1	27
93	5	5	4	4	4	3	5	5	35
94	5	4	4	1	5	4	4	4	31
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	5	4	3	2	4	2	5	4	29
97	4	4	4	4	3	4	4	4	31
98	4	3	4	4	3	4	4	3	29
99	4	3	3	4	4	3	2	3	26
100	3	4	3	4	4	4	2	1	25

Variabel Emotional Influences

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL
1	2	3	4	5	5	5	25
2	2	2	2	3	2	2	15
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	4	4	4	4	31
4	4	4	5	4	5	5	31
1	3	2	1	1	3	2	13
2	2	2	2	2	2	2	14
5	5	3	3	5	5	5	31
1	1	1	1	2	1	1	8
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	4	2	3	3	24
4	4	3	4	4	4	4	27
1	1	3	1	1	1	1	9
1	1	3	1	1	1	2	10
5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	3	5	1	4	1	20
1	3	4	1	3	3	1	16
4	4	4	3	4	4	3	26
4	5	5	5	4	5	5	33
1	1	1	2	2	2	2	11
4	3	3	4	4	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	5	5	5	4	4	31
2	2	2	2	2	2	2	14
2	1	2	2	1	1	2	11

4	4	3	4	4	4	4	27
5	1	3	5	2	5	2	23
2	1	3	4	4	1	5	20
4	4	5	4	4	4	4	29
3	1	5	1	1	2	3	16
4	1	1	5	4	2	1	18
2	2	1	2	2	2	1	12
2	1	2	2	2	2	2	13
5	5	3	4	4	5	5	31
2	1	2	2	2	2	2	13
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	2	3	1	4	5	23
1	5	4	5	2	4	2	23
2	3	1	2	2	2	1	13
1	2	1	2	2	2	1	11
2	1	1	5	1	3	1	14
2	2	2	2	2	2	2	14
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	1	3	4	5	5	1	23
5	4	5	4	4	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	1	5	2	5	1	20
1	4	2	2	5	1	4	19
4	5	4	4	5	4	5	31
4	4	5	5	5	5	5	33
2	2	2	2	2	2	2	14
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28

4	4	5	5	4	5	4	31
2	1	4	5	2	4	2	20
5	2	1	4	2	5	2	21
4	2	1	5	5	2	5	24
2	2	2	2	2	2	2	14
2	4	5	5	4	5	5	30
4	4	4	4	3	4	4	27
4	5	4	4	4	4	4	29
2	2	2	2	2	2	2	14
4	4	4	4	3	4	4	27
2	4	5	4	5	5	4	29
5	4	4	4	4	4	4	29
4	5	5	5	3	4	5	31
5	2	2	1	5	1	5	21
3	2	1	4	5	2	2	19
4	4	3	4	3	4	3	25
4	3	2	5	3	4	1	22
4	5	3	4	2	3	5	26
2	4	2	5	2	3	1	19
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	5	4	4	4	4	30
5	4	3	4	2	4	5	27
4	2	5	4	5	3	4	27
5	5	5	4	4	5	5	33
5	5	5	4	4	5	5	33
5	5	5	4	5	5	3	32
2	5	1	2	4	3	1	18

5	5	3	5	3	5	4	30
4	5	3	1	4	3	5	25
4	5	3	1	4	3	5	25
5	5	4	5	4	3	4	30
4	4	3	4	5	3	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	1	4	3	5	4	27
4	4	4	5	2	5	4	28
4	5	1	3	3	5	4	25
3	4	1	4	1	4	4	21
4	4	1	4	4	4	4	25
5	5	3	3	3	4	5	28
4	5	4	4	2	4	4	27
5	5	3	4	4	4	3	28
4	4	3	4	4	3	3	25

Variabel Media Sosial Marketing

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
3	4	3	4	4	4	5	4	31
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	5	2	25
5	5	5	4	4	4	4	4	35
3	4	3	4	5	3	4	2	28
2	1	2	2	1	1	1	2	12
3	2	3	4	3	2	1	2	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	1	2	1	1	1	2	12
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	5	4	3	4	3	3	28
3	4	4	3	5	5	5	4	33
2	2	2	2	1	1	1	1	12
2	2	2	1	1	1	1	2	12
5	5	4	5	5	5	5	5	39
1	1	2	1	1	1	1	1	9
1	1	1	1	1	1	1	3	10
4	5	5	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	2	2	2	2	2	2	2	17
3	3	4	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	2	3	2	2	2	20
4	5	5	5	5	4	5	5	38

