

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Responden,

Saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir (tesis) saya dalam menempuh studi S1 saya di UNIVERSITAS PGRI MADIUN yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Sosial Media, Word of Mouth, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Wedding Organizer* (Studi Kasus Griya Rias Sriwedari *Wedding Organizer* Kabupaten Madiun)”

Penelitian ini membutuhkan responden dengan syarat:

1. Konsumen yang telah menggunakan menggunakan jasa *Wedding Organizer* Griya Rias Sriwedari
2. Berusia diatas 18 tahun.
3. Konsumen atau masyarakat umum yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.

Jika anda memenuhi syarat tersebut, saya mohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini dengan **sejujur-jujurnya**. Apabila ada yang kurang jelas selama proses pengisian, silakan hubungi saya melalui *e-mail* (shelydiah22@gmail.com). Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Madiun ,2024

Hormat saya,

Shely Divah Ayu Oktavia

Mahasiswa Universitas PGRI Madiun

Pertanyaan Demografis:

Lengkapilah data dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) untuk jawaban yang anda pilih.

1. Nama (boleh di isi inisial) :
2. Usia :
 18 – 20 tahun 26 – 30 tahun
 21 – 25 tahun > 30 tahun
3. Pekerjaan
 PNS/TNI Wirausaha
 Swasta Lain- Lain
4. Sudah pernah menggunakan jasa Griya Rias Sriwerdari *Wedding Organizer* ?
 Sudah
 Belum

Catatan:

Harap membaca pertanyaan dengan teliti dan seksama untuk memahami pertanyaan dengan baik, memberikan tanda silang (X) untuk jawaban yang anda pilih. Kuesioner ini menggunakan skala 1-5 dimana bobot penilaian:

- | | | |
|--------------------------|-------------|--------------------|
| 1. - Sangat tidak setuju | 3. - Netral | 5. - Sangat setuju |
| 2. - Tidak setuju | 4. - Setuju | |

HARGA

No	Item Pertanyaan	(1) STS	(2) TS	(3) N	(4) S	(5) SS
1	Harga yang ditawarkan perusahaan Griya Rias Sriwerdari <i>Wedding Organizer</i> terjangkau					
2	Harga dari Griya Rias Sriwerdari <i>Wedding Organizer</i> lebih memiliki daya saing dari pada perusahaan <i>Wedding Organizer</i> lainnya					
3	Harga yang ditawarkan Griya Rias Sriwerdari <i>Wedding Organizer</i> sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
4	Harga Griya Rias Sriwerdari <i>Wedding Organizer</i> sesuai dengan fasilitas yang diberikan					

PROMOSI SOSIAL MEDIA

No	Item Pertanyaan	(1) STS	(2) TS	(3) N	(4) S	(5) SS
1	Daya jangkauan media sosial dari skala kecil sampai khalayak global memudahkan saya mendapat informasi tentang Griya Rias Sriwerdari <i>Wedding Organizer</i>					
2	Konten Griya Rias Sriwerdari <i>Wedding Organizer</i> aktif di berbagai platform media sosial					
3	Konten Griya Rias Sriwerdari <i>Wedding Organizer</i> pada sosial media sangat menarik					

WORD OF MOUTH

No	Item Pertanyaan	(1) STS	(2) TS	(3) N	(4) S	(5) SS
1	Saya mendengar pengalaman positif dari orang lain tentang Griya Rias Sriwerdari <i>Wedding Organizer</i>					

No	Item Pertanyaan	(1) STS	(2) TS	(3) N	(4) S	(5) SS
2	Informasi yang saya berikan menimbulkan minat orang lain untuk menggunakan jasa Griya Rias Sriwerdari <i>Wedding Organizer</i>					
3	Pengalaman orang lain mempengaruhi saya dalam menggunakan jasa Griya Rias Sriwerdari <i>Wedding Organizer</i>					

