

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto Rifqi. 2021. Kredibilitas *Influencer* dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap *Brand*. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/27259/pdf> diakses tanggal 6 Februari 2024
- Aisa. 2021. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli Pada Produk Pakaian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017). <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/4141/1/AISA%20B%20SKRIPSI.pdf>, tanggal 6 Februari 2024
- Amri Muhtadin. 2021. Pengaruh Marketing Public Relations, Brand Image, dan Kepercayaan Merk terhadap Loyalitas Pelanggan JNE di Ponorogo. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/16149/> diakses tanggal 6 Februari 2024
- Apriliani Dwi dkk,. 2020. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Membercard. <https://www.ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j-mae/article/view/214/149> diakses tanggal 28 Januari 2024
- Atikah & Humairoh. 2021. Metode Statistika Untuk Penelitian Skripsi, Tangerang
- Badan Pusat Statistik. 2021. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/5/136/1/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-makanan-dan-bukan-makanan-di-daerah-perkotaan-menurut-kabupaten-kota-rupiah-.html> diakses tanggal 28 Januari 2024
- Beritasatu. 2020. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/601687/2020-kedai-kopi-diprediksi-tumbuh-15> diakses tanggal 28 Januari 2024
- Databoks. 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/18/10-provinsi-dengan-restoran-skala-menengah-besar-terbanyak-di-indonesia> diakses tanggal 28 Januari 2024
- Databoks. 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/12/kalahkan-kopi-kenangan-janji-jiwa-punya-gerai-terbanyak-di-indonesia-pada-2022> diakses tanggal 28 Januari 2024
- Detik Finance. 2023. <https://www.detik.com/bali/bisnis/d-7111193/starbucks-kian-merana-diboikot-karena-dianggap-pro-israel>, diakses tanggal 28 Januari 2024
- Detik Finance. 2023. <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6582396/daftar-10-restoran-terlaris-di-indonesia> diakses tanggal 28 Januari 2024

- Dita Fauziyah. 2021. Public Relations Mix Starbucks Coffee Pasaraya Grande Jakarta Selatan dalam Menarik Minat dan Mempertahankan Konsumen. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/57704/1/FAUZIYAH%20DIT%20A%20EFFENDY-FDK.pdf> diakses tanggal 6 Februari 2024
- Estifaza & Nikma. 2023. Loyalitas dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi, CRM dan Kepercayaan, Kabupaten Badung Bali. [https://books.google.co.id/books?id=fILhEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gb\\_s\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=fILhEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) diakses tanggal 17 Februari 2024
- Gina Rahma Sari. 2019. Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Loyalitas Pelanggan di Berrybenka Store. <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/7582/SKRIPSI%20GINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y> diakses 17 Februari 2024
- Girsang Herinto. 2019. *PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATION DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada PT. JNE Cabang Samosir)* <file:///C:/Users/user/Downloads/23974-46495-1-SM.pdf> diakses tanggal 5 Desember 2023
- IndonesiaPR.id. 2021. <https://indonesiapr.id/alasan-mengapa-penting-mengintegrasikan-pr-dan-marketing/> diakses tanggal 28 Januari 2024
- Kompas. 2023. <https://www.kompas.com/food/read/2023/05/07/080700975/7-cafe-di-pamulang-untuk-nongkrong-harga-mulai-rp-8.000> diakses tanggal 28 Januari 2024
- Kurniawan David. 2022. PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA, [http://eprints.ubhara.ac.id/1735/1/SKRIPSI\\_DAVID%20KURNIAWAN\\_1812111056-FEB-MA.pdf](http://eprints.ubhara.ac.id/1735/1/SKRIPSI_DAVID%20KURNIAWAN_1812111056-FEB-MA.pdf), diakses tanggal 6 Februari 2024
- Maulana Irfan. 2023. Warung Kopi Sebagai Media Ruang Publik Di Kawasan Masyarakat Pegiren Giri Gresik. <http://digilib.uinkhas.ac.id/24156/> diakses tanggal 6 Februari 2024
- Nur Muthnik. 2023. Pentingnya Marketing Public Relations Dalam Dunia Pemasaran (Tujuan, Fungsi, dan Strategi). [https://www.researchgate.net/publication/376376770\\_PENTINGNYA\\_MARKETING\\_PUBLIC\\_RELATIONS\\_DALAM\\_DUNIA\\_PEMASARAN\\_TUJUAN\\_FUNGSI\\_DAN\\_STRATEGI](https://www.researchgate.net/publication/376376770_PENTINGNYA_MARKETING_PUBLIC_RELATIONS_DALAM_DUNIA_PEMASARAN_TUJUAN_FUNGSI_DAN_STRATEGI) diakses tanggal 17 Februari 2024

