

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN BUTIK BRANDED SHOP
MEDAN**

SKRIPSI

**OLEH:
CHAIRUNNISA
NPM: 18.832.0349**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)8/12/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Dan *Personal Selling*
Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Butik
Brandedshop Medan
Nama : CHAIRUNNISA
NPM : 18.832.0349
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

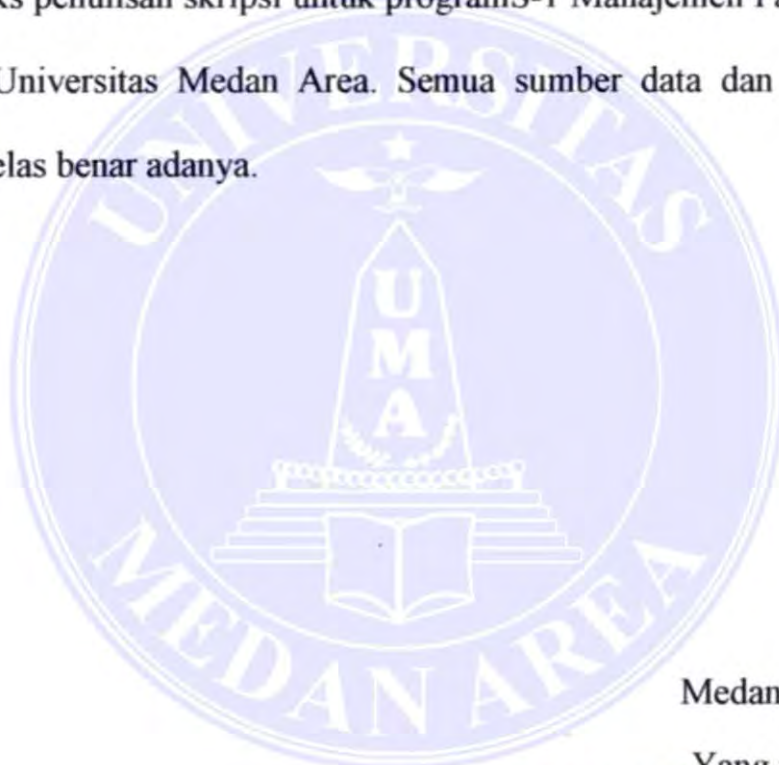


(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan

(Nindya Yunita, S.Pd. M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Butik Brandedshop Medan” adalah benar hasil karya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas benar adanya.



Medan, 23 September 2022

Yang membuat pernyataan



Chairunnisa

18.832.0349

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS/ UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Chairunnisa
NPM : 18.832.0349
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/ Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan keputusan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non- exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Content Marketing Dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Butik Brandedshop Medan*. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benar nya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 23 September 2022

Yang Menyatakan



Chairunnisa

18.832.0349

Document Accepted 8/12/22

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Chairunnisa dilahirkan di Medan pada tanggal 23 Oktober 1999 dari Bapak Agus Sulistyو dan Ibu Erna Wati Lubis. Peneliti merupakan anak pertama dari empat bersaudara.

Peneliti lulus pada tahun 2017 dari SMK Negeri 7 Medan, dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswi di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.



ABSTRAK

Pengaruh *Content Marketing* dan *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Butik Brandedshop Medan, Skripsi, 2022. Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui apakah *Content Marketing* dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap Minat Beli di Butik Brandedshop Medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah dengan cara menyebar kuisioner secara offline kepada konsumen yang belanja PERdi Butik Brandedshop Medan yang mana sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Populasi pada penelitian ini adalah 400 Konsumen yang membeli produk di Butik Brandedshop Medan. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditetapkan berjumlah 80 orang. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwasanya nilai Adjusted R-Square sebesar 0,643. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* dan *Personal selling* mampu memberikan kontribusi atau pengaruh kepada minat beli sebesar 64,3%. Sedangkan sisanya sebesar 35,7% (100% - 64,3%) dijelaskan dan dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain diluar penelitian ini.

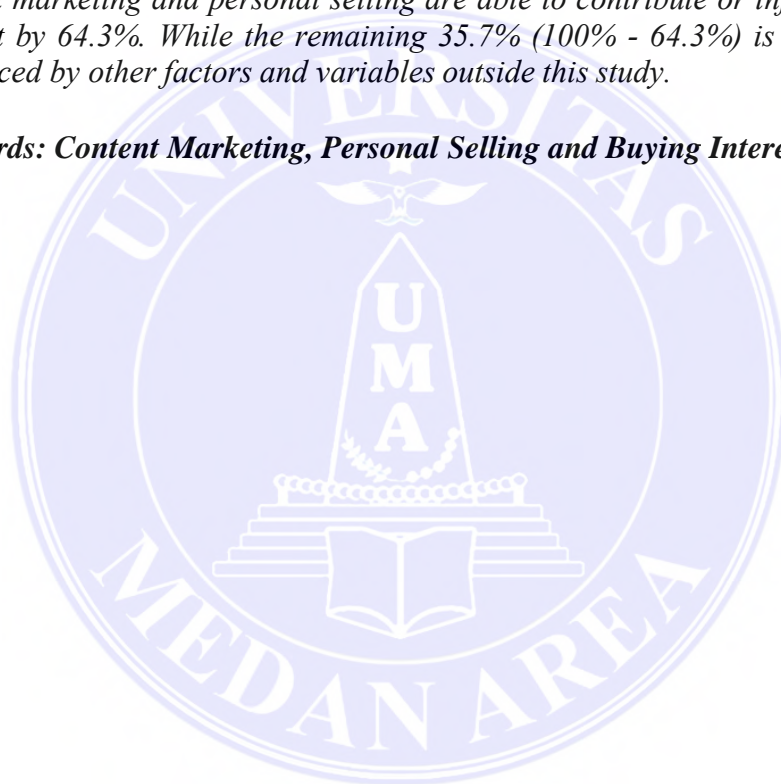
Kata Kunci: *Content Marketing*, *Personal Selling* dan Minat Beli