CITRA MEREK

No	Item Pertanyaan	(1) STS	(2) TS	(3) N	(4) S	(5) SS
1.	Nama merek perusahaan Griya Rias Sriwerdari <i>Wedding Organizer</i> mudah dikenali					
2.	Perusahaan Griya Rias Sriwerdari <i>Wedding Organizer</i> memiliki jenis layanan yang berbeda dari perusahaan <i>Wedding Organizer</i> lainnya					
3.	Griya Rias Sriwerdari <i>Wedding Organizer</i> memiliki citra positif					
4.	Perusahaan Griya Rias Sriwerdari <i>Wedding Organizer</i> dapat dipercaya					
5.	Perusahaan Griya Rias Sriwerdari <i>Wedding Organizer</i> sangat berguna					

KUALITAS PELAYANAN

No	Item Pertanyaan	(1) STS	(2) TS	(3) N	(4) S	(5) SS
1.	Layanan jasa Griya Rias Sriwerdari <i>Wedding Organizer</i> memiliki fasilitas pendukung yang lengkap					
2.	Karyawan jasa Griya Rias Sriwerdari <i>Wedding Organizer</i> memiliki kepekaan yang tinggi dalam memahami konsumen					

No	Item Pertanyaan	(1) STS	(2) TS	(3) N	(4) S	(5) SS
3.	Griya Rias Sriwerdari <i>Wedding Organizer</i> memiliki pelayanan jasa yang baik					
4.	Griya Rias Sriwerdari <i>Wedding Organizer</i> cepat menanggapi kebutuhan pelanggan					
5.	Layanan Griya Rias Sriwerdari <i>Wedding Organizer</i> memberi rasa nyaman bagi konsumen dari awal hingga akhir pernikahan					

KEPUTUSAN PENGGUNAAN

No	Item Pertanyaan	(1) STS	(2) TS	(3) N	(4) S	(5) SS
1.	Saya merasa Griya Rias Sriwerdari <i>Wedding Organizer</i> sudah sesuai dengan keinginan saya					
2.	Saya selalu mencari informasi mengenai Griya Rias Sriwerdari <i>Wedding Organizer</i> terlebih dahulu ketika akan menggunakan jasa tersebut					
3.	Griya Rias Sriwerdari <i>Wedding Organizer</i> menjadi alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan pesta pernikahan saya					
4.	Menurut saya pelayanan ditawarkan oleh Griya Rias Sriwerdari <i>Wedding Organizer</i> sudah lengkap					

--- TERIMAKASIH TELAH MENGISI KUESIONER INI ---

--- SEMOGA SUKSES SELALU ---

Lampiran 2 Data Tabulasi

No.	Harga (X1)				Promosi Sosial Media (X2)			Word of Mouth (X3)		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3
1	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4
2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
6	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3
7	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
8	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
11	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
12	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4
13	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
14	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
15	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
16	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
17	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5
18	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
19	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
20	5	4	5	3	3	4	3	5	5	5
21	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
22	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
23	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
24	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
25	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
26	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
27	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
29	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

38	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
39	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
40	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
41	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4
42	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3
43	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
44	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4
49	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5
50	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4
53	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
54	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4
55	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
56	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
57	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4
58	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4
59	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
60	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3
61	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
62	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
63	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
64	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
65	3	5	4	4	3	4	5	5	4	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
71	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
72	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
73	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
74	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4

78	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
79	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
80	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
81	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
82	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
83	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
84	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
85	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
86	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
89	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4
90	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4
91	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
92	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
93	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5
94	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
95	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5
96	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
97	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
98	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
99	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	Citra Merek (X4)					Kualitas Pelayanan (X5)					Keputusan Penggunaan Jasa (Y)			
	X4	X4	X4	X4	X4	X5	X5	X5	X5	X5	Y.	Y.	Y.	Y.
	.1	.2	.3	.4	.5	.1	.2	.3	.4	.5	1	2	3	4
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
6	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
7	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No.	Citra Merek (X4)					Kualitas Pelayanan (X5)					Keputusan Penggunaan Jasa (Y)			
	X4	X4	X4	X4	X4	X5	X5	X5	X5	X5	Y.	Y.	Y.	Y.
	.1	.2	.3	.4	.5	.1	.2	.3	.4	.5	1	2	3	4
10	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
12	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
13	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
15	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4
16	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
20	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4
21	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4
22	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
23	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
24	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
25	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
26	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
27	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
28	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
29	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
30	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
35	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
36	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
39	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
41	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
42	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5