- Nurita Ayutia. 2022. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html> diakses tanggal 29 Januari 2024
- Nurul Euis. 2019. Konsep Marketing Public Relations, [https://www.google.com/search?q=Marketing+Public+Relations+dalam+upaya+mencapai+tujuan+utama+organisasi+memiliki+sembilan+peranan+menurut+Rosady+Ruslan+\(dalam+Nurul+Euis%2C+2019\)&oq=Marketing+Public+Relations+dalam+upaya+mencapai+tujuan+utama+organisasi+memiliki+sembilan+peranan+menurut+Rosady+Ruslan+\(dalam+Nurul+Euis%2C+2019\)&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBBzg0MWowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Marketing+Public+Relations+dalam+upaya+mencapai+tujuan+utama+organisasi+memiliki+sembilan+peranan+menurut+Rosady+Ruslan+(dalam+Nurul+Euis%2C+2019)&oq=Marketing+Public+Relations+dalam+upaya+mencapai+tujuan+utama+organisasi+memiliki+sembilan+peranan+menurut+Rosady+Ruslan+(dalam+Nurul+Euis%2C+2019)&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBBzg0MWowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8), diakses tanggal 6 Februari 2024
- Permatasari Suci. 2020. <http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/88/3/FULL%20TEKS%20SKRIPSI-Suci%20Permatasari.pdf> diakses tanggal 17 Februari 2024
- Pramelani. 2020. FAKTOR KETERTARIKAN MINUMAN KOPI KEKINIAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KALANGAN MUDA, [file:///C:/Users/user/Downloads/daulay23,+121-129.+Pramelani\\_Faktor+ketertarikan+minuman+kopi.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/daulay23,+121-129.+Pramelani_Faktor+ketertarikan+minuman+kopi.pdf) diakses tanggal 29 Januari 2024
- Rahman Fairizal. 2023. Marketing Public Relations Starbucks Indonesia dalam Membangun Loyalitas Customer, <file:///C:/Users/user/Downloads/3737-Article%20Text-15122-1-10-20230906.pdf>, diakses tanggal 29 Januari 2024
- Riadi Muchlisin. 2023. <https://abdulkadir.blog.uma.ac.id/wp-content/uploads/sites/444/2023/02/Marketing-Public-Relations.pdf> diakses tanggal 17 Februari 2024
- Ridwan Firdo & Siska. 2023. Pengaruh Kegiatan Marketing Public Relations Terhadap Reputasi PT. Sugar Group Companies
- Rosiana Nia. 2020. Dinamika Pola Pemasaran Kopi Pada Wilayah Sentra Produksi Utama Di Indonesia. [https://www.researchgate.net/publication/356348930\\_DINAMIKA\\_POLA\\_PEMASARAN\\_KOPI\\_PADA\\_WILAYAH\\_SENTRA\\_PRODUKSI\\_UTAMA\\_DI\\_INDONESIA](https://www.researchgate.net/publication/356348930_DINAMIKA_POLA_PEMASARAN_KOPI_PADA_WILAYAH_SENTRA_PRODUKSI_UTAMA_DI_INDONESIA) diakses tanggal 6 Februari 2024