ABSTRACT

The Influence of Content Marketing and on Buying Interest of Boutique Brandeshop Medan Consumers, Thesis, 2022. The purpose of this study is to find out whether Content Marketing and Personal Selling affect Buying Interest at Brandeshop Boutique Medan. The research method used in this research is to use quantitative methods. The data collection method used in this research is by distributing offline questionnaires to consumers who shop at the Medan Brandeshop Boutique which are in accordance with predetermined criteria. The population in this study were 400 consumers who bought products at the Medan Brandeshop Boutique. In this study, the number of samples set was 80 people. The data processing in this study used SPSS version 25 software. The results of this study state that the Adjusted R-Square value is 0.643. These results indicate that content marketing and personal selling are able to contribute or influence buying interest by 64.3%. While the remaining 35.7% (100% - 64.3%) is explained and influenced by other factors and variables outside this study.

Keywords: *Content Marketing, Personal Selling and Buying Interest*



KATA PENGANTAR

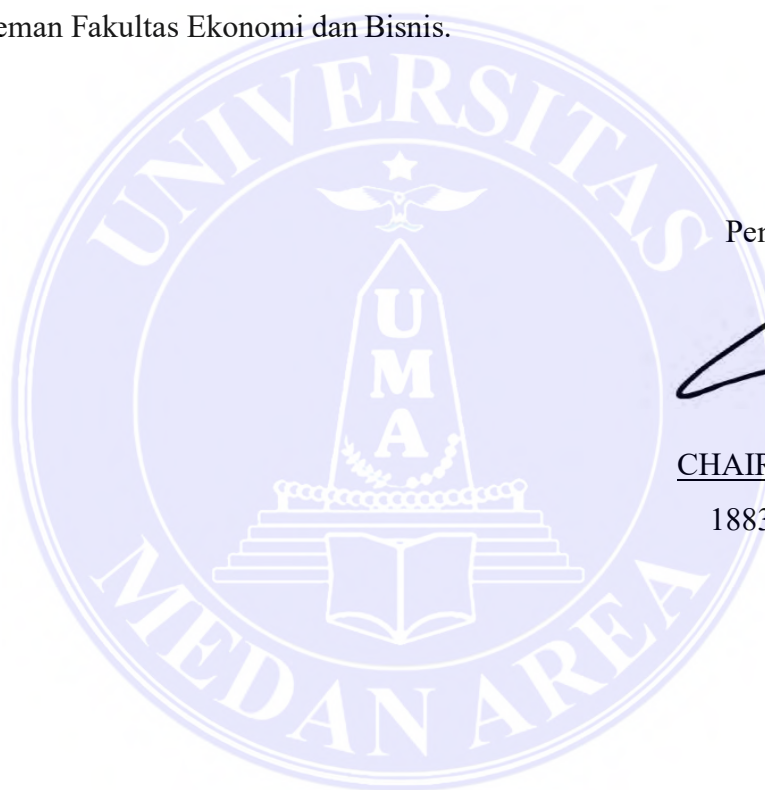
Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia serta hidaya-Nya. Allhamdulillah lahirabbil'al amin atas karunia Allah SWT dan dukungan kedua orang tua saya Ayahanda Agus sulistyو dan ibu Erna wati lubis. Penulis bersyukur dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Content Marketing Dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Butik Brandedeshop Medan)”**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi tugas akhir yang merupakan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana di Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, saya banyak memperoleh bimbingan, dukungan dan bantuan secara langsung maupun secara tidak langsung. Dalam kesempatan ini, dengan sepuuh hati saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area serta selaku skretaris dalam penyusunan Skripsi.
4. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE.M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah banyak meluangkan waktu dan fikiran untuk membimbing dan mengajari saya dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Dr. Zulkarnaian Siregar, M.Si selaku dosen pembanding saya yang telah memberikan waktu untuk mengoreksi dan memberi masukan-masukan dalam tahap penyempurnaan dan penyelesaian skripsi saya.
6. Kepada Adry Arfa, yang telah banyak meluangkan waktu dalam membantu saya, serta dukungan dan semangat yang tiada henti.
7. Kepada adik kandung saya, Sulistya Ramadhani, Amanda Aulia, dan Suci Lestari, yang telah memberikan dukungan kepada kakaknya.
8. Kepada Adik saya tersayang Chintya Putri Arfa, yang telah bersedia

meminjamkan laptop selama penyusunan skripsi saya.