No.	Citra Merek (X4)					Kualitas Pelayanan (X5)					Keputusan Penggunaan Jasa (Y)			
	X4	X4	X4	X4	X4	X5	X5	X5	X5	X5	Y.	Y.	Y.	Y.
	.1	.2	.3	.4	.5	.1	.2	.3	.4	.5	1	2	3	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
47	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
48	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
50	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3
52	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
53	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
54	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4
55	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
56	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
57	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4
58	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5
59	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
60	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4
61	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
62	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
63	4	4	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5
64	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
65	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4

No.	Citra Merek (X4)					Kualitas Pelayanan (X5)					Keputusan Penggunaan Jasa (Y)			
	X4	X4	X4	X4	X4	X5	X5	X5	X5	X5	Y.	Y.	Y.	Y.
	.1	.2	.3	.4	.5	.1	.2	.3	.4	.5	1	2	3	4
80	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3
81	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
82	4	5	4	4	5	4	3	5	3	5	4	5	5	4
83	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
84	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
85	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
86	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
89	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
90	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3
91	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
92	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
93	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
94	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
95	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4
96	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
97	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4
98	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
99	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3 Olah Data

1. UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.146	.500**	.244*	.723**
	Sig. (2-tailed)		.147	.000	.015	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.146	1	.226*	.328**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.147		.024	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.500**	.226*	1	.152	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024		.132	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.244*	.328**	.152	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.132		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.723**	.622**	.720**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

2. UJI VALIDITAS X2

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Promosi Sosial Media
X2.1	Pearson Correlation	1	.194	.234*	.740**
	Sig. (2-tailed)		.054	.019	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.194	1	.055	.605**
	Sig. (2-tailed)	.054		.585	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.234*	.055	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.019	.585		.000
	N	100	100	100	100
Promosi Sosial Media	Pearson Correlation	.740**	.605**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

3. UJI VALIDITAS X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Word Of Mouth
X3.1	Pearson Correlation	1	.189	.404**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.060	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.189	1	.214*	.631**
	Sig. (2-tailed)	.060		.033	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.404**	.214*	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033		.000
	N	100	100	100	100
Word Of Mouth	Pearson Correlation	.764**	.631**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

4. UJI VALIDITAS X4

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Citra Merek
X4.1	Pearson Correlation	1	.277**	.330**	.192	.314**	.666**
	Sig. (2-tailed)		.005	.001	.056	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.277**	1	.091	.156	.235*	.551**
	Sig. (2-tailed)	.005		.367	.122	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.330**	.091	1	.299**	.229*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.001	.367		.003	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.192	.156	.299**	1	.307**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.056	.122	.003		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.314**	.235*	.229*	.307**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.001	.018	.022	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.666**	.551**	.642**	.609**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

5. UJI VALIDITAS X5

		Correlations					Kualitas Pelayanan
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	
X5.1	Pearson Correlation	1	.237*	.351**	.297**	.271**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.018	.000	.003	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.237*	1	.243*	.111	.238*	.560**
	Sig. (2-tailed)	.018		.015	.270	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.351**	.243*	1	.215*	.270**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015		.032	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	.297**	.111	.215*	1	.369**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.003	.270	.032		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.5	Pearson Correlation	.271**	.238*	.270**	.369**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.006	.017	.007	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.660**	.560**	.632**	.659**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

