

DAFTAR PUSTAKA

- annissa, thia. (t.t.). *pengaruh brand image dan social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen hotel mercure bandung city center*.
- arianty nel, andira ari. (2020). pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *jurnal ilmiah magister manajemen*, 4. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Cahyono -Pengaruh Citra Merek, E., Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta, H., Cahyono, E., & Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta, A. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK OPPO DI SLEMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA*. V(1).
- cindy magdalena gunarsih. (2021). pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko pelita jaya buyungon amurang. *productivity*, 2.
- Damayanti, S., Chan, A., & Safa'atul Barkah, C. (t.t.-a). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Dalam *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Damayanti, S., Chan, A., & Safa'atul Barkah, C. (t.t.-b). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Dalam *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- dewi nurmasari pane, SE. , MM. (2020). pengaruh produk dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen. *MANAJEMEN TOOLS*, 12.

- dind ramadhani putri, azolla degita azis, muhammad nur rizqi. (2023). analisis rsio keuangan dan finaancial distress sebelum dan sesudah covid-19 subsector food and beverage. *MANEKSI*, 12.
- Evalita, D., Irawan, M., Fakultas, N. 1813031009, & Dan, K. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRINGBED MEREK KIRANA DI KIRANA FURNITURE (Skripsi) Oleh.*
- firsti zakia indri, gerry hamdani putra. (2022). PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN KONSENTRASI PASAR TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PADA TAHUN 2016-2020. *ilmu manajemen, ekonomi daan kewirausahaan*, 2.
- gangga nuraga, artanti indrasetianingsih, muhammad athoillaah. (2021). pelatihan pengujian hipotesis statistik dasar dengan software r. *BUDIMAS*, 03.
- Kusuma, B. A., Primadani, B., & Putri, S. (2019). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY*. 7(1).
- Manajemen, J., Aliansi, B., Slamet dan, R., & Wahyuningsih, S. (t.t.). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS TERHADAP INSTRUMEN KEPUASAN KERJA*.
- Manajemen, J., & Keuangan, D. (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa* (Vol. 6, Nomor 2).
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- musrifah mardiana sanaky, la moh saleh, henriette D. titaley. (2021). analisis faktor-faktor penyebab keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *jurnal simetrik*, 11, 432–433.
- Oktania Rahayu, V. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN KONSUMEN ES TEH INDONESIA CABANG TULUNGAGUNG.

Dalam *Jurnal Kontemporer Akuntansi* (Vol. 2, Nomor 2).

Singaperbangsa Karawang, U., Ronggo Waluyo, J. H., Timur, T., & Barat, J. (2023).

pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen mixue. *Journal on Education*, 05(03).

supriyadi, wahyu wiyani, ginanjar indra K. N. (2017). pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *bisnis dan manajemen*, 4.

Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (t.t.). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*.

<http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>

Taan, H., Lesmana Radji, D., Rasjid, H., & Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, J. (2021). SEIKO : Journal of Management & Business Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 51, Nomor 1).

LAMPIRAN-A

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : KHELSY ZHASIFA
NIM : 8080210060
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Jambi, 22 Juni 2002
Agama : Islam
Program Studi : Manajemen
Alamat : Perum. Kampoeng Dara Blok F35-36 Talang Bakung
E-mail : kzhasifa@gmail.com
Pendidikan Formal

No.	PENDIDIKAN	TAHUN LULUS
1	SD N 49 KOTA JAMBI	2014
2	SMP UNGGUL SAKTI KOTA JAMBI	2017
3	SMA N 2 KOTA JAMBI	2020
4	UNIVERSITAS DINAMIKA BANGSA	2021- Sekarang

Jambi, Januari 2025

KHELSY ZHASIFA

LAMPIRAN-B

KUESIONER

LAMPIRAN-B.1

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh. Saya KHELSY ZHASIFA Mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Dinamika Bangsa Jambi sedang melakukan penelitian dalam rangka untuk memenuhi tugas akhir saya dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Teh Siswa Singkut 1 Sarolangun”

Oleh karena itu diperlukan dukungan dan partisipasi dari teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner di bawah ini. Disajikan beberapa pernyataan yang disertai dengan pilihan jawaban, saya memohon Anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memilih salah satu pilihan yang telah disediakan.