2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	3	1	1	2	4	5	2	19
2	3	5	4	3	1	5	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	4	1	4	5	4	2	25
2	1	5	4	5	5	1	1	24
2	2	2	1	1	3	1	5	17
2	1	2	2	2	2	1	2	14
4	4	4	5	5	5	5	4	36
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	1	5	3	4	5	4	1	25
1	3	2	1	5	5	2	2	21
1	2	1	1	2	2	3	2	14
2	1	2	2	2	1	2	2	14
4	1	5	1	3	1	4	5	24
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	4	5	4	4	5	4	31
5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	2	5	5	36
2	4	3	2	5	5	5	3	29
4	2	4	5	5	3	5	5	33
5	4	4	5	4	5	5	4	36

2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	5	5	4	35
1	4	1	3	5	3	1	4	22
5	2	4	4	5	3	4	1	28
4	5	1	2	5	5	4	3	29
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	5	4	5	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	5	5	4	4	3	5	34
5	1	5	1	5	1	5	5	28
5	1	3	5	4	4	1	2	25
4	3	4	3	4	4	3	4	29
4	2	5	2	5	2	4	2	26
5	3	4	2	5	3	1	4	27
5	2	3	3	5	1	3	5	27
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	5	5	4	34
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	4	3	3	4	3	4	5	31
4	5	4	3	1	5	3	2	27

5	4	5	4	5	5	4	5	37
4	5	3	4	5	4	4	1	30
5	5	1	3	4	5	5	3	31
3	5	1	4	4	3	5	5	30
5	5	5	4	4	3	3	1	30
4	4	5	2	4	3	1	5	28
4	4	5	2	4	3	1	5	28
4	3	2	4	2	1	4	3	23
4	2	4	3	5	2	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	1	5	5	5	1	30
4	3	4	5	4	4	4	1	29
4	4	5	4	5	5	5	1	33
4	4	5	3	4	5	4	2	31
3	5	4	4	4	3	5	5	33
3	4	3	4	4	4	5	3	30
4	3	4	5	4	4	4	4	32
3	4	5	4	4	3	4	4	31
5	4	4	4	3	5	4	5	34

Variabel Keputusan Pembelian

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
1	1	1	5	1	1	3	12
2	2	2	2	2	2	2	12
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	2	3	3	17
5	4	5	5	4	3	3	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	2	1	1	4	2	2	12
8	3	2	3	2	2	2	14
9	5	5	5	5	5	5	30
10	1	1	1	1	1	1	6
11	4	4	3	4	4	4	23
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	3	4	4	4	23
14	3	1	4	1	1	2	12
15	4	1	1	3	1	1	11
16	1	2	3	4	4	5	19
17	1	1	2	1	1	2	8
18	1	1	5	3	1	1	12
19	4	4	4	5	5	4	26
20	5	5	5	5	5	5	30
21	2	2	2	2	2	2	12
22	4	4	3	4	4	4	23
23	5	5	5	5	5	5	30
24	3	3	3	3	3	3	18
25	4	5	5	5	5	5	29
26	2	2	2	2	2	2	12

27	2	2	3	1	1	3	12
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	3	2	1	3	4	18
30	1	4	2	5	4	3	19
31	4	4	4	4	4	5	25
32	5	3	4	5	4	3	24
33	4	2	5	1	3	5	20
34	1	2	3	2	2	2	12
35	2	2	2	2	2	2	12
36	5	5	1	5	5	3	24
37	2	2	4	2	2	3	15
38	4	4	4	4	4	4	24
39	1	2	1	5	3	2	14
40	5	3	2	1	1	3	15
41	2	2	2	2	2	4	14
42	2	2	2	2	2	2	12
43	1	3	5	4	5	3	21
44	2	2	2	2	2	2	12
45	4	3	3	3	4	3	20
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	4	5	3	2	24
48	5	5	4	4	4	3	25
49	5	4	4	4	4	3	24
50	5	1	5	2	3	4	20
51	2	3	2	1	2	4	14
52	4	5	2	5	5	3	24
53	5	4	4	5	5	4	27

54	2	2	2	2	2	2	12
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	4	4	5	5	28
58	4	5	2	5	2	3	21
59	1	2	4	2	4	4	17
60	4	5	4	2	5	3	23
61	2	4	5	3	2	3	19
62	4	4	3	2	4	5	22
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	2	2	2	2	2	2	12
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	5	5	5	5	5	29
68	4	5	5	5	5	4	28
69	3	4	5	4	5	4	25
70	1	1	5	1	5	5	18
71	5	3	5	3	3	5	24
72	3	4	3	4	3	4	21
73	2	2	4	3	1	3	15
74	2	4	3	5	5	1	20
75	1	3	5	3	1	4	17
76	5	5	2	4	5	5	26
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	5	5	5	30
80	3	5	4	5	4	4	25