6. UJI VALIDITAS Y

		Correlations				Keputusan Penggunaan Jasa
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
Y.1	Pearson Correlation	1	.281**	.337**	.359**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.005	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.281**	1	.256*	.193	.638**
	Sig. (2-tailed)	.005		.010	.054	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.337**	.256*	1	.208*	.645**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010		.038	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.359**	.193	.208*	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.054	.038		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Penggunaan Jasa	Pearson Correlation	.740**	.638**	.645**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

7. UJI RELIABILITAS X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	4

8. UJI RELIABILITAS X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	3

9. UJI RELIABILITAS X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	3

10. UJI RELIABILITAS X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	5

11. UJI RELIABILITAS X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	5

12. UJI REALIBILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	4

13. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.98380180
	Absolute	.078
Most Extreme Differences	Positive	.052
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.777
Asymp. Sig. (2-tailed)		.581

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

14. UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.671	.000
	Harga	.828	.410
	Promosi Sosial Media	-1.935	.056
	Word of Mouth	-.148	.882
	Citra Merek	-1.908	.060
	Kualitas Pelayanan	-.290	.772

a. Dependent Variable: ABS_RES

15. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.639	1.564
	Promosi Sosial Media	.668	1.496
	Word of Mouth	.656	1.525
	Citra Merek	.533	1.874
	Kualitas Pelayanan	.510	1.962

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

16. UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.890	1.678	
	Harga	-.019	.086	-.019
	Promosi Sosial Media	.423	.110	.326
	Word of Mouth	.300	.102	.251
	Citra Merek	.211	.084	.238
	Kualitas Pelayanan	.133	.083	.155

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

17. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.742 ^a	.551	.527

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi Sosial Media, Word of Mouth, Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

18. UJI HIPOTESIS

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.530	.597
	Harga	-.221	.825
	Promosi Sosial Media	3.855	.000
	Word of Mouth	2.937	.004
	Citra Merek	2.511	.014
	Kualitas Pelayanan	2.499	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

RIWAYAT HIDUP



Shely Diah Ayu Oktavia dilahirkan di Madiun pada tanggal 08 Oktober 2001, anak pertama dari pasangan Supriyadi dan Ibu Winarti. Peneliti menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri Summersari 01 tahun 2014. Pada tahun ini juga peneliti melanjutkan di SMP Negeri 04 Saradan dan tamat pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah atas di SMK Negeri 1 Wonoasri dan selesai pada tahun 2020. Pendidikan berikutnya ditempuh di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.

VALIDASI SUMBER PUSTAKA PENULIS SKRIPSI

Nama : Shely Diah Ayu Oktavia

NIM : 2003102075

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dosen Pembimbing I : Dian Citaningtyas Ari Kadi, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing I : Indra Ayu Fatmala, S.E., M.M..

Judul : Pengaruh Harga, Promosi Sosial Media, *Word Of Mouth*, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Wedding Organizer* (Studi Kasus Griya Rias Sriwedari *Wedding Organizer* di Kabupaten Madiun)

No.	Sumber Pustaka	Halaman		Hasil Validasi	
		Pustaka	Skripsi	Sesuai	Tidak Sesuai
1.	Afiyanti, S. N., Syaifulloh, M., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Organizer Ratu Rias Sitanggal. <i>Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)</i> , 1(4), 61–75. https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1817	61, 63, 65	46, 52, 58, 102,	✓	
2.	Aini, K. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Online Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus di R.A Wedding Lamongan). <i>BIMA</i> :	185	103, 108	✓	

No.	Sumber Pustaka	Halaman		Hasil Validasi	
		Pustaka	Skripsi	Sesuai	Tidak Sesuai
	<i>Journal of Business and Innovation Management</i> , 2(2), 185–199. https://doi.org/10.33752/bi ma.v2i2.5398			✓	
3.	Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). <i>Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)</i> , 1(2), 11–24. https://doi.org/10.57084/jm b.v1i2.453	11, 22	43, 54	✓	
4.	Andi, F., Soepeno, D., & Tielung, M. (2024). <i>The Influence of Word of Mouth, Service Facilities and Service Quality on the Decision to Use Barcelona Motor Boat Transportation Services III. A Route from Manado to Tahuna</i> . 4(2), 183–195.	183	49	✓	
5.	Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. <i>Widyakala Journal</i> , 3(2012), 49. https://doi.org/10.36262/wi dyakala.v3i0.24	51	37	✓	
6.	Asia, N. (2023). Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang.	15	30	✓	

