

DAFTAR PUSTAKA

- Afgani, M. I. M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *Teknik Analisis Data Uji Normalitas Muhammad*, 4(2), 170. <https://ulilalbabinstitute.co.id/index.php/J-CEKI/article/view/7007/5922>
- Ainiyah, S. N., Ashriana, A. N., & Kurnianingtyas, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Kofabrik Balongsari Kota Mojokerto. *Jurnal Optima*, 6(2), 31–37.
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen* (R. Iye & E. D. Widayawaty (eds.)). Rena Cipta Mandiri.
- Ansah, L. (2025). *Riset Ungkap 82% Orang Tua Cari Info Sekolah di Medsos, Integrasi dengan Website Jadi Kunci Utama*. BORNEOSTREET.ID. <https://www.borneostreet.id/edukasi/amp/91015413714/riset-ungkap-82-orang-tua-cari-info-sekolah-di-medsos-integrasi-dengan-website-jadi-kunci-utama>
- Baskoro, F., Wijaya, A. Y., Hozairi, & Asrori, M. Z. (2023). *Media Sosial Untuk Remaja* (A. Masruroh (ed.)). Widina Media Utama.
- Budi, agha de aghna setya, Lulu Septiana, & Mahendra, brampubu elok panji. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 03(01), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consymer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. CV. Irdh.
- Damanik, A. P., Sibagariang, S. A., & Siagian, L. (2022). Pengaruh Brand Image dan Minat terhadap Keputusan Siswa Sekolah di SMP Negeri 2 Jawa Maraja Bah Jambi. *Edukasia: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 3, 549–554. <http://jurnaledukasia.org>
- Destiana, E., & Rinaldi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gerai Alfamidi Cabang Timoho, Kota Yogyakarta). *Journal Competency of Business*, 7(1), 137–156. <https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/JCoB/article/view/2009/1774>
- Dewi, L. K. S., Karnawati, T. A., & Handarini, D. M. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Rumah Belajar Bright Star Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2477–2492. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5422>

- Dukić, T. M., Dragana S. Bogavac, & Aleksandar M. Stojadinović. (2022). Parental Involvement in Education and Collaboration with School. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education (IJCRSEE)*, 10 no 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.23947/2334-8496-2022-10-1-01-14>
- Efendi, N., Hardini, R., & Kumba Digdowiseiso, K. O. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Restoran D'cost Kemang Jakarta Selatan. *International Journal of Social Service and Research (IJSSR)*.
- Evi Husniati Sya'idah, & Jauhari, T. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(1), 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Fadhilah, L. A. N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Jasa Pendidikan Di Sd Labschool Unesa 1 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/63566/49425>
- Galang Kisowo. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mahakarya Kemasan Digital. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(3), 211–219. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i3.172>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Patrial Least Squares SmartPLS 4.0*. Yoga Pratama.
- Gunawan, D., & Ade. (2025). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (R. U. Nisa (ed.)). UMSUPRESS.
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). *Social Media Marketing* (D. P. Sari (ed.)). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Huda, N., Manek, A., Taolin, M. L., & Aziz, S. (2025). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran* (Z. Rohmani Mawadata (ed.)). PT. Diwan Media Pustaka.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian. In M. Pradana (Ed.), *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan Spss 29.0 & Smart-Pls 4.0* (Issue July). CV.Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/382116262>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Analisis Regresi dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0. In *Fe Unisma* (Issue

July). CV.Eureka Media Aksara. http://fe.unisma.ac.id/MATERI_AJAR_DOSEN/EKOMETRIK/AriRiz/MAUji_Normalitas.pdf%0Ahttps://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/

Jalaluddin, A. M. F. F. I. E. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak Di Pesantren. *Jurnal Embistek Ekonomi, Manajemen Bisnis, Syariah, Dan Teknologi*, 4(2), 576–587.

Juwita, & Ciamas, E. S. (2024). Service Quality and Its Impact towards Purchasing Decision. *Husnayain Business Review*, 4(2), 112–119.