Jawaban Anda tidak akan dinilai benar atau salah. Karena itu, Anda diharapkan menjawab dengan sungguh-sungguh dan jujur. Hasil dari penelitian ini tidak akan berpengaruh pada diri Saudara karena penelitian ini murni dilakukan semata-mata untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas jawaban yang Anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

LAMPIRAN-B.2
IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____

Jenis Kelamin

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

Usia : _____

Pekerjaan

- ☐ Pelajar
- ☐ Mahasiswa
- ☐ Pegawai
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Lainnya...

LAMPIRAN-B.3
PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih:

- a. Bacalah baik-baik setiap pertanyaan / pernyataan yang disertai dengan pilihan jawaban yang tersedia
- b. Pilihlah pilihan jawaban yang menurut anda sesuai dengan pikiran dan pengalaman anda

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju, diberi Skor (5)
S = Setuju, diberi Skor (4)
N = Netral, diberi Skor (3)
TS = Tidak Setuju, diberi Skor (2)
STS = Sangat Tidak Setuju, diberi Skor (1)

LAMPIRAN-B.4
BUTIR PERTANYAAN KUESIONER

Variabel Citra Merek (X1)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Menurut Anda Logo Teh Siswa mudah dikenali.					
2.	Menurut Anda Teh Siswa memiliki nama dan pelafalan yang mudah diingat.					
3.	Menurut Anda Teh Siswa memiliki rasa yang ciri khas untuk dijual.					
4.	Menurut Anda produk Teh Siswa memiliki citra merek yang baik.					
5.	Menurut Anda Teh Siswa selalu melakukan inovasi produk yang up to date.					

Variabel Sosial Media Marketing (X2)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Menurut Anda Teh Siswa aktif memperkenalkan produknya pada sosial media.					
2.	Menurut Anda akun sosial media Teh Siswa aktif merepost story mengenai review terbaru dari konsumen.					
3.	Menurut Anda akun sosial media Teh Siswa memberikan informasi mengenai produk yang dijualnya terhadap konsumen.					
4.	Menurut Anda Teh Siswa memberikan promosi kepada konsumen sesuai dengan yang tertera.					

5.	Menurut Anda informasi yang diberikan dalam akun sosial media Teh Siswa (foto dan video) sesuai dengan keadaan aslinya.					
----	---	--	--	--	--	--

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya akan membeli produk di Teh Siswa karena harganya terjangkau.					
2.	Saya akan membeli produk di Teh Siswa berdasarkan rekomendasi dan testimoni dari orang lain.					
3.	Saya merasa puas setelah membeli produk di Teh Siswa.					
4.	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk di Teh Siswa.					

LAMPIRAN-C
TABULASI DATA

Citra Merek (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1.	5	5	5	5	5
2.	4	5	4	5	3
3.	4	5	4	4	5
4.	2	3	5	3	5
5.	4	5	4	4	3
6.	4	3	4	4	4
7.	3	3	2	1	2
8.	1	2	3	4	1
9.	5	5	5	5	5
10.	5	5	5	5	5
11.	4	5	5	5	4
12.	4	5	4	5	4
13.	3	4	4	4	5
14.	5	5	5	5	5
15.	3	3	3	3	3
16.	3	3	4	3	4
17.	3	3	3	3	4
18.	4	5	5	4	5
19.	5	5	4	5	4
20.	3	4	3	5	3
21.	4	4	4	4	4
22.	4	4	4	4	4
23.	3	5	4	4	4

