

LAMPIRAN 1
PEDOMAN WAWANCARA

- 1) Apa saja visi dan misi warung kopi lima rasa ?
- 2) Bagaimana struktur organisasi pada warung kopi lima rasa ?
- 3) Siapa saja target market yang ditetapkan oleh warung kopi lima rasa ?
- 4) Bagaimana warung kopi lima rasa mempromosikan produknya ?
- 5) Bagaimana pelaksanaan dan proses pembuatan *Content Marketing* pada warung kopi lima rasa ?
- 6) Apa saja yang menjadi kendala atau hambatan warung kopi lima rasa dalam pembuatan sebuah *Content Marketing* ?
- 7) Bagaimana reaksi konsumen terhadap *Content Marketing* yang di buat selama ini ?
- 8) Penghargaan apa saja yang pernah diarah oleh warung kopi lima rasa ?
- 9) Bagaimana cara warung kopi lima rasa mengatasi persaingan kompetitor sesama coffee shop yang semakin ketat ?
- 10) Jenis dan menu minuman apa saja yang diproduksi warung kopi lima rasa ?
- 11) Jenis dan menu makanan apa saja yang diproduksi warung kopi lima rasa ?
- 12) Dimana saja warung kopi lima rasa menjual produknya ?
- 13) Berapa banyak produk makanan yang diproduksi selama satu bulan ?
- 14) Berapa banyak produk minuman yang diproduksi selama satu bulan ?
- 15) Jenis produk minuman apa saja yang paling banyak diminati oleh konsumen warung kopi lima rasa ?

- 16) Jenis produk makanan apa saja yang paling banyak diminati oleh konsumen warung kopi lima rasa ?
- 17) Berapa harga rata rata yang ditetapkan pada menu minuman di warung kopi lima rasa ?
- 18) Apa saja kendala yang dihadapi mengenai minat beli di warung kopi lima rasa ini ?
- 19) Bagaimana warung kopi lima rasa menghadapi kendala pada minat beli tersebut ?
- 20) Bagaimana kondisi minat beli konsumen warung kopi lima rasa dari tahun ke tahun selama ini
- 21) Rencana apa saja kedepannya yang akan dilakukan warung kopi lima rasa agar mampu bertahan di tengah persaingan di bidang F&B yang sangat ketat ?

LAMPIRAN 2

KUESIONER

Kuisisioner ini merupakan instrumen dalam penelitian berjudul

“PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN WARUNG KOPI LIMA RASA”

Perkenalkan saya Shabri Widyanto Wicaksono mahasiswa tingkat akhir Jurusan Administrasi Binsis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (Skripsi). Untuk itu saya mengharapkan kesediaan Saudara/i serta Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang telah terlampir di bawah ini :

I. Identitas Responden

Nama :

Usia :

- a) 17 – 24 Tahun
- b) 25- 40 Tahun
- c) 41 – 56 Tahun
- d) 57 >

Jenis Kelamin :

- a) Laki-laki
- b) Perempuan

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang/cheklis () pada kolom yang anda anggap sesuai dan hanya diperbolehkan memilih satu jawaban

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

III. Daftar Pernyataan

Variabel bebas *Content Marketing* (X)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Content</i> dapat anda pahami secara tampilan gambar ?					
2	<i>Content</i> dapat anda pahami secara audio suara ?					
3	<i>Content</i> dapat anda pahami secara emosi ?					
4	<i>Content</i> Warung Kopi Lima Rasa berbeda dibanding akun instagram coffee shop lainnya ?					

5	Warung Kopi Lima Rasa Bandung memiliki ciri khas tersendiri dalam membuat <i>Content</i> ?					
6	<i>Content</i> Warung Kopi Limarasa Bandung interaktif ?					
7	Akun Warung Kopi Lima Rasa Bandung berinteraksi menggunakan bahasa yang tidak kaku ?					
8	<i>Content</i> sesuai dengan karakter anda ?					
9	<i>Content</i> Warung Kopi Lima Rasa Bandung mewakili kepribadian anda ?					
10	Sudut pandang setiap konsumen dalam melihat <i>Content</i> berbeda ?					
11	<i>Content</i> Warung Kopi Lima Rasa Bandung dapat dilihat dengan berbagai device ?					

Variabel Terkait Minat Beli (X)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
12	Sebagai konsmen memiliki kecenderungan (minat) untuk membeli produk dalam jangka pendek ?					
13	Membeli produk Warung Kopi Lima Rasa Bandung karena hanya sebatas penasaran ?					
14	Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain ?					
15	Mau membagikan <i>Content</i> kepada teman ?					
16	Kecenderungan (minat) untuk menempatkan produk sebagai pilihan utama ?					
17	Selalu berminat membeli produk Warung Kopi Lima Rasa Bandung ?					
18	Selalu mencari informasi mengenai produk Warung Kopi Lima Rasa					

LAMPIRAN 4

Data Kuisiener Variabel Y

Pernyataan	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total Y
SS	8	8	2	3	1	3	0	3	28
S	1	1	12	11	8	0	11	0	44
KS	8	8	0	0	0	11	9	10	46
TS	3	3	6	6	10	5	0	7	40
STS	0	0	0	0	1	1	0	0	2
Jumlah	20	20	20	20	20	20	20	20	160