No.	Sumber Pustaka	Halaman		Hasil Validasi	
		Pustaka	Skripsi	Sesuai	Tidak Sesuai
	<i>Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.</i>				
7.	Awaliyah, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer (Survei pada Konsumen Permata Wedding Organizer Tasikmalaya). <i>ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin</i> , 1(11), 3972–3975.	3972, 3974	44, 57	✓	
8.	Dani, F. T. S., & Apriyanti. (2022). <i>Pengaruh Word of Mouth (Wom), Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Sarahita Organizer Di Kabupaten Ponorogo. September, 1–9.</i>	1	105	✓	
9.	Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). <i>Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 Yogyakarta In The Pandemic Time Of Covid-19.</i> 12, 65–71. https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132	67	7	✓	
10.	Ependi, R. (2019). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs. <i>Eprint.Stieww.Ac.Id.</i>	20, 21	32	✓	

No.	Sumber Pustaka	Halaman		Hasil Validasi	
		Pustaka	Skripsi	Sesuai	Tidak Sesuai
11.	Fadhila, R. (2013). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. <i>Universitas Diponegoro</i> , 1-78. http://eprints.undip.ac.id/39621/	22	28	✓	
12.	Hasbi, H. S., & Apriliani, R. A. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. <i>Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)</i> , 2(2), 365-371. https://doi.org/10.32500/jeb.e.v2i2.1753	366	19	✓	
13.	Husen, I. A., & Setiawan, D. A. (2023). the Influence of Price, Word of Mouth, and Service Quality on Fast Food Purchasing Decisions Sabana Fried Chicken, Cilincing Branch, North Jakarta. <i>International Journal of Social Science</i> , 2(5), 2209-2228. https://doi.org/10.53625/ijss.v2i5.4934	2209, 2227	48, 55	✓	
14.	Indriati, E., Veronica, A., & Sibarani, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada Madame Gie Official Shop di Marketplace Shopee. <i>Journal of Economic and</i>	52	7	✓	

No.	Sumber Pustaka	Halaman		Hasil Validasi	
		Pustaka	Skripsi	Sesuai	Tidak Sesuai
	<i>Management (JECMA)</i> , 4(2), 50–62. https://doi.org/10.46772/jecma.v4i2.1096				
15.	Isa, M., Lubis, H. A., & Chaniago, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga. <i>Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)</i> , 2(2), 164–181. https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.90	166, 167,	36, 37, 67	✓	
16.	Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> , 8(2), 26. https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23511.26-33	26	19	✓	
17.	Khafid, W. (2023). <i>Pengaruh Citra Merek / Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu DBL Ardiles Pada Klub Bola Basket Bintang Muda</i> . UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA	10, 12, 35, 67, 68	31, 33, 43, 57	✓	
18.	Kurniawan, A., A, I., & Heridiansyah, J. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk	210	107	✓	

No.	Sumber Pustaka	Halaman		Hasil Validasi	
		Pustaka	Skripsi	Sesuai	Tidak Sesuai
	Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek. <i>Jurnal STIE Semarang</i> , 14(1), 2085–5656.				
19.	Maranisya, U., & Adzani, B. A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Wedding Organizer Di Purandewi Catering. <i>Journal of Student Research</i> , 2(2), 97–103. https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2834	97, 99	50, 52	✓	
20.	Maranisya, U., & Putra, R. A. (2024). Pengaruh Promosi Digital Marketing Dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Wedding Organizer Siapnikah.Id. <i>Journal of Student Research</i> , 2(2), 140–146. https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2838	140, 142	50, 52	✓	
21.	Martha, L. P., Primadewi, A., Priwirjanto, E. S., Fatmawati, E., Nahdiana, Yustina, I., Mastiyah, I., & Hidayati, L. L. A. (2023). The effects of digital marketing, word of mouth, and service quality on the purchase decisions: An empirical study of food SMEs products. <i>International Journal of Data and Network Science</i> , 7(3), 1117–1124.	1117	48	✓	