24.	4	5	4	5	5
25.	4	5	4	5	5
26.	3	3	3	4	3
27.	3	4	4	5	4
28.	3	4	4	3	4
29.	5	4	5	4	4
30.	5	4	5	4	5
31.	5	5	4	4	4
32.	4	4	5	4	5
33.	5	4	5	5	4
34.	5	5	5	4	5
35.	4	5	5	4	4
36.	5	4	4	5	4
37.	5	4	4	5	4
38.	5	4	4	5	4
39.	3	4	4	3	3
40.	5	4	5	4	4
41.	5	4	5	4	4
42.	5	4	4	5	4
43.	5	4	4	5	4
44.	2	2	3	2	2
45.	4	4	5	5	4
46.	4	4	5	5	4
47.	4	5	4	4	4
48.	4	5	4	5	5
49.	3	3	4	4	3
50.	4	5	5	5	4
51.	3	3	4	4	3

52.	2	3	3	2	2
53.	5	4	5	4	4
54.	4	4	5	5	4
55.	4	4	5	4	4
56.	4	3	4	3	5
57.	4	5	5	4	5
58.	5	5	4	5	4
59.	5	4	4	5	4
60.	4	5	5	5	4
61.	5	4	5	4	4
62.	4	5	4	4	4
63.	3	4	4	3	3
64.	5	4	4	5	5
65.	4	4	5	5	4
66.	5	4	4	5	4
67.	3	3	4	3	3
68.	5	4	5	5	5
69.	4	5	5	5	4
70.	3	4	5	5	4
71.	4	5	5	5	5
72.	4	5	4	5	4
73.	5	4	5	5	4
74.	2	3	3	3	2
75.	4	5	5	4	5
76.	5	4	5	4	5
77.	5	5	4	4	4
78.	5	5	4	5	5
79.	5	4	4	5	5

80.	5	4	4	5	4
81.	5	4	5	5	4
82.	4	4	3	3	3
83.	5	4	5	4	5
84.	5	4	5	4	5
85.	5	5	4	4	5
86.	5	5	4	5	4
87.	5	5	4	5	5
88.	5	5	4	5	4
89.	4	5	4	4	4
90.	4	4	5	5	4
91.	4	5	5	4	4
92.	4	5	5	5	4
93.	5	5	4	4	4
94.	5	5	4	4	4
95.	4	5	5	4	5
96.	3	3	3	2	3
97.	4	5	4	4	5
98.	5	4	4	5	4
99.	4	4	5	5	4
100.	5	4	5	4	4
101.	5	4	4	5	4
102.	5	5	4	4	5
103.	4	5	5	4	4
104.	4	5	4	5	4
105.	4	4	5	5	4
106.	3	3	3	2	3
107.	4	5	5	4	4

108.	4	5	5	4	4
109.	3	4	4	3	4
110.	5	5	4	4	5
111.	4	4	5	5	4
112.	4	5	5	4	4
113.	4	5	4	5	4
114.	4	3	5	4	4
115.	3	4	5	4	4

Sosial Media Marketing (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1.	5	5	5	5	5
2.	5	3	4	4	4
3.	4	4	4	4	4
4.	5	3	4	5	5
5.	4	5	3	3	3
6.	4	4	4	4	4
7.	2	2	2	2	2
8.	3	4	5	4	5
9.	5	5	5	5	5
10.	5	5	5	5	5
11.	4	4	4	4	4
12.	4	5	3	4	4
13.	5	4	5	5	5
14.	5	4	4	4	4
15.	3	4	4	4	4
16.	4	3	3	3	3
17.	3	3	3	3	3