- Starbucks. 2023. <https://www.starbucks.co.id/tanggapan-starbucks-mengenai-konflik-di-gaza>, diakses tanggal 28 Januari 2024
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung
- Suherman Ansar. 2020. [https://www.google.co.id/books/edition/Buku\\_Ajar\\_Teori\\_Teori\\_Komunikasi/dn\\_sDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pengertian+komunikasi+books&pg=PA1&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Teori_Teori_Komunikasi/dn_sDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pengertian+komunikasi+books&pg=PA1&printsec=frontcover) diakses tanggal 17 Februari 2024
- Suryanto. 2015. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung
- Tangerangnews. 2021. <https://www.tangerangnews.com/tangsel/read/37965/Ratusan-Kedai-Kopi-Menjamur-Tangsel-Bersiap-Jadi-Kota-Kopi> diakses tanggal 28 Januari 2024
- Yani & Ratih. 2021. *Coffe Culture* di Indonesia : Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik, [file:///C:/Users/user/Downloads/admin,+3\\_Coffee+Culture+di+Indonesia++Pola+Konsumsi+Konsumen+Pengunjung.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/admin,+3_Coffee+Culture+di+Indonesia++Pola+Konsumsi+Konsumen+Pengunjung.pdf), diakses tanggal 29 Januari 2024
- Yolanda Agninta dkk. 2021. Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan. [https://books.google.co.id/books?id=6pJUEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gb\\_s\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=6pJUEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) diakses tanggal 17 Februari 2024

## Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup



# KAFI KURNIA

Public Relations

☎ 085697184341

✉ kafiikurniaa@gmail.com

📍 Puri Kartika Lama, Ciledug,  
Tangerang

## ABOUT ME

lulusan S1 Public Relations dengan pengalaman 7 tahun di dunia Food and Bavarages. Dalam 3 tahun terakhir saya sudah menjadi seorang Barista Trainer sekaligus Advance Coffee Master.

## EDUCATION

**Bachelor of Communication  
Science**  
Muhammadiyah University of  
Tangerang  
2020 - 2024

## EXPERTISE

Brewing

Cooking

Trainer

Marketing

## LANGUAGE

English

Indonesia

## WORK EXPERIENCE

- 2021 - Present  
Starbucks Indonesia  
**Barista - Barista Trainer - Advance Coffee Master**  
Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, membangun relasi yang baik pada setiap pelanggan dan memberikan experiece yang berbeda dari coffee shop lain
- 2020 - 2021  
Chatime  
**Baristea**  
Menyiapkan segala bahan baku minuman, dan membuat minuman sebaik mungkin untuk pelanggan dan juga memberikan layanan terbaik untuk pelanggan
- 2017 - 2020  
Pt Griya Mie Sejati ( Bakmi GM )  
**Cooking Crew**  
Menyiapkan segala bentuk bahan masakan yang akan di olah dan juga menjaga kualitas sebaik mungkin saat disajikan untuk pelanggan

Lampiran 2 Kartu Bimbingan Skripsi



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI DAN PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fakir - Puranta  
 NPM : 2020201040  
 Program studi : Ilmu komunikasi  
 Pembimbing : RAHEN MTA M.L. KOM  
 Judul Skripsi : Peran Marketing Public Relations terhadap Keperawatan bencana.