81	3	1	5	3	4	2	18
82	4	4	5	5	4	5	27
83	4	4	5	4	4	3	24
84	5	5	5	4	5	3	27
85	4	4	3	3	5	5	24
86	5	5	3	3	3	3	22
87	4	1	3	5	3	3	19
88	4	1	5	4	3	1	18
89	4	3	5	1	5	5	23
90	4	4	3	3	2	3	19
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	4	4	3	26
93	5	5	1	5	5	5	26
94	3	5	1	1	4	5	19
95	4	1	1	1	4	4	15
96	3	4	3	3	2	4	19
97	3	5	3	3	4	4	22
98	4	4	3	2	2	4	19
99	3	4	4	1	3	5	20
100	4	4	5	4	4	4	25

Lampiran 4 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Konsumen Minuman Mixue

Ditempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan untuk menunjang proposal penelitian dalam riset pemasaran yang berjudul **“Pengaruh Harga, Media Sosial Marketing dan Emotional Influences Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue Pada Generasi Muda Di Kota Surabaya”**, yang disusun sebagai penunjang tugas akhir (skripsi) pada program studi Administrasi Bisnis Pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Kepelabuhanan (STIAMAK) Barunawati Surabaya. saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Saudara/i untuk mengisi pendapat mengenai pertanyaan – pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan bukan maksud evaluasi atau penilaian. Identitas dan jawaban yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi.

Atas bantuan dan partisipasi saudara/i, saya sampaikan terima kasih.

Surabaya, 15 Juli 2023

Peneliti

(Andina Yulianti)

NIM 1911000

	manfaat yang diperoleh						
		Harga minuman mixue memiliki manfaat yang bagus dibanding produk sejenis					
3	Harga yang sesuai dengan kualitas	Harga Minuman Mixue sesuai dengan kualitas produk					
		Harga Minuman Mixue sesuai dengan yang diinginkan					
4	Harga yang dapat bersaing dengan pesaing	Harga Minuman Mixue dapat bersaing dengan produk sejenis					
		Harga minuman mixue lebih ekonomis dibandingkan dengan produk sejenis					

2. Variabel : Emotional Influences

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	K S	TS	STS
1	Rasa senang	Varian rasa yang ditawarkan pada produk Mixue membuat konsumen merasa tertarik					
2		Mengonsumsi minuman mixue membuat perasaan menjadi senang					
3	Rasa Bangga	Produk minuman mixue memiliki peristiwa atau cerita tersendiri bagi konsumen					
4		Tampilan pada Minuman Mixue membuat konsumen merasa tertarik mencoba					
5	Rasa Percaya diri	Minuman mixue memiliki keunikan tersendiri dari minuman merk lainnya.					

6	Rasa Nyaman	saya merasakan mood yang meningkat saat mengonsumsi minuman mixue					
7		saya memilih mengonsumsi minuman mixue karena kenyamanan pribadi					
3. Variabel : Media Sosial Marketing							
No	Indikator	Pernyataan	SS	S	K S	T S	STS
1	Pembuatan Konten (Content Creation)	Mixue memberikan konten yang menarik melalui media sosial yang ditampilkan pada postingan beranda					
2		Konsumen dapat menemukan informasi promosi yang dibuat oleh mixue dengan mudah					
3	Berbagi Konten (Sharing Content)	Konsumen mampu mengakses informasi promosi yang diberikan mixue dengan cepat melalui Gojek ataupun Grab					
4		Produk minuman mixue selalu berbagi konten seputaran produk.					
5	Menghubungkan (Connecting)	Mixue bisa menerima sistem pembayaran seperti Gopay, Ovo, dengan efektif					
6		Saya dapat dengan mudah mengakses akun sosial media mixue					
7	Pembangunan Komunitas (Community Building)	Media Sosial merupakan tempat promosi yang paling efektif untuk memperkenalkan suatu produk.					
8		Mixue memiliki komunitas pelanggan setia pada sosial media untuk berbagi info seputaran produk					

4. Variabel : Keputusan Pembelian							
No	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pemilihan produk (product choice)	Saya membeli MIXUE karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan.					
2.	Kebiasaan dalam membeli Produk	Saya mengevaluasi beberapa merek produk minuman yang ada sebelum memutuskan pembelian produk					
		Setelah melihat konsumen lain banyak membeli mixue saya tertarik untuk menggunakan jasanya					
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya membeli mixue karena adanya bujukan orang lain.					
		Saya puas membeli mixue sehingga saya merekomendasikan ke orang lain					
	Melakukan pembelian ulang	Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan membelimixue kembali.					