18.	3	3	4	3	3
19.	4	4	5	4	4
20.	2	3	4	3	3
21.	4	4	4	4	4
22.	4	4	4	4	4
23.	4	4	4	4	4
24.	5	4	5	5	5
25.	4	5	4	5	5
26.	3	3	3	3	3
27.	5	4	3	4	4
28.	4	4	3	4	4
29.	4	5	4	4	4
30.	4	5	4	4	4
31.	4	5	5	5	5
32.	5	4	4	4	4
33.	5	4	4	4	4
34.	4	4	5	4	4
35.	4	4	5	4	4
36.	4	5	5	5	5
37.	5	4	4	4	4
38.	4	5	4	4	4
39.	3	4	3	3	3
40.	4	4	5	4	4
41.	5	5	4	4	4
42.	5	4	4	4	4
43.	4	4	4	4	4
44.	3	3	1	2	2
45.	4	4	4	4	4

46.	4	5	4	4	4
47.	5	5	4	4	4
48.	4	5	4	4	4
49.	4	3	4	4	4
50.	5	4	4	4	4
51.	4	3	4	4	4
52.	2	2	3	2	2
53.	5	5	4	4	4
54.	5	5	4	5	5
55.	5	4	5	5	5
56.	4	3	4	4	4
57.	5	4	5	5	5
58.	5	5	4	4	4
59.	5	5	4	4	4
60.	5	4	5	5	5
61.	4	5	4	4	4
62.	5	4	4	4	4
63.	4	4	3	3	3
64.	4	4	4	4	4
65.	5	5	4	5	5
66.	4	5	5	5	5
67.	4	3	4	4	4
68.	4	5	4	4	4
69.	5	4	5	4	4
70.	4	5	4	5	5
71.	5	5	4	5	5
72.	5	4	4	4	4
73.	5	5	5	5	5

74.	2	3	2	2	2
75.	5	5	4	5	5
76.	5	4	4	4	4
77.	5	5	4	4	4
78.	5	5	4	4	4
79.	5	4	5	5	5
80.	5	4	4	4	4
81.	5	5	5	5	5
82.	4	4	3	3	3
83.	4	5	4	4	4
84.	4	5	4	4	4
85.	4	4	5	4	4
86.	5	5	4	4	4
87.	5	4	4	4	4
88.	4	4	5	4	4
89.	5	5	4	5	5
90.	4	4	5	5	5
91.	5	5	4	4	4
92.	5	5	4	4	4
93.	5	4	5	4	4
94.	5	4	4	4	4
95.	4	4	5	5	5
96.	2	3	3	3	3
97.	4	4	4	4	4
98.	4	4	5	4	4
99.	4	4	4	4	4
100.	4	5	5	5	5
101.	4	5	4	4	4

102.	5	5	4	4	4
103.	4	5	4	4	4
104.	5	4	5	5	5
105.	5	5	4	5	5
106.	2	3	2	2	2
107.	5	5	4	4	4
108.	4	5	4	4	4
109.	3	4	4	4	4
110.	4	5	4	4	4
111.	5	4	3	4	4
112.	4	5	4	4	4
113.	5	4	4	4	4
114.	5	4	4	4	4
115.	5	3	4	4	4

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1.	5	5	5	5
2.	4	3	4	3
3.	4	4	5	5
4.	5	5	3	2
5.	3	3	4	5
6.	4	4	4	4
7.	2	1	2	2
8.	5	5	5	1
9.	5	5	5	5
10.	5	5	5	5
11.	4	4	4	4

12.	4	4	5	3
13.	5	5	4	4
14.	4	4	4	5
15.	4	4	4	3
16.	3	3	4	4
17.	3	3	3	3
18.	3	3	5	5
19.	4	4	4	5
20.	3	3	3	5
21.	4	4	4	4
22.	4	4	4	4
23.	4	4	4	4
24.	5	5	5	4
25.	5	5	5	5
26.	3	3	3	3
27.	4	4	5	5
28.	4	4	4	3
29.	4	4	5	4
30.	4	4	5	5
31.	5	5	5	4
32.	4	4	4	5
33.	4	4	4	4
34.	4	4	4	5
35.	4	4	5	4
36.	5	5	4	4
37.	4	4	5	4
38.	4	4	4	5
39.	3	3	4	4