9. Kepada sahabat teristimewah saya Vidya Kusuma Ranti, Ester Fitcia saragih, yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada saya
10. Kepada bestiee seperjuangan Ratih Gozali lubis, Silvi Rana Anizza, Ramadinah, Putri Yolanda, Seren Yulika, Rada, Bunga, Dio, Dita, tere yang telah memberi dukungan dan motivasi kepada saya
11. Kepada Bapak dan Ibu dosen pengajar yang telah memberikan ilmu nya kepada saya selama proses perkuliahan
12. Seluruh teman-teman jurusan manajemen stambuk 2018 dan beserta teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis.



Penulis

CHAIRUNNISA

188320349

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Peneliitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Content Marketing</i>	7
2.1.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	7
2.1.2 Indikator <i>Content Marketing</i>	8
2.2 <i>Personal Selling</i>	9
2.2.1 Pengertian <i>Personal Selling</i>	9
2.2.2 Indikator <i>Personal Selling</i>	11
2.3 Minat Beli.....	12
2.3.1 Pengertian Minat Beli.....	12
2.3.2 Indikator Minat Beli	13
2.4 Peneliti Terdahulu	13
2.5 Kerangka Konseptual	16
2.6 Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian	18
3.1.1 Jenis Penelitian	18
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	18
3.1.3 Waktu Penelitian.....	18
3.2 Populasi Dan Sampel	19
3.2.1 Populasi.....	19

3.2.2 Sampel	19
3.3 Definisi Operasional.....	20
3.4 Jenis Dan Sumber Data	21
3.5 Metode Pengumpulan Data	21
3.5.1 Kuesioner	21
3.6 Metode Analisis Data.....	22
3.6.1 Uji Validitas.....	22
3.6.2 Uji Reabilitas	23
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	23
3.6.3.1 Uji Normalitas	23
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas	24
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	25
3.6.4 Analisis Regresi Berganda.....	25
3.6.5 Uji Hipotesis	26
3.6.5.1 Uji Simultan(f).....	26
3.6.5.2 Uji Parsial (t).....	26
3.6.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	28
4.1.1 Sejarah umum Butik Brandedshop.....	28
4.1.2 Visi Dan Misi Butik Brandedshop	28
4.2 Penyajian Data	28
4.2.1 Identitas Responden	28
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	29
4.2.5 Hasil Tabel Frekuensi	30
4.3 Teknik Analisis Data.....	36
4.3.1 Uji Validitas	36
4.3.1.1 <i>Content Marketing</i>	36
4.3.1.2 <i>Personal Selling</i>	37
4.3.1.3 Minat Beli.....	38
4.3.2 Uji Reabilitas.....	39
4.3.2.1 <i>Content Marketing</i>	39
4.3.2.2 <i>Personal Selling</i>	40

4.3.2.3 Minat Beli	40
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	40
4.3.3.1. Uji Normalitas.....	40
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	42
4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	43
4.3.4 Analisis Linear Berganda.....	44
4.3.5 Uji Hipotesis	45
4.3.5.1 Uji Parsial T	45
4.3.5.2 Uji Simultan F.....	46
4.3.5.3 Uji Koefisien Determinasi	47
4.4 Pembahasan	47
4.4.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli pada konsumen Butik Brandendshop Medan.....	47
4.4.2 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Beli pada konsumen Butik Brandendshop Medan.....	48
4.4.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Beli pada konsumen Butik Brandendshop Medan.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1 Kerangka Konseptual.....	16
4.1 Uji Normalitas Normal Probability Plot.....	41
4.2 Uji Normalitas Histogram	42
4.3 Uji Heterokedastisitas Scatterplot.....	43



DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
2. 1 Peneliti Terdahulu.....	14
3. 1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	18
3. 2 Operasional Variabel	20
3. 3 Skala Interval	22
4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
4. 2 Data Responden Berdasarkan usia.....	29
4. 3 Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	29
4. 4 Distribusi jawaban Konten di Instagram dan Tik-tok Butik Brandedshop bernilai dan mengedukasi	30
4. 5 Distribusi jawaban Konten di Instagram dan Tik-tok Butik Brandedshop memberi pengetahuan kepada audiens tentang Fashion ter update.....	31
4. 6 Distribusi jawaban konten di Instagram dan Tik-tok Butik Brandedshop berisi video yang menghibur.....	31
4. 7 Distribusi jawaban konten di Instagram dan Tik-tok Butik Brandedshop berkualitas sesuai dengan fakta.....	32
4. 8 Distribusi jawaban tenaga penjual bertemu dan menyapa konsumen untuk menjalin hubungan komunikasi yang baik.....	32
4. 9 Distribusi jawaban tenaga penjual memberikan informasi mengenai produk Butik Brandedshop kepada konsumen.....	33
4. 10 Distribusi jawaban tenaga penjual mampu memberikan solusi terhadap keluhan konsumen pada produk Butik Brandedshop.....	33
4. 11 Distribusi jawaban tenaga penjual menayakan keputusan pembelian konsumen	34
4. 12 Distribusi jawaban tenaga penjual menginformasikan pada konsumen untuk meyampaikan keluhan kepada layanan Butik Brandedshop.....	34
4. 13 Distribusi jawaban saya tertarik membeli produk yang dijual oleh Butik Brandedshop kerana tersedia banyak pilihan.....	35
4. 14 Distribusi jawaban saya bersedia merekomendasikan produk yang dijual oleh Butik Brandedshop kepada orang lain	35