No	TANGGAL	CATATAN	PARAF DOSEN
1.	24 Jan 2021	Systematika Penulisan.	[Signature]
2.	30 Jan 2021	Revisi BAB I	[Signature]
3.	31 Januari	Revisi bab 1 latar belakang & rumusan masalah	[Signature]
4.	7 Februari	Gambaran bab 1 Revisi latar belakang	[Signature]
5.	13 Februari	Revisi latar belakang	[Signature]
6.	14 Februari	Gambaran bab 2 membahas kromatostatis	[Signature]
7.	1 Maret	Ace Bab 1 Gambaran bab 2	[Signature]
8.	5 Maret	Gambaran bab 2 & bab 3	[Signature]
9.	12 Maret	Ace bab 2 dan bab 3	[Signature]
10.	29 Mei	Gambaran bab 4 mengenai hulu penelitian	[Signature]
11.	9 Juni	KONSUL Revisi bab 4	[Signature]
12.	11 Juni	KONSUL Revisi bab 4	[Signature]
13.	14. Juni	Revisi bab 4 & Pengantar bab 5	[Signature]
14.	18. Juni	ace bab 4 & revisi bab 5	[Signature]
15.	20. Juni	Gambaran bab 1-5	[Signature]
16.	23. Juni	revisi latar belakang & ace bab 1-5	[Signature]
17.	25 Juni	KONSUL RPT 5.1 & 5.2 akhir	[Signature]

## Lampiran 3 Surat Pernyataan Publikasi

**SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kafi Kurnia  
Alamat : Puri Kartika Lama Gg Masjid Darusallam RT02/05 Kelurahan  
Tajur Kecamatan Ciledug Kota Tangerang No.58  
Email : Kafikurniaa@gmail.com  
Program Studi : Ilmu Komunikasi (*Public Relation*)

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah (Skripsi) saya yang berjudul :

**“PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP  
KEPERCAYAAN KONSUMEN STARBUCKS COFFEE PAMULANG”**

Bahwa karya ilmiah tersebut dapat dipublikasikan ulang dalam bentuk apapun baik di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang maupun di lembaga penerbitan lainnya. Dalam hal proses penerbitannya, saya bersedia mengikuti ketentuan yang berlaku seperti yang terlampir pada surat pertanyaan publikasi ini. Surat pernyataan ini dibuat berdasarkan SK Dekan FISIP Nomor: **002/KEP/III.3.AU/FISIP/X/2018** Tentang Naskah Skripsi yang akan dipublikasi secara internal maupun eksternal dalam jurnal.

Demikian surat pernyataan publikasi ini saya buat tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun, semata-mata demi mendorong minat penelitian di lingkungan internal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Tangerang, 12 September 2024

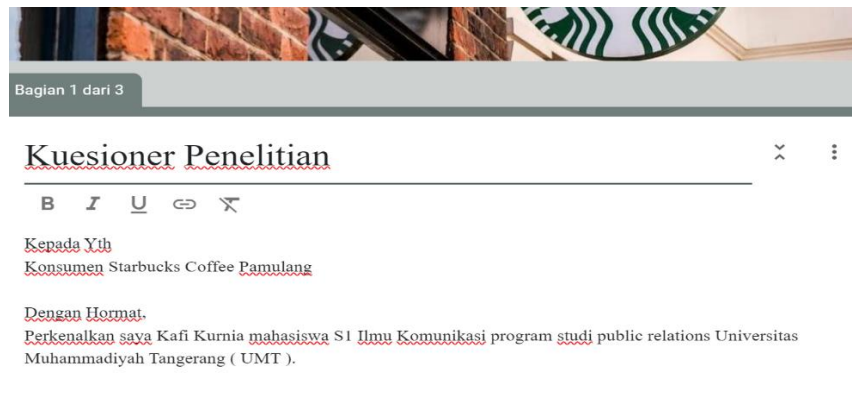
Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Raden Nita M.I.Kom  
NIDN : 0408039205

Yang Menyatakan,

Kafi Kurnia  
NPM : 2070201040

## Lampiran 4 Kuesioner Penelitian



Link kuesioner : <https://forms.gle/2gHwAd223LU7pDRo6>

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth

Konsumen Starbucks Coffee Pamulang

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Kafi Kurnia mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi program studi public relations Universitas Muhammadiyah Tangerang ( UMT ).

