

## **KUESIONER**

### **PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, PENILAIAN KONSUMEN, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE DI Dr W ASMARA**

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing, Penilaian Konsumen, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Dr W Asmara” sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana S1 di “Universitas Labuhanbatu”

Oleh karena itu,saya ingin mengajak Bapak/Ibu untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi.Saya sangat berterima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Penulis,

(VINNA LILIANNI)

### A. Profil Responden

- Nama :
- Usia :
- Pekerjaan :
- Alamat :
- Jenis Kelamin : a. Laki – laki  
b. Perempuan
- Penghasilan : a. < Rp.1.000.000  
b. Rp.1.000.000 – Rp 2.000.000  
c. > Rp.2.000.000

### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat tanpa ada satupun yang terlewatkan.
2. Bapak/Ibu diminta untuk memberi tanda **centang** ( ✓ ) pada kolom yang sesuai dengan pilihan dan setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
3. Jika ada kesalahan dalam memilih alternatif jawaban, beri tanda ( X ) pada kolom yang salah kemudian beri tanda ( ✓ ) pada kolom yang sesuai.

### C. Keterangan Jawaban

1. **STS** : Sangat Tidak Setuju
2. **TS** : Tidak Setuju
3. **KS** : Kurang Setuju
4. **S** : Setuju
5. **SS** : Sangat Setuju

### SOSIAL MEDIA MARKETING (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk skincare Dr W Asmara memiliki iklan produk yang baik sehingga menarik konsumen					
2	Pihak skincare melakukan publisitas sesuai dengan kaum milenial					
3	Pemasaran dilakukan dengan secara langsung kepada konsumen					
4	Strategi pemasaran yang digunakan sangat menarik					

### PENILAIAN KONSUMEN (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Komunikasi yang dilakukan kepada konsumen terjalin dengan sangat baik, konsumen dapat memberikan keluhan					
2	Pelayanan yang dilakukan pihak skincare merupakan pelayanan yang baik dengan memberikan nomor keluhan					
3	Konsumen selalu melakukan pembelian dengan efisien sesuai kebutuhan konsumen					
4	Dr W asmara skincare memiliki citra yang baik					

**PROMOSI (X3)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen di sekitar wilayah					
2	Promosi dilakukan dengan memasang iklan diberbagai media sosial					
3	Promosi penjualan dilakukan dengan memperhatikan keinginan konsumen					
4	Dr W asmara skincare selalu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen					

**KEPERCAYAAN KONSUMEN (X4)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Kredibilitas produk sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen					
2	Reliabilitas sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen					
3	Intimacy penjualan memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen					
4	Dr W asmara selalu memperhatikan kompetensi penjualan					

**MINAT BELI (Y)**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya membeli produk karena faktor kebutuhan saya terhadap skincare					
2	Saya memutuskan untuk membeli produk setelah membandingkan dengan produk yang lain					
3	Setelah mencari informasi, saya memutuskan untuk melakukan pembelian					
4	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian pada dr w skincare					

**LAMPIRAN 2  
HASIL SPSS**

**Regression**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
minat beli	18.02	1.437	94
sosial media marketing	17.83	1.563	94
penilaian konsumen	17.73	1.460	94
Promosi	17.56	1.542	94
kepercayaan konsumen	17.55	1.123	94

**Correlations**

		minat beli	sosial media marketing	penilaian konsumen
Pearson Correlation	minat beli	1.000	.653	.490
	sosial media marketing	.653	1.000	.493
	penilaian konsumen	.490	.493	1.000
	Promosi	.761	.629	.459
	kepercayaan konsumen	.459	.195	.189
Sig. (1-tailed)	minat beli	.	.000	.000
	sosial media marketing	.000	.	.000
	penilaian konsumen	.000	.000	.
	Promosi	.000	.000	.000
N	kepercayaan konsumen	.000	.030	.034
	minat beli	94	94	94
	sosial media marketing	94	94	94

penilaian konsumen	94	94	94
Promosi	94	94	94
kepercayaan konsumen	94	94	94

### Correlations

		promosi	kepercayaan konsumen
Pearson Correlation	minat beli	.761	.459
	sosial media marketing	.629	.195
	penilaian konsumen	.459	.189
	Promosi	1.000	.315
	kepercayaan konsumen	.315	1.000
Sig. (1-tailed)	minat beli	.000	.000
	sosial media marketing	.000	.030
	penilaian konsumen	.000	.034
	Promosi	.	.001
	kepercayaan konsumen	.001	.
N	minat beli	94	94
	sosial media marketing	94	94
	penilaian konsumen	94	94
	Promosi	94	94
	kepercayaan konsumen	94	94