4. 15 Distribusi jawaban saya melilih Butik Brandedshop dalam memenuhi kebutuhan gaya fashion saya	35
4. 16 Distribusi jawaban saya menanyakan informasi Butik Brandedshop kepada Orang lain yang sudah mengunjungi dan berbelanja di Butik Brandedshop	36
4. 17 Hasil Uji Validitas <i>Content Markrting</i> (X1).....	36
4. 18 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i> (X2).....	37
4. 19 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	38
4. 20 Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)	39
4. 21 Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Personal Selling</i> (X2)	39
4. 22 Hasil Uji Reabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	40
4. 23 Hasil Uji Normalitas	40
4. 24 Hasil Uji Multikolinearitas.....	42
4. 25 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	44
4. 26 Hasil Uji Parsial T	45
4. 27 Hasil Uji Simultan F.....	46
4. 28 Hasil Uji Koefisien Determinasi	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian.....	56
Lampiran 2 Data Penelitian.....	59
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik.....	66
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	79
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era *metaverse* penggunaan internet yang semakin berkembang membuat penggunaannya menjadi berfikir secara lebih kreatif, memunculkan banyak ide, serta membuat gagasan-gagasan baru yang terus berkembang. Salah satu media perantara yang menghubungkan tiap individu satu dengan lainnya adalah media sosial.

Indonesia sebagai pengguna aktif internet memiliki berbagai macam media sosial seperti: youtube, instagram, tik-tok, dan whatsapp. Pada umumnya media sosial digunakan untuk berhubungan antara satu orang ke orang lain, seperti saling sapa dengan teman, kerabat, namun seiring perkembangan zaman yang semakin moderen, media sosial banyak dimanfaatkan untuk membangun peluang bisnis, digunakan sebagai media sosial *marketing*.

Selain media sosial, di Indonesia juga menggunakan sebuah layanan jasa (*Platform*) yang memudahkan penggunaannya untuk melakukan transaksi dan penjualan barang atau jasa secara *online* maupun *offline*. Pada saat ini Media sosial *Marketing* banyak digunakan berbagai perusahaan sebagai media kegiatan *personal selling* dengan strategi menampilkan berbagai *content marketing* yang sangat atraktif. Diperkirakan dengan cara ini akan dapat menimbulkan pengaruh besar terhadap meningkatnya minat beli ditengah-tengah masyarakat.

Menurut para ahli, *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh dan melibatkan target audiens yang jelas dan dapat di

dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. (Pilizzi, 2009).

Ada juga yang mengatakan bahwa *content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio. Video yang bernilai tambah, baik secara *on line* maupun *off line* (Gunelius, 2001). Strategi *content marketing* diperkirakan akan lebih efektif apabila diikuti dengan aktivitas *personal selling* yang gencar. Karena, menurut Nashih (2017:5), “*Personal selling* sebagai interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara *seller* dan calon pembeli. Interaksi ini akan berpengaruh kepada calon pembeli yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian, atau sebaliknya bisa menjadi mimpi buruk ketika *seller* tidak tepat pada audiens target sasaran (individu, kelompok, industri, orang-orang organisasi) dan tidak dapat menawarkan solusi yang tepat terhadap permasalahan konsumen (Hasan, 2008: 368).

Setidaknya, dengan strategi *Content Marketing* yang baik dan benar, diikuti dengan aktivitas *Personal Selling* yang gencar diharapkan akan menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk yang dipasarkan, sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Menurut Mc. Carthy (2002:298) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Strategi *Content Marketing* biasanya dilakukan dengan memanfaatkan media sosial *marketing* dan dengan konten berupa; video, audio visual; *photo*/gambar dan teks yang menarik minat perhatian audiens. *Content Marketing* ini di posting dengan menggunakan aplikasi media sosial seperti; Instagram, Tik-Tok, *Market Place* Shoope, dan lain sebagainya. Kegiatan *personal selling* dapat dilakukan secara *on line* dan juga *off line*, dengan tatap muka langsung atau personal kontak langsung dengan para calon pembeli.

Secara teoritis, *content marketing* merupakan strategi yang cukup rumit dan sering dianggap sebagai tantangan, audiens tidak serta merta langsung membeli produk yang mereka lihat di media sosial. Mereka mungkin masih menimbang harga dan *review* orang terdekat sebelum akhirnya membeli suatu produk. Jadi, umumnya keberhasilan jenis pemasaran ini diukur dengan keterlibatan. *Engagement* yang dimaksud bisa berupa komentar, *like*, jumlah *share*, *Followers*, dan lain sebagainya.

Butik adalah toko kecil yang menjual pakaian atau aksesoris yang modis. Kata ini berasal dari bahasa Prancis untuk "toko", yang pada dasarnya berasal dari bahasa Yunani "gudang". Istilah butik dan juga desainer merujuk kepada barang dan jasa (dengan beberapa perbedaan), yang mengandung beberapa unsur yang diklaim membenarkan harga yang sangat tinggi. Menurut KBBI, butik adalah toko pakaian eksklusif yang menjual pakaian *modern*, terutama pakaian untuk wanita yang sesuai dengan mode terbaru dengan segala kelengkapannya. Oleh karena itu sebuah *content marketing* harus menarik dan bisa melibatkan

banyak orang.