Kambali, I., & Siti Masitoh. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–10.

Karamang, E. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung*. 5(1), 20–31.

Karimuddin, A., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadila, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>

Kasih Laia, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kadoz Di Ud. Brave Desa Hilirodua Kecamatan Lahusa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1), 78–82.

Khairani, E. S. Z. (2024). *Manajemen Pemasaran* (Z. Khairani (ed.)). LPPM Unilak. <https://stiepbm.ac.id/assets/files/repository/2022-06-02-buku-manajemen-pemasaran.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management 12* (15e ed., Issue March). Pearson Education Limited 2016.

Kotler, P., Keller, K. lane, & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (S. Wall (ed.); 16e ed.). Pearson Education.

Lesmana, N., Hakim, I., Riana, Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., Jamal, I., Firmanda, R., Suparno, Aman, & Herman, H. (2022). *Manajemen Pemasaran* (H. Herman (ed.)). Strategy Cita Semesta.

Lovelock, C. (2022). *Service Marketing (People, Technology, Strategy)* (L. Johnson (ed.); Fourth Edi). Prentice Hall.

Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7, 1370–1385. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3543/1603>
- Mu`minah, K. N., Kholiq, A., & Pratiwi, D. (2024). Exploring The Influence Of Brand Image and Education Costs On Parents Decisions In Choosing A School: The Mediating Impact Of Word Of Mouth (WOM). *Jurnal Ilmiah Pendidik Dan Tenaga Kependidikan Pendidikan Non Formal*, 19(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JIV.1901.5>
- Muslimah, I., & Syah, A. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand Image Dalam Keputusan Memilih Sekolah di SMA Islam Al-Musthofa Tenjo Bogor. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 1698–1706. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Novanda Crysma Terrasista, & Sidharta, H. (2021). *Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku*. 6(5). <https://pdfs.semanticscholar.org/25f2/4e499a3a054016b1a60df4d5b295f35ce1d1.pdf>
- Nurliyanti, Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Journal of Human Rights Law and Politics*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>
- Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 155–163. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i1.681>
- Pertiwi, E. V. J., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah di SMP SBN. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(September), 10381–10387. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5682>
- Perwita, D., & Widuri, R. (2022). Telaah pendidikan : preferensi orang tua memilih sekolah swasta daripada sekolah negeri. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 64–75. <https://doi.org/10.25273/equilibrium>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Vol. 1, Issue 1). Pascal Books.
- Putra, D. G. A. A. S., Ni Wayan Eka Mitariani, & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Jambe Agung

Batubulan. *Jurnal EMAS*, 3(April 2022), 194–201.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30388/emas.v3i4.4105>

Putu Gede Subhaktiyasa, Sang Ayu Ketut Candrawati, N. Putri Sumaryani, Ni Wayan Sunita, & Abd. Syakur. (2025). Penerapan Statistik Deskriptif: Perspektif Kuantitatif dan Kualitatif. *Emasains : Jurnal Edukasi Matematika Dan Sains*, 14(1), 96–104. <https://doi.org/10.59672/emasains.v14i1.4450>

Ritonga, W. (2020). *Pemasaran* (Surabaya). PT. Muara Karya (Anggota IKAPI). <https://stiepbm.ac.id/assets/files/repository/2022-06-02-buku-manajemen-pemasaran.pdf>

Santosa, A. B., & Rianto, Y. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gphoto. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2).

Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>

Satya, V. E. (2025). The Declining Middle Class In Indonesia. *Info Singkat*.

Setiawan, E., & Haryantini. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Pada Smp Katolik Sang Timur Di Tangerang. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 2(1), 537–547.

Setiawan, R. S., Setiawan, Z., Simanihuruk, P., Napisah, S., Utami, B., Sagala, K. A. P. R., Risdiyanto, A., Harsoyo, T. D., Nuvriasari, A., & Susanto, D. (2023). *Ilmu Manajemen Pemasaran* (Efitra & Sepriano (eds.)). PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Kurniawan, A. P., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman (ed.); Issue January). CV. Media Sains Indonesia.