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kepercayaan konsumen, penilaian konsumen, sosial media marketing, promosi <sup>b</sup>		. Enter

a. Dependent Variable: minat beli

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 <sup>a</sup>	.691	.677	.817

a. Predictors: (Constant), kepercayaan konsumen, penilaian konsumen, sosial media marketing, promosi

b. Dependent Variable: minat beli



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.552	4	33.138	49.646	.000 <sup>b</sup>
	Residual	59.406	89	.667		
	Total	191.957	93			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), kepercayaan konsumen, penilaian konsumen, sosial media marketing, promosi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.117	1.597		.699
	sosial media marketing	.235	.073	.256	2.217
	penilaian konsumen	.096	.068	.098	2.405
	promosi	.448	.075	.480	6.004
	kepercayaan konsumen	.307	.080	.240	3.852

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	.486		
1 sosial media marketing	.004	.551	1.815
1 penilaian konsumen	.002	.718	1.393
Promosi	.000	.543	1.840
kepercayaan konsumen	.000	.898	1.114

a. Dependent Variable: minat beli

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	sosial media marketing	penilaian konsumen
1	1	4.985	1.000	.00	.00	.00
	2	.006	29.061	.09	.19	.02
1	3	.004	35.138	.00	.03	.82
	4	.003	42.333	.06	.70	.10
	5	.002	52.421	.85	.08	.06

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Variance Proportions	
		promosi	kepercayaan konsumen
1	1	.00	.00
	2	.10	.24
	3	.22	.05
	4	.61	.00
	5	.07	.71

a. Dependent Variable: minat beli

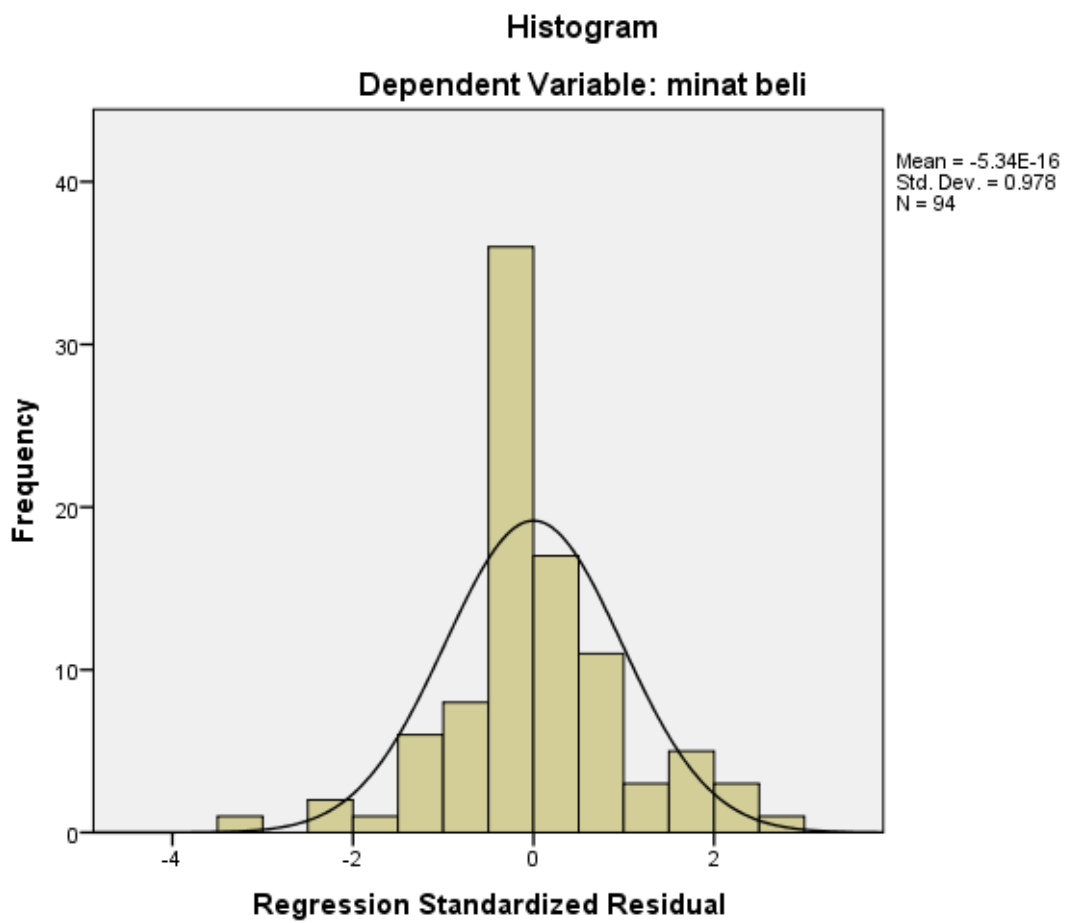
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.25	20.28	18.02	1.194	94
Std. Predicted Value	-1.485	1.895	.000	1.000	94
Standard Error of Predicted Value	.092	.370	.181	.053	94
Adjusted Predicted Value	16.26	20.30	18.02	1.197	94
Residual	-2.723	2.089	.000	.799	94
Std. Residual	-3.333	2.557	.000	.978	94
Stud. Residual	-3.452	2.621	.004	1.017	94
Deleted Residual	-2.920	2.195	.006	.865	94
Stud. Deleted Residual	-3.688	2.713	.003	1.041	94
Mahal. Distance	.199	18.036	3.957	3.071	94