Butik Brandedshop telah menciptakan *content marketing* yang baik dalam hal informasi dan visual. Namun, konten tersebut tidak mendapatkan *engagement* dari audiens. Sehingga belum sepenuhnya berhasil mendorong minat beli konsumen jika audiens sudah terlibat dengan konten yang dibuat, mereka cenderung membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil pra *survey* terhadap Owner Butik Brandedshop Medan, *content marketing* yang dibuat oleh Butik Brandedshop di media sosial Instagram dan Tik-tok belum mendapatkan *engagement* yang tinggi dari konsumen. *Engagement* yang dimaksud berupa komentar, *like*, jumlah *share*, dan followers.

Kegiatan *personal selling* di Butik Brandedshop. Berdasarkan pengamatan saya bahwa terdapat beberapa masalah pada kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Butik Brandedshop, antara lain; Kurang, *Sales person* terkadang kurang sabar dalam menjaga komunikasi dengan prospek. Tidak memaksimalkan tim *marketing*, sering kali tim *marketing* dan tim *sales* bekerja seperti lawan bersaing dalam perusahaan. Kegagalan penjualan lainnya terjadi karena tim *marketing* atau *sales* yang menawarkan produk di waktu yang tidak tepat. Ia terlambat masuk untuk menawarkan produk, sedangkan kompetitor sudah melakukan pendekatan.

Dari uraian-uraian tersebut diatas, mendorong peneliti untuk mengamati Strategi *Content Marketing* dan aktivitas *Personal Selling* yang dilakukan oleh Butik Brandedshop Medan dalam memasarkan produknya dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat *pengaruh Content Marketing, Personal Selling* terhadap Minat Beli

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Minat Beli pada Konsumen Butik Brandedshop Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada Konsumen Butik Brandedshop Medan?
2. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap minat beli Pada Konsumen Butik Brandedshop Medan?
3. Apakah *Content Marketing* dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap minat beli pada Konsumen Butik Brandedshop Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli pada Konsumen Butik Brandedshop Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap minat beli pada Konsumen Butik Brandedshop Medan
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing* dan *Personal Selling* terhadap minat beli pada Konsumen Butik Brandedshop Medan

1.4 Manfaat Peneliitian

Manfaat penelitian ini adalah untuk:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan

agar dapat mengetahui seberapa besar peran *content marketing* dan *personal selling* untuk menarik minat beli.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bahan referensi dan studi penelitian selanjutnya, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan informasi yang berguna bagi Universitas Medan Area

3. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, penulis dapat mebahubawakan wawasan baru mengenai pemasaran digital dan dapat menerapkan apa yang sudah didapat selama kuliah di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

4. Bagi Akademisi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Content Marketing*

2.1.1 *Pengertian Content Marketing*

Menurut McPheat, *content marketing* didefinisikan sebagai : “*Content marketing is defined as publishing content that empowers, engages, educates, and connects readers*” yang memiliki arti bahwa konten tidak lagi hanya berperan sebagai “manusia” yang berbicara dengan target konsumen yang potensial tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan (McPheat, 2011, p. 8)

Menurut Gunelius (2011), *content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. Hal itu bisa terjadi dalam bentuk *long-form* (seperti blog, artikel, e-book, dan sebagainya), *short-form* (seperti update Twitter, update Facebook, gambar, dan sebagainya), atau bentuk percakapan (misalnya, *sharing* konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar blog atau melalui forum *online*). Menurut Joe (2009), *content marketing* dikatakan sebagai pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada penciptaan serta penyaluran konten yang mempunyai nilai, konsisten, serta relevan dengan kondisi yang nyata pada saluran sosial berbasis *online* dengan maksud menarik perhatian target audiens untuk menjadi konsumen bagi perusahaan.

Menurut Andreas (2013) *content marketing* merupakan pemakaian suatu

konten yang dapat berupa tulisan, gambar, audio, ataupun video di dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan komunitas besar yang dalam hal ini mencakup konsep distribusi pada website atau media sosial yang ada. *Content marketing* tidak hanya bermaksud untuk menciptakan atau membuat konten yang bagus dan menarik. Akan tetapi, tujuannya adalah untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh audiens, dan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis. *Content marketing* dapat diartikan sebagai proses kegiatan promosi berupa pembuatan konten yang dilakukan oleh individu atau perusahaan melalui saluran media sosial online (Weinberg, 2009). *Content marketing* memiliki maksud untuk melakukan komunikasi dengan memanfaatkan media *online* yang dapat menjangkau jaringan yang lebih luas dibandingkan dengan menggunakan saluran pemasaran secara *offline* atau tradisional.

Melihat beberapa definisi *content marketing* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah isi dari kegiatan pemasaran yang berbentuk teks/kalimat, gambar, video, dan audio visual. Disusun secara menarik yang di munculkan melalui, social media seperti Instagram, Tik-tok, Shopee, Youtube, bertujuan untuk menarik perhatian dan mendorong minat beli.

