

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1: Pedoman Wawancara**

#### **Pertanyaan:**

1. Bagaimana gambaran umum Mie Baso Rahayu?
2. Bagaimana kondisi jumlah konsumen Mie Baso Rahayu setiap bulannya?
3. Apakah terdapat faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam meningkatkan minat beli konsumen di Mie Baso Rahayu?
4. Upaya apa yang dilakukan Mie Baso Rahayu dalam mengatasi hambatan minat beli konsumen?
5. Adakah aktivitas tertentu untuk menarik minat beli konsumen Mie Baso Rahayu?
6. Upaya apa yang dilakukan Mie Baso Rahayu jika terjadi penurunan minat beli konsumen Mie Baso Rahayu?
7. Apakah media sosial Instagram yang dimiliki Mie Baso Rahayu sudah sesuai dengan ketentuan tertentu?
8. Apakah media sosial Instagram yang dimiliki Mie Baso Rahayu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Baso Rahayu?
9. Selain pengaruh media sosial Instagram, apa saja yang dapat memengaruhi minat beli konsumen pada usaha Mie Baso Rahayu?

## Lampiran 2: Pedoman Observasi

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN MIE BASO RAHAYU DI KABUPATEN TASIKMALAYA

<b>Pengamatan</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Media sosial	Instagram	<i>1. Context</i> <i>2. Communication</i> <i>3. Collaboration</i> <i>4. Connection</i>

### Lampiran 3: Angket/Kuisisioner

## PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIE BASO RAHAYU DI KABUPATEN TASIKMALAYA

---

### I. Petunjuk

1. Sebelum Anda memberikan jawaban terhadap beberapa pernyataan di bawah ini, tulislah terlebih dahulu identitas Anda.
2. Isilah dengan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang anda alami dengan memberi tanda centang (√) dari pernyataan – pernyataan yang ada dibawah ini.
3. Diharapkan Anda menjawab kuisisioner ini dengan sejujurnya.
4. Atas kesediaan dan partisipasinya diucapkan banyak terima kasih.

### II. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Apakah anda memiliki akun Instagram?

- a. Ya            b. Tidak

#### **Petunjuk Pengisian:**

Berikan tanda pada salah satu pilihan yang ada. Kode dari jawaban adalah sebagai berikut:

1. Sangat tidak setuju    2. Tidak Setuju    3. Kurang Setuju    4. Setuju    5. Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Media Sosial</b>						
1.	Penggunaan bahasa dalam media sosial Instagram Mie Baso Rahayu sudah tidak kaku.					
2.	Isi pesan dalam media sosial Instagram Mie Baso Rahayu mudah dimengerti.					
3.	Informasi produk yang diberikan di media sosial Instagram Mie Baso Rahayu sudah jelas.					
4.	Media sosial Instagram Mie Baso Rahayu sudah melakukan kolaborasi dalam berkonten.					
5.	Media sosial Instagram Mie Baso Rahayu sudah interaktif dengan <i>followers</i> .					
<b>Minat Beli Konsumen</b>						
6.	Sebagai konsumen menaruh perhatian untuk membeli produk dalam jangka pendek.					
7.	Adanya ketertarikan dalam membeli produk Mie Baso Rahayu.					
8.	Selalu berminat membeli produk Mie Baso Rahayu.					
9.	Keinginan untuk mereferensikan produk kepada orang lain.					
10.	Adanya tindakan untuk membeli produk Mie Baso Rahayu					

## Lampiran 4: Hasil Penelitian

### 1) Validitas, Reliabilitas, dan Alpha X

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.316	1	119.316	13.562	.001 <sup>b</sup>
	Residual	422.304	48	8.798		
	Total	541.620	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Media Sosial

Correlations

			Media Sosial	Minat Beli
Spearman's rho	Media Sosial	Correlation Coefficient	1.000	.574**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	50	50
	Minat Beli	Correlation Coefficient	.574**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	50	50