40.	4	4	4	5
41.	4	4	4	5
42.	4	4	5	4
43.	4	4	5	4
44.	2	2	3	2
45.	4	4	5	4
46.	4	5	5	4
47.	5	5	4	4
48.	4	4	5	4
49.	4	4	4	3
50.	4	4	5	4
51.	4	4	3	3
52.	2	2	2	3
53.	4	4	5	5
54.	5	5	4	5
55.	5	5	4	5
56.	4	4	4	4
57.	5	5	5	5
58.	4	4	5	4
59.	4	4	5	4
60.	5	4	4	4
61.	4	4	5	5
62.	4	4	5	4
63.	3	3	4	3
64.	4	4	4	5
65.	5	5	5	5
66.	5	5	5	4
67.	4	4	4	3

68.	4	4	4	5
69.	4	4	5	4
70.	5	5	4	5
71.	5	4	5	4
72.	4	4	4	5
73.	5	5	5	4
74.	2	2	3	3
75.	5	5	4	5
76.	4	4	4	4
77.	4	4	4	5
78.	4	4	4	4
79.	5	5	5	4
80.	4	4	5	5
81.	5	5	5	5
82.	3	3	4	4
83.	4	4	5	4
84.	4	4	5	5
85.	4	4	4	5
86.	4	4	5	5
87.	4	4	5	5
88.	4	4	5	4
89.	5	5	5	4
90.	5	5	4	5
91.	4	4	5	4
92.	4	4	4	4
93.	4	4	4	5
94.	4	4	4	5
95.	5	5	5	4

96.	3	3	3	3
97.	4	4	5	4
98.	4	4	5	4
99.	4	4	4	5
100.	5	5	5	4
101.	4	4	5	4
102.	4	4	5	4
103.	4	4	5	5
104.	5	5	4	5
105.	5	5	4	5
106.	2	2	2	3
107.	4	4	5	4
108.	4	4	4	5
109.	4	4	4	4
110.	4	4	5	5
111.	4	4	5	4
112.	4	4	5	4
113.	4	4	5	4
114.	4	4	3	5
115.	4	4	3	2

LAMPIRAN-D

HASIL OLAH DATA SPSS

UJI VALIDITAS

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,524**	,411**	,556**	,596**	,813**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	115	115	115	115	115	115
X1.2	Pearson Correlation	,524**	1	,389**	,506**	,555**	,766**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	115	115	115	115	115	115
X1.3	Pearson Correlation	,411**	,389**	1	,462**	,562**	,708**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	115	115	115	115	115	115
X1.4	Pearson Correlation	,556**	,506**	,462**	1	,433**	,774**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	115	115	115	115	115	115
X1.5	Pearson Correlation	,596**	,555**	,562**	,433**	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	115	115	115	115	115	115
X1	Pearson Correlation	,813**	,766**	,708**	,774**	,808**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	115	115	115	115	115	115

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,483**	,462**	,663**	,639**	,794**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	115	115	115	115	115	115
X2.2	Pearson Correlation	,483**	1	,362**	,558**	,550**	,741**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	115	115	115	115	115	115
X2.3	Pearson Correlation	,462**	,362**	1	,772**	,783**	,800**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	115	115	115	115	115	115
X2.4	Pearson Correlation	,663**	,558**	,772**	1	,991**	,862**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	115	115	115	115	115	115
X2.5	Pearson Correlation	,639**	,550**	,783**	,991**	1	,856**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	115	115	115	115	115	115
X2	Pearson Correlation	,794**	,741**	,800**	,862**	,856**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	115	115	115	115	115	115