Sugiono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). Penerbit Alfabeta Bandung.

Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran* (D. Pratama (ed.)). Uirpress.

Wahyuni, Y. S., Dura, J., & Bukhori, M. (2024). Pengaruh Brand Image , Religiusitas , dan Fasilitas terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Putranya Di SMP Bukit Asam , Lawang Kidul Muara Enim Sumatera Selatan.

Jurnal Pendidikan, 5(9), 732–749.
<https://japendi.publikasiindonesia.id/index.php/japendi/article/view/3745/1363>

Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy* (M. Pradana (ed.)). eureka media aksara.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services Marketing* (N. Edition (ed.)). World Scientific.

Zahay, Roberts, Barker, P., & Barker. (2023). *Social Media Marketing A Strategis Approach* (3e ed.). Cengage.

Lampiran 1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. BIODATA DIRI

1. Nama : Fazriah Melinasari
2. Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 23 Mei 2004
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat : Jalan Swadaya I RT.004/RW.009 No. 14a
5. No Handphone : 085779006346
6. Status : Belum Menikah
7. Agama : Islam
8. Kewarganegaraan : Indonesia
9. Email : fazriahms23@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2010-2016 : SDN Pejaten Timur 01 Pagi
2. 2016-2019 : SMP Negeri 239 Jakarta
3. 2019-2022 : SMA Suluh Jakarta
4. 2022-2026 : Universitas Nasional

Lampiran 2

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SMP MUHAMMADIYAH 8 JAKARTA SELATAN

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam

Kepada Yth.

Bapak/Ibu

Perkenalkan, nama saya Fazriah Melinasari, Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir Skripsi untuk memenuhi syarat menyelesaikan jenjang pendidikan Strata-1 (S1) dengan judul:

"Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih SMP Muhammadiyah 8 Jakarta Selatan".

Dalam hal ini, Kuisisioner ini disusun untuk memperoleh data yang diperlukan dalam rangka penyusunan tugas akhir. Sehingga diperlukan data dan informasi penunjang untuk kelancaran penelitian. Demi mencapai tujuan penelitian ini, saya mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu orang tua siswa/i SMP Muhammadiyah 8 Jakarta Selatan periode 2025/2026 untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan dengan memberikan jawaban sesuai ketentuan.

Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian ini, saya sangat mengharapkan kesediaan waktu Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan memberikan jawaban secara lengkap, jujur, dan sesuai ketentuan, karena hasil jawaban yang diberikan akan sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Seluruh informasi dan jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya serta digunakan hanya untuk kepentingan akademik. Terima kasih atas waktu dan partisipasinya.

Hormat Saya,
Fazriah Melinasari

Lampiran 3

A. Kriteria Responden

1. Apakah anda orang tua siswa/i tahun akademik baru 2025/2026 dan aktif menggunakan instagram di SMP Muhammadiyah 8 Jakarta Selatan periode 2025/2026?
 - Ya
 - Tidak

B. Identitas Responden

1. Nama Lengkap/Inisial :
2. Jenis Kelamin :
 - Perempuan
 - Laki-laki
3. Usia :
 - 30-35 tahun
 - 36-40 tahun
 - 41-45 tahun
 - > 46 tahun
4. Pekerjaan :
 - Pegawai Negeri
 - Pegawai Swasta
 - Usaha
 - Ibu Rumah Tangga
5. Pendapatan :
 - Rp 5.000.000 - Rp 7.000.000
 - Rp 7.100.000 - Rp 9.000.000
 - Rp 9.100.000 - Rp 11.000.000
 - > Rp 11.000.000

C. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Silahkan isi pernyataan dibawah ini dengan kriteria opsi seperti berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Lampiran 4