No.	Sumber Pustaka	Halaman		Hasil Validasi	
		Pustaka	Skripsi	Sesuai	Tidak Sesuai
	https://doi.org/10.5267/j.ijidns.2023.5.012				
22.	Mulyanto, D. (2022). Word of Mouth, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Gojek Di Kota Surakarta. <i>MUARA : Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional</i> , 5(1), 29–34. https://doi.org/10.62826/muara.v5i1.57	29, 32	46, 55	✓	
23.	Nainggolan, L., Abdullah, M., & Perkasa, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Gotransit (Studi Kasus Stasiun Tanah Abang) Lasnida. <i>Jurnal Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi</i> , 1(3), 8.	1	47	✓	
24.	Nasrullah, R. (2017). Blogger Dan Digital Word of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger Dalam Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial. <i>Jurnal Sosioteknologi</i> , 16(1), 1–16. https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.1	2	27	✓	
25.	Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). <i>Jurnal Komunikasi</i> , X(2), 144–160.	146, 148, 149,	28, 54, 55	✓	

No.	Sumber Pustaka	Halaman		Hasil Validasi	
		Pustaka	Skripsi	Sesuai	Tidak Sesuai
26.	Putri, V., & Halik, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Laundry Sepatu Yang Dimediasi Oleh Variabel E-Wom Pada Tym.Wash Di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. <i>Neraca Manajemen, Ekonom</i> , 6(10). https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359	10	103	✓	
27.	Rafa, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Yogyakarta. <i>Jurnal Manajemen Dan Bisnis</i> , 1–129. http://eprints.uny.ac.id/65419/1/MuhammadRafaSubhanallah_15808144002.pdf	16, 35, 37, 76	33, 49, 52	✓	
28.	Siswanto, A. H. M. (2021). The Influence of Price, Service Quality, and Word Of Mouth on the Purchase Decision of PT Daniel Samudra Abadi's Loading and Unloading Services. <i>International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)</i> , 1(2), 166–179. https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2425	166, 177	44, 53	✓	
29.	Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand	139	45	✓	

No.	Sumber Pustaka	Halaman		Hasil Validasi	
		Pustaka	Skripsi	Sesuai	Tidak Sesuai
	Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. <i>European Journal of Business and Management Research</i> , 7(2), 139–148. https://doi.org/10.24018/ejbr.2022.7.2.1340				
30.	Tedjakusuma, R., & Hartini, S. (2001). <i>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Kotamadya Surabaya</i> .	54	22	✓	
31.	Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pt Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Semarang. <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , 9(1), 349–356. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26438	3	39, 67	✓	
32.	Widiasmara, A., & Rahayu, H. C. (2019). Perbedaan Model Ohlson, Model Taffler Dan Model Springate Dalam Memprediksi Financial Distress. <i>Inventory: Jurnal Akuntansi</i> , 3(2), 141. https://doi.org/10.25273/inventory.v3i2.5242	148	60	✓	
33.	Yuliana, W., & Febriyani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Minat Beli Penumpang Bus Damri Unit	22	37	✓	

No.	Sumber Pustaka	Halaman		Hasil Validasi	
		Pustaka	Skripsi	Sesuai	Tidak Sesuai
	Angkutan Kota Bandung. <i>Jurnal Ekonomi Manajemen</i> , 4(1), 19–28. https://doi.org/10.37058/jem.v4i1.691				

Catatan Dosen Pembimbing
Layak / Yidak Layak untuk diuji (coret yang tidak perlu)

Madiun, 23 Agustus 2024
Dosen Pembimbing



Dian Citaningtyas Ari Kadi, S.E., M.M.
NIDN. 0713058001