Cook's Distance	.000	.178	.017	.038	94
Centered Leverage Value	.002	.194	.043	.033	94

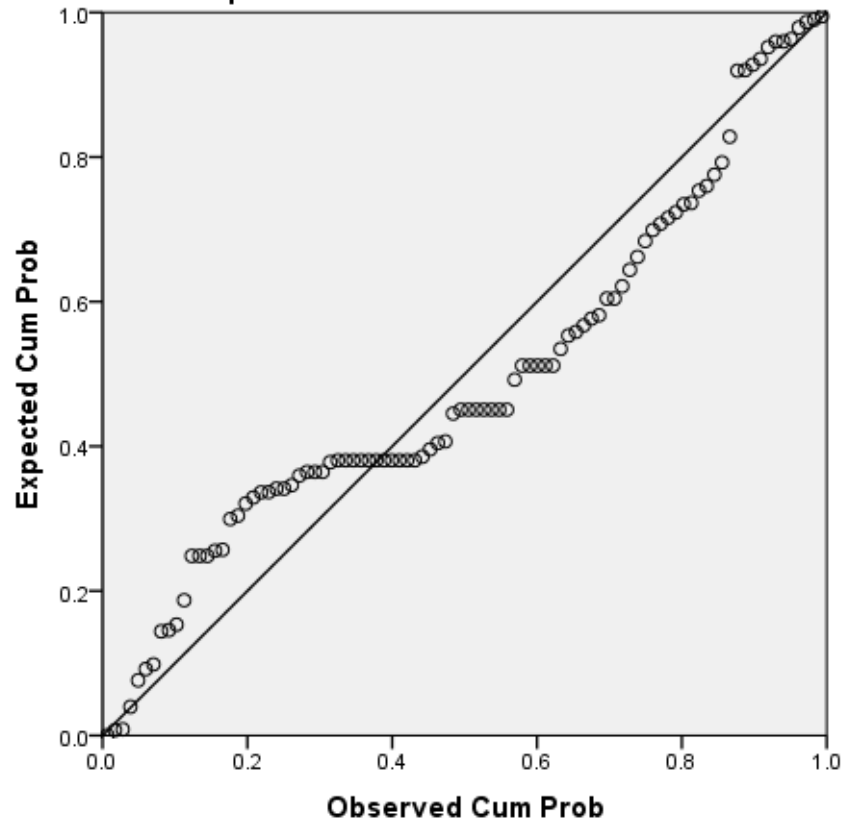
a. Dependent Variable: minat beli

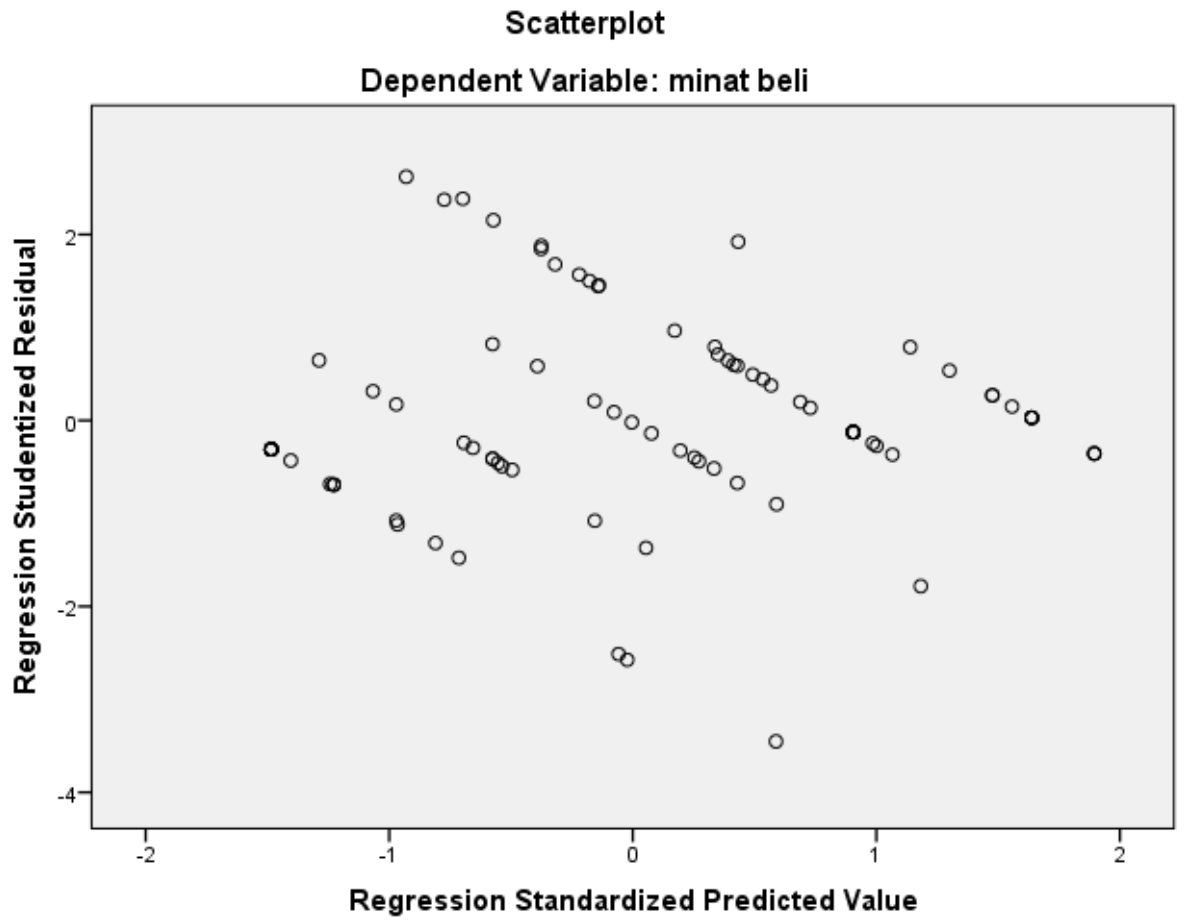
## Charts



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: minat beli**





## Frequencies

### Notes

Output Created		18-FEB-2024 09:38:39
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	94
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		<p>FREQUENCIES            VARIABLES=p1 p2 p3 p4 p5            p6 p7 p8 p9 p10 p11 p12            p13 p14 p15 p16 p17 p18            p19 p20</p> <p>/ORDER=ANALYSIS.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03

**Statistics**

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7
N	Valid	94	94	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0	0	0

**Statistics**

	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14
N	Valid	94	94	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0	0	0

**Statistics**

	p15	p16	p17	p18	p19	p20
N	Valid	94	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0	0



## Frequency Table

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	40	42.6	42.6	42.6
Valid 5	54	57.4	57.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	53	56.4	56.4	56.4
Valid 5	41	43.6	43.6	100.0
Total	94	100.0	100.0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	61	64.9	64.9	64.9
Valid 5	33	35.1	35.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**p4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	50	53.2	53.2	53.2
Valid 5	44	46.8	46.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**p5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	52	55.3	55.3	55.3
Valid 5	42	44.7	44.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**p6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	68	72.3	72.3	72.3
Valid 5	26	27.7	27.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**p7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	40	42.6	42.6	42.6
Valid 5	54	57.4	57.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**p8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	53	56.4	56.4	56.4
Valid 5	41	43.6	43.6	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**p9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	46	48.9	48.9	48.9
Valid 5	48	51.1	51.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**p10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	59	62.8	62.8	62.8
Valid 5	35	37.2	37.2	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**p11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	66	70.2	70.2	70.2
Valid 5	28	29.8	29.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**p12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	58	61.7	61.7	61.7
Valid 5	36	38.3	38.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**p13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	55	58.5	58.5	58.5
Valid 5	39	41.5	41.5	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**p14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	73	77.7	77.7	77.7
Valid 5	21	22.3	22.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**p15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	38	40.4	40.4	40.4
Valid 5	56	59.6	59.6	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**p16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	64	68.1	68.1	68.1
Valid 5	30	31.9	31.9	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**p17**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	40	42.6	42.6	42.6
Valid 5	54	57.4	57.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**p18**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	45	47.9	47.9	47.9
Valid 5	49	52.1	52.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**p19**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	52	55.3	55.3	55.3
Valid 5	42	44.7	44.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**p20**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	49	52.1	52.1	52.1
Valid 5	45	47.9	47.9	100.0
Total	94	100.0	100.0	