2.1.2 Indikator Content Marketing

McPheat memberikan indikator harus dimiliki *content marketing* yaitu (McPheat 2011, p.15):

1. *Educates*, konten memberikan pengetahuan kepada audiens dengan tujuan agar audiens menjadi lebih cerdas. Dengan kata lain konten harus berisi informasi bermanfaat yang bisa menambah wawasan audiens.
2. *Informs*, informasi yang diberikan oleh konten harus dapat dipahami

dan dicerna oleh audiens. Kualitas informasi juga harus diperhatikan dimana informasi harus relevan dengan sesuai dengan fakta.

3. *Entertains*, konten yang selain mendidik dan memberikan informasi juga bisa digunakan sebagai media hiburan dengan cara membuat konten yang unik. Pada akhirnya ini juga akan menimbulkan kepuasan audiens terhadap sebuah konten.
4. *Creates Trustworthiness Esensi* dari *content marketing* pada akhirnya adalah bagaimana membuat kepercayaan audiens terhadap kredibilitas merek. Konten yang berkualitas akan berperan besar dalam membangun kepercayaan audiens terhadap merek.

2.2 *Personal Selling*

2.2.1 *Pengertian Personal Selling*

Menurut Nashih (2017:5), "*Personal selling* sebagai interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain."

Menurut Wahyudi dan Wijaksana (2016:2021), "*Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchaser for the purpose of making presentations, answering question, and procuring orders*" yang artinya *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Menurut Wahyudi dan Aruan (2013:23), *Personal Selling* memiliki 3 ciri khusus:

1. Konfrontasi personal: Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
2. Mempererat: Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
3. Tanggapan: Penjualan personal membuat para pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara seller dan calon pembeli. Interaksi ini akan berpengaruh kepada calon pembeli yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian, atau sebaliknya bisa menjadi mimpi buruk ketika seller tidak tepat pada audiensi target sasaran (individu, kelompok, industri, orang-orang organisasi) dan tidak dapat menawarkan solusi yang tepat terhadap permasalahan konsumen (Hasan, 2008: 368).

Personal Selling menurut Kotler dan Amstrong (2001: 496) adalah *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya.

Melihat beberapa definisi *Personal Selling* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah suatu kegiatan penjualan antara penjual

dengan calon pembeli dimana berinteraksi secara langsung untuk mendorong minat beli.

2.2.2 Indikator *Personal Selling*

Kotler dan Amstrong (2001: 496) menguraikan bahwa indikator dari variabel *personal selling*, adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan (*approach*) Kegiatan mencari informasi mengenai karakter pribadi dan minat nasabah sehingga penjual dapat merencanakan strategi yang tepat dimana tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk memjalin hubungan komunikasi yang baik.
2. Presentasi (*presentation*) Kegiatan penjualan yang menceritakan riwayat produk, dengan menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat dan nilai produk.
3. Mengatasi keberatan (*handling objection*) Upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan konsumen.
4. Penutupan penjualan (*closing*) suatu kegiatan yang meliputi tindakan fisik dimana tenaga penjual menanyakan keputusan pembelian konsumen.
5. Tindak lanjut Kegiatan atau upaya yang diberikan untuk memastikan kepuasan konsumen dan terulangnya kerjasama.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008).

Menurut Mc. Carthy (2002:298) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Thamrin (2003:142) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Schiffman an Kanuk (2004:25), Menjelaskan bahwa pengaruh eksternal kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Motivasi sebagai kekuatan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut.

Melihat beberapa definisi Minat Beli menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli adalah keinginan yang timbul dari seseorang terhadap suatu objek tertentu yang telah dilihatnya, dengan keinginan tersebut seseorang ingin

mencoba produk tersebut dan timbullah minat beli.

2.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.4 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1.	Abdurrahim (2019)	Pengaruh <i>Content Marketing, Selles Promotion, Personal Seliing,</i> dan <i>Advertising</i> terhadap minat beli konsumen pada Hotel Buiti Banjarmasin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menunjukkan bahwa <i>content marketing, sales promotion,</i> dan <i>advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. 2. Kemudian untuk <i>personal selling</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2.	Devan Ramadhan Irianto (2021)	<i>Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Mitra Buka Lapak (Studi kasus konsumen mitra Bukalapak di kota Malang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>content marketing</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Mitra Bukalapak. 2. Variabel <i>content marketing</i> (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. 3. Variabel <i>brand image</i> (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena logo dan brand Mitra Bukalapak terlihat menarik dan mudah diingat. 4. Variabel <i>brand image</i> (X2) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli (Y).
3.	Taufiqur Rahman (2019)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (studi pada konsumen Caffe Go-Kopi di kota Malang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menunjukkan bahwa ada pengaruh secara langsung <i>Content Marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Go-kopi Malang. 2. Sedangkankan Variabel Minat Beli meng-Intervening pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Go-kopi Malang.
4.	Sunday ade Sitorus (2014)	Pengaruh proosi dan <i>Personal Selling</i> terhadap Minat Belu Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADI MEDAN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan uji serempak (uji-F) diperoleh hasil bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan. Dan berdasarkan uji-t, secara parsial variabel Promosiberpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. 2. Hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji serempak (uji-F) diperoleh hasil bahwa <i>Personal Selling</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan. Dan berdasarkan uji-t, secara parsial variabel <i>Personal Selling</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