PERNYATAAN KUISIONER

BRAND IMAGE (X1)						
NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
Kekuatan sebuah brand (<i>Brand Streght</i>)						
1	Dalam ingatan saya, SMP Muhammadiyah 8 Jakarta Selatan adalah sekolah yang memiliki kualitas pendidikan yang baik sehingga membuat saya percaya untuk memilihnya.					
Penerimaan terhadap sebuah brand (<i>Brand Favorability</i>)						
2	Citra positif yang dimiliki SMP Muhammadiyah 8 Jakarta Selatan menjadi alasan saya memilih sekolah ini untuk pendidikan anak saya.					
Keunikan sebuah brand (<i>Brand Uniqueness</i>)						
3	SMP Muhammadiyah 8 Jakarta Selatan memiliki citra sebagai sekolah Islam modern yang mengutamakan nilai-nilai keislaman, sehingga membedakannya dari sekolah lain.					

KUALITAS PELAYANAN (X2)						
NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)						
1	SMP Muhammadiyah 8 Jakarta Selatan adalah sekolah yang selalu menjaga kebersihan dengan baik.					
Empati (<i>Emphaty</i>)						
2	Guru dan staf di SMP Muhammadiyah 8 Jakarta Selatan senantiasa memberikan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan anak saya.					
Kehandalan (<i>Reliability</i>)						
3	SMP Muhammadiyah 8 Jakarta Selatan memiliki guru yang handal dalam memberikan ilmu pendidikan kepada anak saya.					

Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
4	Guru dan staf di SMP Muhammadiyah 8 Jakarta Selatan cepat tanggap dalam membantu anak saya ketika sedang memerlukan bantuan.				
Jaminan (<i>Assurance</i>)					
5	Guru dan staf di SMP Muhammadiyah 8 Jakarta Selatan selalu berperilaku jujur sehingga saya merasa aman menyekolahkan anak saya di sekolah ini.				

SOCIAL MEDIA MARKETING (X3)						
NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
Pembuatan Konten (<i>Content Creation</i>)						
1	SMP Muhammadiyah 8 Jakarta Selatan menciptakan konten visual yang menarik di sosial media instagram sehingga saya terus mengikuti update terbarunya.					
Berbagi Konten (<i>Content sharing</i>)						
2	Konten SMP Muhammadiyah 8 Jakarta Selatan di sosial media Instagram selalu memberikan informasi yang dibutuhkan.					
Menghubungkan (<i>Connecting</i>)						
3	Sosial media Instagram SMP Muhammadiyah 8 Jakarta Selatan menyediakan ruang untuk berinteraksi.					
Membangun Komunitas (<i>Community building</i>)						
4	Sosial media Instagram SMP Muhammadiyah 8 Jakarta Selatan secara langsung menjadi sarana bagi orang tua mendapatkan informasi dan berinteraksi.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
Kemantapan pada sebuah produk						
1	Saya yakin memilih SMP Muhammadiyah 8 Jakarta Selatan karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan dalam hal pendidikan anak saya.					
Kebiasaan dalam membeli produk						
2	Saya akan lebih memilih SMP Muhammadiyah 8 Jakarta Selatan untuk pendidikan anak saya.					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
3	Saya bersedia merekomendasikan SMP Muhammadiyah 8 Jakarta Selatan kepada orang lain.					
Melakukan Pembelian Ulang						
4	Saya bersedia untuk memilih pendidikan anak saya di SMP Muhammadiyah 8 Jakarta Selatan.					

Lampiran 5

TABULASI DATA

1. *BRAND IMAGE (X1)*

Responden	Nomor Butir Pernyataan			Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	5	5	5	15
2	4	4	5	13
3	4	4	4	12
4	4	4	5	13
5	5	5	4	14
6	5	5	5	15
7	4	5	4	13
8	4	4	5	13
9	4	4	5	13
10	5	5	5	15
11	4	3	5	12
12	5	5	5	15
13	5	4	5	14
14	5	5	5	15
15	5	5	5	15
16	4	5	5	14
17	5	5	5	15
18	5	5	4	14
19	5	5	5	15
20	4	3	3	10
21	4	3	5	12
22	5	4	5	14
23	4	5	4	13
24	4	4	3	11
25	4	4	4	12
26	3	2	4	9
27	5	5	5	15
28	3	3	4	10
29	5	4	4	13
30	5	5	5	15
31	3	3	4	10
32	4	4	4	12
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	4	4	4	12
36	4	4	5	13
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12