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,961**	,527**	,327**	,782**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	115	115	115	115	115
Y.2	Pearson Correlation	,961**	1	,551**	,362**	,809**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	115	115	115	115	115
Y.3	Pearson Correlation	,527**	,551**	1	,355**	,751**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	115	115	115	115	115
Y.4	Pearson Correlation	,327**	,362**	,355**	1	,713**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	115	115	115	115	115
Y	Pearson Correlation	,782**	,809**	,751**	,713**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	115	115	115	115	115

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

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	4

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,78272298
Most Extreme Differences	Absolute		,081
	Positive		,049
	Negative		-,081
Test Statistic			,081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,063
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,062
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,056
		Upper Bound	,069

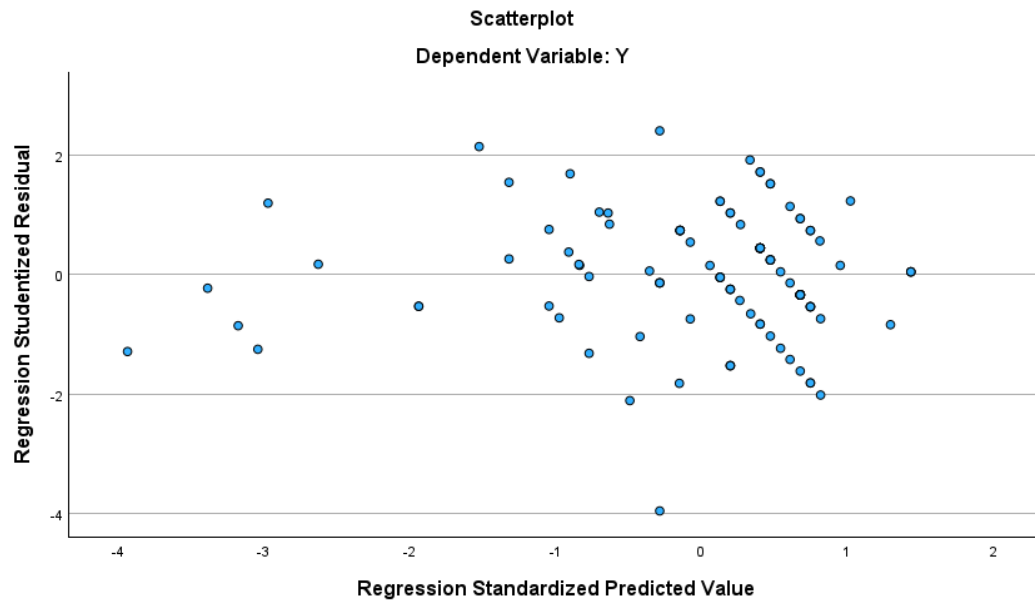
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

UJI HETEROSKEDASITAS



UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,687	,543	1,266	,208		
	X1	,156	,042	,201	<,001	,339	2,946
	X2	,615	,043	,773	<,001	,339	2,946

a. Dependent Variable: Y

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,687	,543	1,266	,208
	X1	,156	,042	,201	<,001
	X2	,615	,043	,773	<,001

a. Dependent Variable: Y

UJI T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,687	,543		1,266	,208
	X1	,156	,042	,201	3,762	<,001
	X2	,615	,043	,773	14,449	<,001

a. Dependent Variable: Y

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	571,844	2	285,922	458,506	<,001 ^b
	Residual	69,843	112	,624		
	Total	641,687	114			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

UJI KOEFISIEN DETERMINAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,944 ^a	,891	,889	,790	,891	458,506	2	112	<,001

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y



Teh Siswa Singkut

Singkut 1 Sarolangun, 10 November 2024

Kepada Yth,

Universitas Dinamika Bangsa Jambi

Bersama surat keterangan ini, kami Teh Siswa Singkut 1, Sarolangun memberikan izin kepada mahasiswi bernama **Khelsy Zhasifa (8080210060)** untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Teh Siswa Singkut 1 Sarolangun”**

Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,

Khoirun Nisak

Pemilik Teh Siswa Singkut