LAMPIRAN 5

VALIDITAS X

Correlations

			Marketing Content	Minat Beli
Spearman's rho	Marketing Content	Correlation Coefficient	1.000	.886**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	20	20
	Minat Beli	Correlation Coefficient	.886**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	20	20

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

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Marketing Content ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.766	3.485

a. Predictors: (Constant), Marketing Content

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	766.611	1	766.611	63.127	.000 ^b
1 Residual	218.589	18	12.144		
Total	985.200	19			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Marketing Content

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-18.832	5.796		-3.249	.004
	Marketing Content	1.074	.135	.882	7.945	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

VALID X

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	TOTAL _X
X1 Pearson Correlation	1	.975**	.209	.161	.350	.806**	.033	.094	.299	.229	.361	.607**

	Sig. (2-tailed)		.000	.376	.497	.130	.000	.889	.693	.201	.333	.118	.005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.975**	1	.169	.123	.315	.773**	.000	.052	.272	.189	.338	.567**
X2	Sig. (2-tailed)	.000		.475	.607	.176	.000	1.000	.828	.246	.424	.145	.009
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.209	.169	1	.934**	.810**	.632**	.696**	.931**	.622**	.000	.579**	.815**
X3	Sig. (2-tailed)	.376	.475		.000	.000	.003	.001	.000	.003	1.000	.008	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.161	.123	.934**	1	.834**	.585**	.805**	.906**	.750**	-.063	.633**	.816**
X4	Sig. (2-tailed)	.497	.607	.000		.000	.007	.000	.000	.000	.793	.003	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.350	.315	.810**	.834**	1	.682**	.820**	.763**	.772**	.242	.730**	.914**
X5	Sig. (2-tailed)	.130	.176	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.305	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.806**	.773**	.632**	.585**	.682**	1	.424	.574**	.541*	.075	.554*	.845**
X6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.007	.001		.063	.008	.014	.752	.011	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.033	.000	.696**	.805**	.820**	.424	1	.769**	.596**	-.207	.462*	.631**
X7	Sig. (2-tailed)	.889	1.000	.001	.000	.000	.063		.000	.006	.380	.040	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.094	.052	.931**	.906**	.763**	.574**	.769**	1	.573**	-.186	.498*	.723**
X8	Sig. (2-tailed)	.693	.828	.000	.000	.000	.008	.000		.008	.432	.026	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X9	Pearson Correlation	.299	.272	.622**	.750**	.772**	.541*	.596**	.573**	1	.232	.827**	.817**

	Sig. (2-tailed)	.201	.246	.003	.000	.000	.014	.006	.008		.325	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.229	.189	.000	-.063	.242	.075	-.207	-.186	.232	1	.345	.304
X10	Sig. (2-tailed)	.333	.424	1.000	.793	.305	.752	.380	.432	.325		.136	.193
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.361	.338	.579**	.633**	.730**	.554*	.462*	.498*	.827**	.345	1	.805**
X11	Sig. (2-tailed)	.118	.145	.008	.003	.000	.011	.040	.026	.000	.136		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.607**	.567**	.815**	.816**	.914**	.845**	.631**	.723**	.817**	.304	.805**	1
TO	Sig. (2-tailed)	.005	.009	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.193	.000	
TAL	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
_X													

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

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

ALPHA X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	11

ALPA Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	8

VALID Y

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL_Y
Pearson Correlation	1	.847**	.639**	.665**	.823**	.627**	.729**	.660**	.864**
Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.000	.003	.000	.002	.000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.847**	1	.639**	.665**	.823**	.627**	.729**	.660**	.864**
Sig. (2-tailed)	.000		.002	.001	.000	.003	.000	.002	.000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.639**	.639**	1	.979**	.601**	.834**	.736**	.777**	.883**
Sig. (2-tailed)	.002	.002		.000	.005	.000	.000	.000	.000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.665**	.665**	.979**	1	.621**	.892**	.746**	.842**	.912**
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.004	.000	.000	.000	.000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.823**	.823**	.601**	.621**	1	.641**	.717**	.674**	.851**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.004		.002	.000	.001	.000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.627**	.627**	.834**	.892**	.641**	1	.643**	.951**	.890**

Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.000	.002	.002	.000	.000
N	20	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.729**	.729**	.736**	.746**	.717**	.643**	1	.676**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.001	.000
N	20	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.660**	.660**	.777**	.842**	.674**	.951**	.676**	1
Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000	.000	.001	.000	.001	.000
N	20	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.864**	.864**	.883**	.912**	.851**	.890**	.833**	.891**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	20	20	20	20	20	20	20	20

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

LAMPIRAN 6

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Dengan Hormat,

Bersama ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa/i di bawah ini :

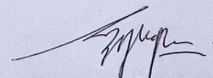
Nama : Shabri Widyanto Wicaksono

NPM : 182040074

Jurusan : Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Pasundan

Telah benar-benar melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul
“**Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Warung Kopi Lima Rasa
Bandung**” Penelitian ini terhitung sejak bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2022

Bandung, 20 September 2022



Senandhika Pascariyadi P
(CEO)