39	4	5	5	14
40	5	5	4	14
41	4	5	5	14
42	4	4	4	12
43	5	5	5	15
44	5	4	4	13
45	4	3	4	11
46	4	5	4	13
47	4	4	4	12
48	4	5	4	13
49	4	5	4	13
50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	5	5	5	15
54	4	4	4	12
55	5	4	5	14
56	3	5	4	12
57	5	5	5	15
58	5	4	5	14
59	5	5	4	14
60	4	4	5	13
61	5	4	3	12
62	4	5	5	14
63	4	5	5	14
64	5	5	5	15
65	5	4	4	13
66	5	5	5	15
67	5	5	5	15
68	5	5	5	15
69	3	4	3	10
70	4	4	4	12
71	4	5	5	14
72	3	4	4	11
73	5	5	5	15
74	3	3	4	10
75	5	4	4	13
76	5	5	5	15
77	4	4	5	13
78	4	5	4	13
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	3	4	5	12
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	4	4	3	11

85	5	5	5	15
86	5	4	5	14
87	5	5	5	15
88	5	5	5	15
89	5	4	4	13
90	5	5	5	15
91	4	4	4	12
92	4	4	5	13
93	5	5	5	15
94	4	4	3	11
95	5	5	4	14

2. KUALITAS PELAYANAN (X2)

Responden	Nomor Butir Pernyataan					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	5	5	4	24
2	5	4	5	4	5	23
3	4	2	5	2	4	17
4	4	4	5	4	4	21
5	4	4	5	5	5	23
6	4	4	4	4	5	21
7	4	4	5	4	5	22
8	5	4	4	4	4	21
9	4	5	3	4	4	20
10	4	4	5	5	5	23
11	4	5	5	4	5	23
12	5	5	4	4	4	22
13	4	4	5	4	4	21
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	5	5	5	23
16	5	4	5	5	4	23
17	3	4	4	4	4	19
18	4	5	5	4	5	23
19	4	3	4	2	4	17
20	4	3	4	4	3	18
21	4	4	4	4	5	21
22	4	5	5	5	5	24
23	5	5	5	5	5	25
24	4	3	4	3	4	18
25	4	4	4	4	4	20
26	4	3	5	4	4	20
27	5	5	5	5	5	25

28	3	3	4	4	5	19
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	4	5	5	24
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	3	4	4	4	4	19
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	5	21
37	4	4	4	4	4	20
38	4	5	5	5	5	24
39	4	4	5	5	4	22
40	3	3	4	4	3	17
41	4	3	4	3	4	18
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	4	4	5	23
45	4	3	4	4	4	19
46	4	5	4	5	4	22
47	4	4	4	4	4	20
48	4	5	4	5	3	21
49	4	5	5	4	4	22
50	4	4	5	4	5	22
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	5	5	5	23
56	5	4	3	4	3	19
57	4	4	4	4	4	20
58	3	4	4	5	4	20
59	3	3	3	3	3	15
60	5	5	4	4	4	22
61	3	4	3	4	4	18
62	4	5	5	4	5	23
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	3	3	3	3	4	16
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	3	5	3	5	21

69	3	4	3	4	4	18
70	4	5	4	5	5	23
71	4	5	5	4	4	22
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	3	3	3	3	3	15
75	4	5	4	4	5	22
76	5	4	4	4	4	21
77	4	4	4	4	5	21
78	5	4	5	5	5	24
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	5	5	5	23
81	3	4	5	4	5	21
82	4	3	4	4	4	19
83	4	4	4	4	4	20
84	4	3	4	3	4	18
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	4	5	24
87	4	4	5	4	5	22
88	4	5	5	4	5	23
89	4	4	4	5	4	21
90	5	5	5	5	5	25
91	3	4	3	4	4	18
92	5	4	5	4	4	22
93	5	5	4	4	5	23
94	5	3	4	4	3	19
95	5	4	4	4	5	22