Dalam melaksanakan tugas akhir di Universitas Muhammadiyah Tangerang ( UMT ), maka saya melakukan penelitian dengan judul

**"PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN STARBUCKS COFFEE PAMULANG"**.

Maka untuk itu, peneliti membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan kesediaan konsumen Starbucks Pamulang dalam mengisi kuesioner ini. Peneliti mengharapkan Bapak/Ibu mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Kafi Kurnia



## 1. Petunjuk Pengisian

Centang salah satu angka pada kolom penilaian yang sesuai dengan pilihan anda!

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

N = Ragu-Ragu (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

## 2. Identitas Responden

Nama	
Usia	17 – 30 Tahun
	31 – 40 Tahun
	41 – 50 Tahun
	Diatas 50 Tahun
Jenis Kelamin	Laki – Laki
	Perempuan
Status	Pelajar
	Mahasiswa
	Pekerja
Menu Yang Sering Dibeli	Coffee
	Non Coffee

**Pernyataan variable X *Marketing Public Relations***

No.	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Publications</i>	1. Saya mudah mendapatkan informasi mengenai Starbucks melalui media sosial Instagram dan aplikasi Starbucks Indonesia					
		2. Starbucks memberikan informasi <i>up to date</i> mengenai profile, promo dan beragam kegiatan-kegiatan Starbucks					
		3. Publikasi lewat media digital yang dilakukan Starbucks mampu menarik perhatian konsumen					
2	<i>Identity Media</i>	1. Logo Starbucks yang ditampilkan dimana pun mudah dikenali					
3	<i>Events</i>	1. Kegiatan <i>Coffee talks</i> di Starbucks meningkatkan koneksi antara Partners Starbucks dan konsumen					
		2. Kegiatan <i>Master class</i> Starbucks dapat menambah					

		pengetahuan konsumen mengenai dunia perkopian					
4	<i>News</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi pada <i>channel</i> digital seperti di <i>website</i> dan sosial media mengenai produk terbaru dan informasi lainnya seputar <i>Starbucks</i> mampu menarik perhatian dan membuat konsumen percaya</li> <li>2. Informasi pada <i>channel offline (in-store)</i> mengenai produk terbaru dan informasi lainnya seputar <i>Starbucks</i> mampu menarik perhatian dan membuat konsumen percaya</li> </ol>					
5	<i>Speeches</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Starbucks aktif menjawab masukan dari konsumen melalui sosial media seperti Instagram ataupun Email Starbucks Indonesia</li> <li>2. Starbucks mampu meyakinkan konsumen lewat pernyataan resminya yang menyatakan tidak memiliki agenda politik terhadap situasi konflik di Timur Tengah yang terjadi saat ini</li> </ol>					

6	<i>Public-Service Activities</i>	1. Kegiatan aktivitas sosial yang dilakukan Starbucks seperti penanaman pohon, pengurangan sampah plastik dan kegiatan donor darah membuktikan starbucks memiliki perhatian yang tinggi terhadap kesejahteraan lingkungan disekitarnya					
7	<i>Sponsorship</i>	1. Merchandise Starbucks yang bekerjasama dengan disney corkcirle, MiiR, Stainly memiliki kualitas yang tidak perlu diragukan					

### Pernyataan variable Y Kepercayaan Konsumen

No.	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Benevolence</i> (kesungguhan/ketulusan)	1. Starbucks selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen					
2	<i>Ability</i> (Kemampuan)	1. Barista dan atau staff di Starbucks mampu meyakinkan konsumen dalam memilih kopi terbaik untuk dibeli					

		<p>2. Kualitas barista dalam meracik kopi sudah terpercaya</p> <p>3. Kualitas kopi Starbucks sudah tidak diragukan lagi</p>					
3	<i>Integrity (Integritas)</i>	<p>1. Starbucks membangun profesionalisme dengan memberikan informasi yang benar kepada konsumen</p>					
4	<i>Willingness to depend</i>	<p>1. Starbucks mampu membangun kepercayaan konsumen dengan konsisten menghadirkan kualitas kopi terbaik kepada konsumen</p> <p>2. Starbucks merupakan <i>brand</i> yang sudah memiliki kelas dan pamor yang bergengsi dibandingkan toko kopi lainnya</p> <p>3. Starbucks memberikan pelayanan yang ramah dan nyaman kepada konsumen</p>					

## Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden

**Variabel X Marketing Public Relations**

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	JUMLAH
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	54
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
7	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	56
8	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	56
9	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	52
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
13	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	53
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	56
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
17	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	49
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
20	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
22	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	56
23	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	51
24	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	57
25	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
26	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	55
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
28	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
29	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	57
30	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	51
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
33	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	53
34	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	48
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
36	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	53
37	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	55
38	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	53
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59



83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
85	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
86	2	4	3	5	4	3	2	4	3	1	4	4	39
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
88	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
89	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	50
90	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	55
91	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	5	43
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
93	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	56
94	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	48
95	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	52
96	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
97	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	47





36	4	5	4	5	5	5	5	5	38
37	5	5	4	4	5	4	4	4	35
38	5	4	5	5	5	5	5	4	38
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	4	5	5	4	4	5	4	36
41	4	4	3	3	4	4	4	4	30
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	5	5	5	5	5	4	5	39
45	4	4	4	5	5	4	5	5	36
46	4	4	4	5	3	4	4	5	33
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	5	4	4	4	4	4	4	34
49	5	4	4	4	4	4	4	5	34
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	3	5	4	4	4	4	34
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	4	4	5	5	5	5	38
55	4	3	4	4	4	4	4	4	31
56	5	4	5	3	4	4	5	5	35
57	4	4	4	4	5	5	5	5	36
58	4	5	5	5	4	4	4	4	35
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	4	4	4	4	4	5	35
61	5	4	4	4	5	4	4	4	34
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	5	2	4	5	5	5	5	35
65	3	3	3	4	2	3	3	2	23
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	3	3	5	2	5	4	3	3	28
71	3	5	5	5	5	5	5	5	38
72	5	4	4	4	4	4	4	5	34
73	4	4	5	5	5	5	5	5	38



## Lampiran 6 Hasil Uji Validitas

Variabel X *Marketing Public Relations*

		Correlations												Marketing Public Relations
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	
X1	Pearson Correlation	1	.591**	.599**	.423**	.347**	.452**	.503**	.380**	.418**	.415**	.457**	.414**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2	Pearson Correlation	.591**	1	.542**	.482**	.332**	.412**	.424**	.587**	.500**	.436**	.591**	.539**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3	Pearson Correlation	.599**	.542**	1	.492**	.541**	.566**	.713**	.520**	.502**	.532**	.599**	.455**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X4	Pearson Correlation	.423**	.482**	.492**	1	.264**	.189	.408**	.492**	.270**	.101	.478**	.343**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.009	.063	.000	.000	.007	.324	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X5	Pearson Correlation	.347**	.332**	.541**	.264**	1	.745**	.523**	.544**	.660**	.611**	.446**	.609**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.009		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X6	Pearson Correlation	.452**	.412**	.566**	.189	.745**	1	.568**	.465**	.564**	.642**	.497**	.486**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.063	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X7	Pearson Correlation	.503**	.424**	.713**	.408**	.523**	.568**	1	.564**	.441**	.700**	.563**	.359**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X8	Pearson Correlation	.380**	.587**	.520**	.492**	.544**	.465**	.564**	1	.530**	.528**	.665**	.680**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X9	Pearson Correlation	.418**	.500**	.502**	.270**	.660**	.564**	.441**	.530**	1	.699**	.536**	.499**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X10	Pearson Correlation	.415**	.436**	.532**	.101	.611**	.642**	.700**	.528**	.699**	1	.602**	.407**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.324	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X11	Pearson Correlation	.457**	.591**	.599**	.478**	.446**	.497**	.563**	.665**	.536**	.602**	1	.540**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X12	Pearson Correlation	.414**	.539**	.455**	.343**	.609**	.486**	.359**	.680**	.499**	.407**	.540**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Marketing Public Relations	Pearson Correlation	.674**	.719**	.793**	.532**	.759**	.757**	.772**	.781**	.761**	.780**	.785**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