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

a. X1

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,740	0,196	Valid
X1.2	0,821	0,196	Valid
X1.3	0,784	0,196	Valid
X1.4	0,657	0,196	Valid
X1.5	0,748	0,196	Valid
X1.6	0,714	0,196	Valid
X1.7	0,733	0,196	Valid
X1.8	0,688	0,196	Valid

B. X2

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,807	0,196	Valid
X1.2	0,796	0,196	Valid
X1.3	0,733	0,196	Valid
X1.4	0,704	0,196	Valid
X1.5	0,705	0,196	Valid
X1.6	0,813	0,196	Valid
X1.7	0,800	0,196	Valid

C. X3

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,798	0,196	Valid
X1.2	0,785	0,196	Valid
X1.3	0,745	0,196	Valid
X1.4	0,792	0,196	Valid
X1.5	0,803	0,196	Valid
X1.6	0,752	0,196	Valid
X1.7	0,784	0,196	Valid
X1.8	0,658	0,196	Valid

D. Y

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,743	0,196	Valid
X1.2	0,831	0,196	Valid
X1.3	0,558	0,196	Valid
X1.4	0,720	0,196	Valid

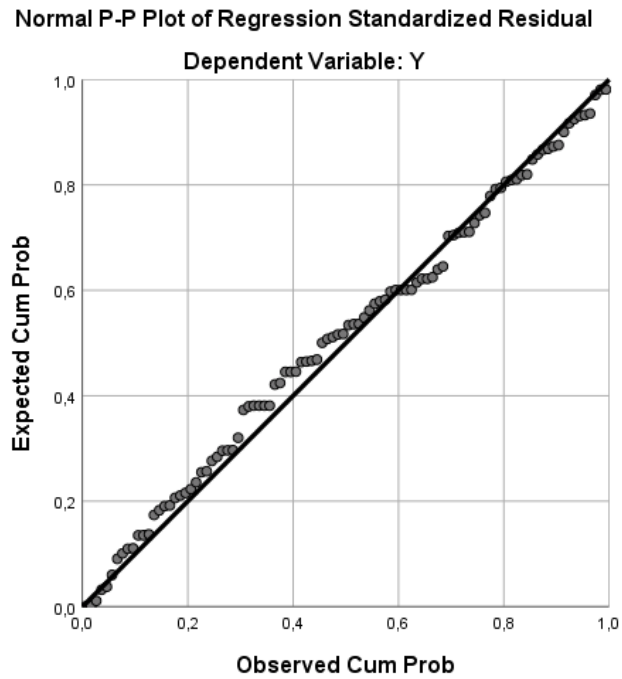
X1.5	0,843	0,196	Valid
X1.6	0,689	0,196	Valid

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

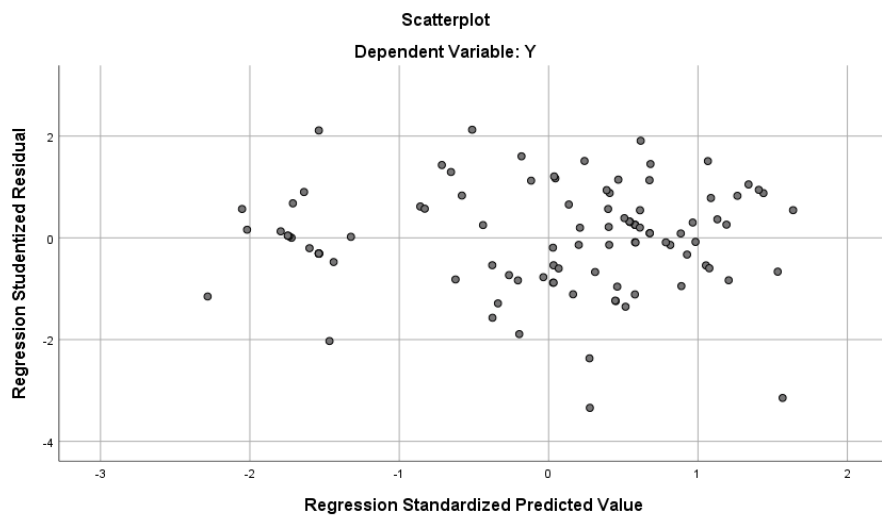
Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
(X1)	0,879	0,6	Reliabel
(X2)	0,882	0,6	Reliabel
(X3)	0,897	0,6	Reliabel
(Y)	0,826	0,6	Reliabel

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



b. Uji Heteroskedasititas



Lampiran 8 Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,532	1,158		2,188	,031		
	X1	,161	,094	,207	1,710	,091	,185	5,418
	X2	,164	,100	,206	1,648	,103	,173	5,776
	X3	,343	,083	,483	4,139	,000	,199	5,016

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2370,862	3	790,287	91,023	,000 ^b
	Residual	833,498	96	8,682		
	Total	3204,360	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,740	,732	2,94657
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				