3. SOCIAL MEDIA MARKETING (X3)

Responden	Nomor Butir Pernyataan				Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	4	4	4	17
3	2	2	2	2	8
4	5	4	4	4	17
5	3	4	5	5	17
6	4	4	5	5	18
7	5	5	4	4	18
8	4	4	4	4	16
9	5	3	4	3	15
10	4	5	5	5	19
11	5	5	4	5	19

12	5	5	5	5	20
13	4	5	4	5	18
14	5	5	4	4	18
15	4	4	4	5	17
16	4	5	3	5	17
17	5	5	4	4	18
18	4	3	4	5	16
19	4	5	4	5	18
20	5	5	4	4	18
21	5	4	4	4	17
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	3	3	3	4	13
25	4	4	4	4	16
26	4	3	5	5	17
27	5	5	5	5	20
28	4	3	3	3	13
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	5	4	4	4	17
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	3	4	3	4	14
37	4	4	4	4	16
38	4	5	4	5	18
39	4	4	4	5	17
40	5	5	5	5	20
41	5	3	3	3	14
42	4	4	4	4	16
43	4	4	5	5	18
44	4	4	5	4	17
45	4	4	4	3	15
46	3	4	4	5	16
47	4	5	3	3	15
48	4	5	4	5	18
49	4	5	5	5	19
50	5	4	4	5	18
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	5	17
54	5	5	4	4	18
55	3	3	4	4	14
56	5	5	3	3	16
57	5	5	4	5	19

58	4	5	4	5	18
59	3	3	3	3	12
60	5	4	5	4	18
61	4	4	4	4	16
62	4	5	4	5	18
63	5	4	4	5	18
64	5	5	5	5	20
65	4	4	3	4	15
66	4	5	5	5	19
67	5	5	5	5	20
68	4	5	5	4	18
69	3	3	3	3	12
70	5	4	4	4	17
71	3	4	5	4	16
72	4	4	4	4	16
73	5	5	5	5	20
74	4	4	4	4	16
75	5	4	4	5	18
76	3	3	3	3	12
77	3	4	4	4	15
78	4	5	4	4	17
79	4	4	4	4	16
80	3	4	4	4	15
81	4	5	4	5	18
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	4	5	5	4	18
85	4	4	4	4	16
86	4	5	5	5	19
87	4	5	5	4	18
88	5	5	5	5	20
89	4	4	2	4	14
90	5	5	5	5	20
91	2	3	4	3	12
92	4	4	4	4	16
93	4	5	5	5	19
94	3	4	5	4	16
95	4	5	5	4	18

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Responden	Nomor Butir Pernyataan				Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	5	5	5	5	20
2	4	5	4	4	17
3	4	4	3	4	15
4	4	4	4	5	17

5	5	4	5	5	19
6	5	5	5	5	20
7	5	4	4	4	17
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	5	5	18
11	5	4	4	5	18
12	4	5	5	5	19
13	4	5	4	5	18
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	4	5	5	19
17	5	5	5	5	20
18	5	5	4	5	19
19	5	5	4	4	18
20	4	4	3	4	15
21	5	5	4	5	19
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	3	3	4	3	13
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	4	4	3	4	15
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	5	5	4	5	19
32	4	4	3	4	15
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	5	5	4	4	18
40	5	5	4	4	18
41	4	4	3	5	16
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20
44	5	5	4	5	19
45	4	5	3	4	16
46	5	3	3	4	15
47	4	3	4	4	15
48	5	4	4	5	18
49	5	4	4	4	17
50	5	5	4	5	19