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

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Media Sosial <sup>b</sup>	.	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	.469 <sup>a</sup>	.220	.204	2.966

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.606	2.248		5.162	.000
	Media Sosial	.452	.123	.469	3.683	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Correlations**

		X01	X02	X03	X04	X05	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.102	.153	.537**	.462**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.483	.288	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X02	Pearson Correlation	.102	1	.229	.239	.110	.556**
	Sig. (2-tailed)	.483		.109	.095	.448	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X03	Pearson Correlation	.153	.229	1	.066	.263	.544**
	Sig. (2-tailed)	.288	.109		.648	.065	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X04	Pearson Correlation	.537**	.239	.066	1	.337*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.095	.648		.017	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X05	Pearson Correlation	.462**	.110	.263	.337*	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.001	.448	.065	.017		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.707**	.556**	.544**	.675**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	5

## 2) Validitas dan Reliabilitas Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	5

**Correlations**

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	TOTAL
Y01	Pearson Correlation	1	.049	.325*	.098	.380**	.594**
	Sig. (2-tailed)		.735	.021	.499	.007	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y02	Pearson Correlation	.049	1	.267	.018	.524**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.735		.060	.902	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y03	Pearson Correlation	.325*	.267	1	.083	.338*	.630**
	Sig. (2-tailed)	.021	.060		.567	.016	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y04	Pearson Correlation	.098	.018	.083	1	.179	.402**
	Sig. (2-tailed)	.499	.902	.567		.214	.004
	N	50	50	50	50	50	50
Y05	Pearson Correlation	.380**	.524**	.338*	.179	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.016	.214		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.594**	.646**	.630**	.402**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

## Lampiran 5: Dokumentasi



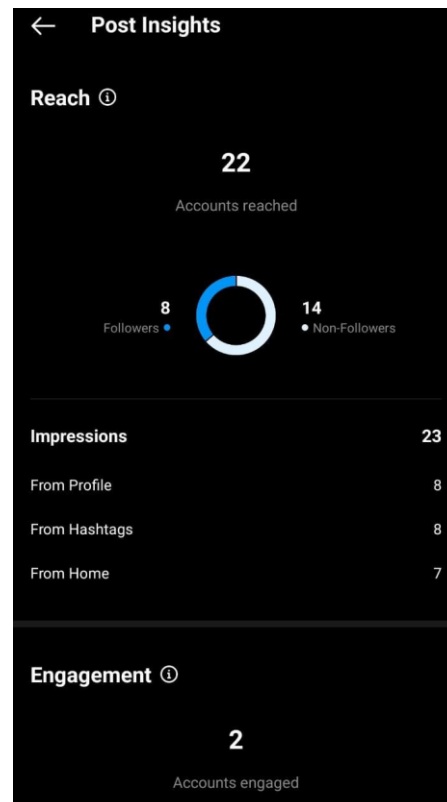
Gambar 5. 1 Context Media Sosial Instagram Mie Baso Rahayu



Gambar 5. 3 Communication Media Sosial Instagram Mie Baso Rahayu



Gambar 5. 4 Connection Media Sosial Instagram Mie Baso Rahayu



Gambar 5. 2 Engagement Instagram Mie Baso Rahayu





**Gambar 5. 5 Kondisi Pembeli Mie Baso Rahayu**



**Gambar 5. 7 Pelayanan Mie Baso Rahayu**



**Gambar 5. 6 Mie Baso Rahayu**



**Gambar 5. 8 Tempat Mie Baso Rahayu**



## Lampiran 6: Surat Keterangan Penelitian

### SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Dengan Hormat,

Bersamaan dengan ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa/i di bawah ini:

Nama : Cindy Maharani Rusdiana

NPM : 192040121

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UNPAS

Telah benar-benar melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Baso Rahayu Di Kabupaten Tasikmalaya”**. Penelitian ini terhitung sejak bulan Maret sampai dengan bulan April 2023.

Tasikmalaya, 02 Mei 2023



Yuyus

(Pemilik)