## Variabel Y Kepercayaan Konsumen

		Correlations								Kepercayaan Konsumen
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
Y1	Pearson Correlation	1	.680**	.513**	.518**	.468**	.481**	.482**	.641**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.680**	1	.442**	.589**	.503**	.594**	.516**	.602**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.513**	.442**	1	.449**	.444**	.450**	.571**	.418**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	.518**	.589**	.449**	1	.538**	.737**	.438**	.549**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y5	Pearson Correlation	.468**	.503**	.444**	.538**	1	.815**	.468**	.624**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y6	Pearson Correlation	.481**	.594**	.450**	.737**	.815**	1	.454**	.647**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y7	Pearson Correlation	.482**	.516**	.571**	.438**	.468**	.454**	1	.484**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y8	Pearson Correlation	.641**	.602**	.418**	.549**	.624**	.647**	.484**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	.768**	.793**	.698**	.784**	.786**	.838**	.718**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

## Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Variabel X *Marketingg Public Relations***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.922	12

## Reliability Variabel Y Kepercayaan Konsumen

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	97	100.0

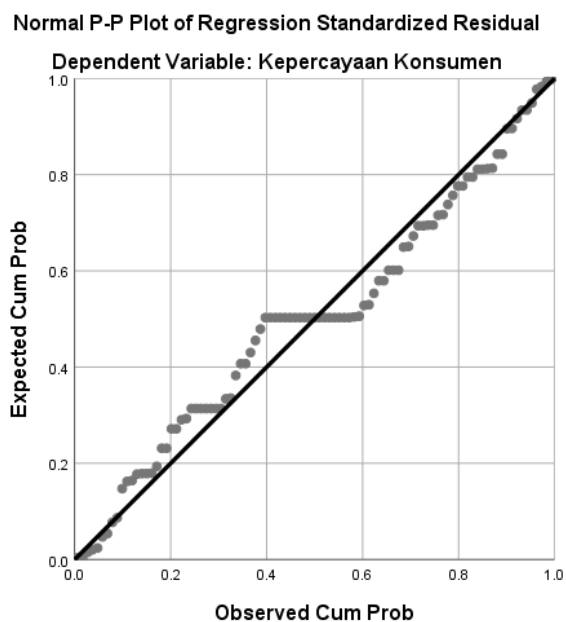
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.902	8

## Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis - Regresi Sederhana

## Uji Normalitas



## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value	
N		97	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	35.7216495	
	Std. Deviation	3.30387517	
Most Extreme Differences	Absolute	.118	
	Positive	.105	
	Negative	-.118	
Test Statistic		.118	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.121 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.113
		Upper Bound	.130

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

## Uji Lineritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepercayaan Konsumen *	Between Groups	(Combined)	1167.694	19	61.458	12.460	.000
Marketing Public Relations		Linearity	1047.897	1	1047.897	212.454	.000
		Deviation from Linearity	119.797	18	6.655	1.349	.183
Within Groups			379.790	77	4.932		
Total			1547.485	96			

## Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.627	2.145		2.624	.010
	Marketing Public Relations	.573	.041	.823	14.116	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

## Uji T (Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.627	2.145		2.624	.010
	Marketing Public Relations	.573	.041	.823	14.116	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen



## Uji F

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1047.897	1	1047.897	199.265	.000 <sup>b</sup>
	Residual	499.588	95	5.259		
	Total	1547.485	96			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Marketing Public Relations

## Uji Koefisien Determinasi/ Uji R

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.677	.674	2.293

a. Predictors: (Constant), Marketing Public Relations