51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	5	4	5	18
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20
56	4	3	4	4	15
57	4	4	4	4	16
58	5	4	3	5	17
59	4	4	4	4	16
60	4	3	4	3	14
61	4	4	4	4	16
62	5	4	5	5	19
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	3	4	3	3	13
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	3	3	3	13
70	4	4	5	4	17
71	5	5	4	5	19
72	4	4	4	4	16
73	5	5	5	5	20
74	5	5	3	5	18
75	5	5	3	5	18
76	4	5	3	5	17
77	4	4	4	4	16
78	5	4	4	5	18
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	4	5	4	5	18
82	4	4	4	4	16
83	5	5	4	5	19
84	4	5	4	5	18
85	4	4	4	4	16
86	5	5	4	5	19
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	4	4	4	17
90	5	4	4	4	17
91	4	3	4	4	15
92	5	4	4	4	17
93	4	4	5	5	18
94	4	3	3	4	14
95	5	5	5	5	20

Lampiran 6

HASIL OLAH DATA PADA SPSS 26.0

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Perempuan	87	91.6	91.6	91.6
	Laki-laki	8	8.4	8.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	30-35 tahun	18	18.9	18.9	18.9
	36-40 tahun	13	13.7	13.7	32.6
	41-45 tahun	46	48.4	48.4	81.1
	>46 tahun	18	18.9	18.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Pegawai Negeri	5	5.3	5.3	5.3
	Pegawai Swasta	30	31.6	31.6	36.8
	Usaha	20	21.1	21.1	57.9
	Ibu Rumah Tangga	40	42.1	42.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Rp 5.000.000 - Rp 7.000.000	34	35.8	35.8	35.8
	Rp 7.100.000 - Rp 9.000.000	11	11.6	11.6	47.4
	Rp 9.100.000 - Rp 11.000.000	39	41.1	41.1	88.4
	> Rp 11.000.000	11	11.6	11.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

2. Analisis Deskriptif

a. *Brand Image (X1)*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	95	3	5	4.37	.637
X1.2	95	2	5	4.38	.671
X1.3	95	3	5	4.45	.615
Brand Image (X1)	95	9	15	13.20	1.541
Valid N (listwise)	95				

b. *Kualitas Pelayanan (X2)*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	95	3	5	4.18	.635
X2.2	95	2	5	4.16	.719
X2.3	95	3	5	4.35	.632
X2.4	95	2	5	4.19	.657
X2.5	95	3	5	4.37	.620
Kualitas Pelayanan (X2)	95	15	25	21.24	2.448
Valid N (listwise)	95				

c. *Social Media Marketing (X3)*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	95	2	5	4.18	.729
X3.2	95	2	5	4.29	.713
X3.3	95	2	5	4.17	.709
X3.4	95	2	5	4.31	.701
Social Media Marketing (X3)	95	8	20	16.95	2.238
Valid N (listwise)	95				

d. *Keputusan Pembelian (Y)*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	95	3	5	4.49	.543
Y.2	95	3	5	4.38	.639
Y.3	95	3	5	4.17	.663
Y.4	95	3	5	4.48	.581
Keputusan Pembelian (Y)	95	13	20	17.53	1.967
Valid N (listwise)	95				

3. Hasil Uji Validitas

a. Brand Image (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Brand Image (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.566**	.412**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.566**	1	.405**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.412**	.405**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
Brand Image (X1)	Pearson Correlation	.824**	.831**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

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

b. Kualitas Pelayanan (X2)

		Correlations					Kualitas Pelayanan (X2)
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	.450**	.453**	.351**	.344**	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.450**	1	.346**	.656**	.489**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.453**	.346**	1	.429**	.593**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	.351**	.656**	.429**	1	.401**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.5	Pearson Correlation	.344**	.489**	.593**	.401**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	.690**	.800**	.743**	.765**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

c. Social Media Marketing (X3)

		Correlations				Social Media Marketing (X3)
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
X3.1	Pearson Correlation	1	.532**	.332**	.371**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.2	Pearson Correlation	.532**	1	.511**	.585**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.3	Pearson Correlation	.332**	.511**	1	.602**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X3.4	Pearson Correlation	.371**	.585**	.602**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
Social Media Marketing (X3)	Pearson Correlation	.717**	.837**	.776**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

d. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				Keputusan Pembelian (Y)
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
Y.1	Pearson Correlation	1	.558**	.446**	.649**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y.2	Pearson Correlation	.558**	1	.426**	.704**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y.3	Pearson Correlation	.446**	.426**	1	.504**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y.4	Pearson Correlation	.649**	.704**	.504**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.799**	.830**	.747**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

4. Hasil Uji Reliabilitas

a. *Brand Image* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	3

b. *Kualitas Pelayanan* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

c. *Social Media Marketing* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

d. *Keputusan Pembelian* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

5. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33878637
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.055
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.942	1.448		2.031	.045		
	Brand Image (X1)	.471	.108	.369	4.370	.000	.713	1.402
	Kualitas Pelayanan (X2)	.178	.071	.221	2.508	.014	.654	1.529
	Social Media Marketing (X3)	.271	.078	.308	3.478	.001	.649	1.540

a. Dependent Variable: Y

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.894	.955		1.983	.050
	Brand Image (X1)	-.075	.071	-.130	-1.052	.296
	Kualitas Pelayanan (X2)	-.007	.047	-.020	-.156	.876
	Social Media Marketing (X3)	.014	.051	.036	.280	.780

a. Dependent Variable: Abs_RES

d. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 ^a	.537	.521	1.361	1.913

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.942	1.448		2.031	.045
	Brand Image (X1)	.471	.108	.369	4.370	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.178	.071	.221	2.508	.014
	Social Media Marketing (X3)	.271	.078	.308	3.478	.001

a. Dependent Variable: Y

7. Uji Kelayakan Model

a. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.203	3	65.068	35.144	.000 ^b
	Residual	168.481	91	1.851		
	Total	363.684	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.733 ^a	.537	.521	1.361	.537	35.144	3	91	.000

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

8. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.942	1.448		2.031	.045
	Brand Image (X1)	.471	.108	.369	4.370	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.178	.071	.221	2.508	.014
	Social Media Marketing (X3)	.271	.078	.308	3.478	.001

a. Dependent Variable: Y



UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

S1- Manajemen, S1- Akuntansi, dan S1- Pariwisata

JL. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id>. E-mail : febunas49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 223402516095
Nama : FAZRIAH MELINASARI
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
7 November, 2025	bimbingan 1 sosialisasi terkait pengambilan judul	Sudah Ditanggapi
7 November, 2025	bimbingan 2 cara mengerjakan bab 1	Sudah Ditanggapi
7 November, 2025	bimbingan 3 terkait bab 1	Sudah Ditanggapi
7 November, 2025	bimbingan 4 terkait revisi bab 1	Sudah Ditanggapi
7 November, 2025	bimbingan 5 terkait bab 2 dan 3	Sudah Ditanggapi
7 November, 2025	bimbingan 6 terkait revisi semua bab untuk seminar proposal	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
2 December, 2025	revisi seminar proposal	Sudah Ditanggapi
8 December, 2025	bimbingan kuisisioner	Sudah Ditanggapi
14 January, 2026	bimbingan bab 4	Sudah Ditanggapi
22 January, 2026	bimbingan review bab 1-5	Sudah Ditanggapi

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
28 January, 2026	bimbingan tugas akhir	Sudah Ditanggapi

PAPER NAME

Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Orang tua Dalam Memilih SMP Muhammadiyah 8 Jakarta Selatan - Fazriah Melina Sari.docx

AUTHOR

Fazriah Melinasari

WORD COUNT

14956 Words

CHARACTER COUNT

94604 Characters

PAGE COUNT

68 Pages

FILE SIZE

3.2MB

SUBMISSION DATE

Mar 5, 2026 11:22 AM GMT+7

REPORT DATE

Mar 5, 2026 11:24 AM GMT+7

● **28% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 23% Internet database
- 16% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 24% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Abstract
- Small Matches (Less than 8 words)