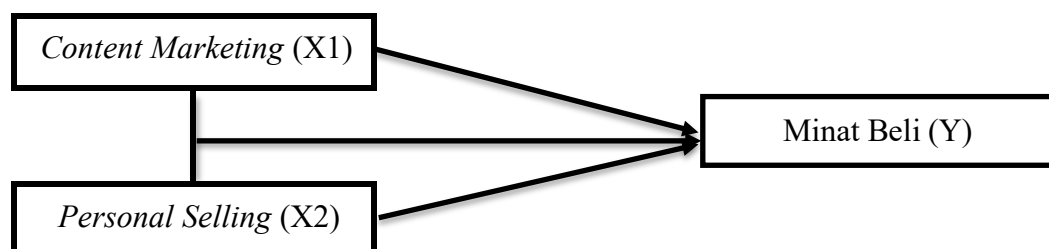
NO	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN
			3. Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan uji serempak (uji-F) menunjukkan bahwa variabel Promosi dan <i>Personal Selling</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan, dan berdasarkan uji-t, secara parsial variabel <i>Personal Selling</i> berpengaruh lebih dominan daripada variabel Promosi terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini memberi arti bahwa variabel <i>Personal Selling</i> lebih mempunyai peranan dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen pada PT ARAS DINAIKA ABADI
5.	Al Azzura Pasha (2019)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Beli The Pucuk Harum (Survey pada konsumen di kota Bandung)	<ol style="list-style-type: none"> 1. bahwa penilaian konsumen terhadap kegiatan <i>Personal Selling</i> yang dilakukan pada produk Teh Pucuk Harum dan minat beli produk Teh Pucuk Harum sudah sangat baik. 2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel <i>Personal Selling</i> terhadap variabel minat beli produk Teh Pucuk Harum.
6.	Nico Aprianto dan Diah Ayu Candraningrum (2020)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. menjelaskan akan adanya hubungan yang kuat antara <i>Personal selling</i> (X) terhadap variabel Minat beli (Y). Adapun, dimensi yang mendukung efektivitas <i>personal selling</i> meliputi kemampuan pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, dan penutupan. 2. Kemampuan dalam membuka komunikasi, mempresentasikan produk, mampu menjawab pertanyaan calon nasabah, dan menutup komunikasi dengan baik, sehingga mampu menarik calon nasabah membeli produk asuransi.
7.	Marselina (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>Personal Selling</i> terhadap Minat Beli Merek Sepeda Motor Honda Beat ESP pada PT. Aksara Motor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Merek sepeda motor Honda Beat ESP pada PT Aksara Motor. 2. <i>Personal Selling</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Merek sepeda motor Honda Beat ESP pada PT Aksara Motor. 3. Penjualan dan <i>Personal Selling</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Merek sepeda motor Honda Beat ESP pada PT Aksara Motor.

2.5 Kerangka Konseptual.

Kerangka Konseptual menurut (Sugioyo, 2019) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variable-variabel penelitian, yaitu antara variable independen dengan variable variable dependen akan diamati atau diukur melalui peneklitian yang akan dilaksanakan.

Dalam penelitian digunakan teknik analisis korelasi sederhana dan korelasi ganda, terhadap tiga variabel yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Nama setiap variabel diubah dengan suatu simbol. Untuk variabel *Content Marketing* diberi simbol X1, variable *Personal Selling* diberi simbol X2 dan varibel Minat Beli simbol Y. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan cara mencari koefisien hubungan antara variabel X1 terhadap Y, X2 terhadap Y dan X1, X2 bersama sama terhadap variabel Y.

Adapun paradigma penelitian dapat dilihat pada gambar berikut yang merupakan paradigma ganda dengan dua variabel independen. Untuk mempermudah pemahaman tentang konsep penelitian, maka digambar bentuk kerangka konseptual dari penjelasan definisi teori adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah. Rumusan masalah penelitian umumnya dibuat dalam bentuk pernyataan (Sugiono, 2012). Berdasarkan penjelasan maka hipotesis dapat di jelaskan sebagai berikut:

- H₁ : *Content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada konsumen Butik Brandedshop di Medan
- H₂ : *Personal Selling* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada konsumen Butik Brandedshop di Medan
- H₃ : *Content Marketing* dan *Personal Selling* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada konsumen Butik Brandedshop di Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat pengaruh berganda, yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh dari dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen dari Butik Brandedshop Medan.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dalam penelitian ini, penelitian ini di lakukan pada butik Brandedshop Medan, Jl. Halat No. 26a Medan.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan kurang lebih selama empat bulan, desain penelitian dengan pendekatan kuantitatif memberikan keuntungan pada kecepatan pengumpulan data. Hal ini dimanfaatkan peneliti agar dapat berfokus melaksanakannya dalam waktu yang seefisien mungkin.

Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021/2022						
		Okt	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan Proposal							
3	Seminar Proposal							
4	Pengumpulan Data							

No	Kegiatan	2021/2022						
		Okt	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
5	Analisis Data							
6	Seminar Hasil							
7	Sidang Meja Hijau							

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan di Tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen dari butik Brandenshop Medan, dengan populasi 400 orang selama bulan february 2022 – mei 2022.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Ada beberapa metode dalam penentuan sampel, seperti dengan menggunakan rumus slovin. Langkah pertama yang harus dilakukan ialah menentukan beberap batas toleransi kesalahan yang dinyatakan dalam bentuk presentasi. Dimana semakin besar toleransinya, maka semakin akurat sampel tersebut menggambarkan populasi. Dan dengan populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan maka semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan.

Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana: n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (400 orang)

e = margin of error (Standart Error 10%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{400}{\{1+(400 \times 0,1^2)\}} = \frac{400}{5} = 80$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 80 pelanggan.

3.3 Definisi Operasional

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Content Marketing (X1)	Content Marketing adalah konten tidak lagi hanya berperan sebagai “manusia” yang berbicara dengan target konsumen yang potential tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan (McPhrat, 2011, p. 8)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Educate (edukasi) 2. Information (informasi) 3. Entertain (menghibur) 4. Membangun kepercayaan 	Interval
2	Personal Selling (X2)	personal selling adalah terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya Kotler dan Armstrong (2001: 496)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan (<i>approach</i>) 2. Presentasi (<i>presentation</i>) 3. Mengatasi keberatan (<i>handling objection</i>) 4. Penutupan penjualan (<i>closing</i>) 5. Tindak lanjut Kegiatan atau upaya yang diberikan untuk memastikan kepuasan konsumen dan terulangnya kerjasama 	Interval
3	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator, sebagai berikut; Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk, minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional. 2. Minat Referensial. 3. Minat Preferensial. 4. Minat Exploratif. 	Interval

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
		kepada orang lain, minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminutainya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut. Ferdinand (2002:129)		

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui pengisian kuesioner konsumen butik Brandedshop yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kemudian diolah dalam bentuk data.

2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang secara tidak langsung diperoleh dari objek penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh dari sosial media, jurnal, buku bacaan, internet dan lain-lain

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pengamatan langsung di objek penelitian dengan cara pengisian kuesioner secara langsung yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis bertujuan

untuk mendapat tanggapan dari orang-orang yang menerima kuesioner tersebut. Kuesioner ini terdiri dari pernyataan terbuka, yaitu pernyataan yang berkaitan dengan identitas responden serta pernyataan penutup yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban, tersedia. Jawaban akan disediakan dalam setiap pertanyaan yang menggunakan skala Interval. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial.

Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban untuk setiap item adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Interval

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (RR)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah titik ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan. Uji ini digunakan untuk mengetahui kevalidan suatu data kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dengan demikian data yang valid adalah data yang sama antara data yang dilaporkan dengan data yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Jika sampel penelitian representative, instrument penelitian valid dan reliable, cara analisis dan pengumpulan data benar, maka akan memiliki validitas eksternal yang tinggi (Dzulqarnain, 2019)

Untuk mengetahui suatu kuesioner dinyatakan valid atau tidak dapat ditunjukkan melalui kriteria berikut:

1. jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

3.6.2 Uji Reabilitas

Menurut Audria (2018) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah metode Cronbach's Alpa. Metode ini diukur berdasarkan skala Alpa Cronbach 0 sampai 1. Jika skala dikelompokkan kedalam lima kelas yang rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpa dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Alpa Cronbach 0,00 s/d 0,20 artinya sangat tidak reliable
2. Nilai Alpa Cronbach 0,21 s/d 0,40 artinya tidak reliable
3. Nilai Alpa Cronbach 0,42 s/d 0,60 artinya cukup reliable
4. Nilai Alpa Cronbach 0,61-0,80 artinya reliable
5. Nilai Alpa Cronbach 0,81s/d 1,00 artinya sangat reliable

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variable terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik yaitu dengan melihat grafik p-plot dan histogram yang membandingkan distribusi kumulatif dari data distribusi

normal.

Ada dua dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas melalui Grafik Normality p-plot yaitu:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Histogram yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kiri dan ke kanan mengartikan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

3.6.3.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat multikolineritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas. Model multikolineritas dapat diukur dari nilai tolerance dan varian inflation (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas antar variabel bebas dalam model regresi. Sebaliknya jika nilai tolerance $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolineritas antara variabel bebas dalam model regresi.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, kemudian titik-titik menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas atau $\text{sig} > 0,1$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun jika probabilitas atau $\text{sig} < 0,1$ maka telah terindikasi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan SPSS v25. Bentuk persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

α = Konstanta

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Simultan(f)

Uji kelayakan model atau uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (Sukmawati, 2017). Adapun tingkat keyakinan pada penelitian ini 90% ($\alpha = 0,1$). Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian:

1. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,1) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,1) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.
2. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,1) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

3.6.5.2 Uji Parsial (t)

Uji parsial atau uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent. Dalam hal ini menjelaskan apakah variabel persepsi resiko dan online customer review sangat berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan t tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$) (Siregar, 2017).

3.6.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013: 97) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauhnya kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti dapat menandakan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan maka dapat disimpulkan:

1. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil dari nilai koefisien regresi linear berganda bahwasanya dari variabel *content marketing* sebesar 0,432, yakni bernilai positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif antara *content marketing* dengan minat beli. Diketahui nilai t_{hitung} *content marketing* sebesar 4,792, sementara nilai t_{tabel} sebesar 1,991. Dengan demikian maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,792 > 1,991$). Selain itu jika dilihat dari nilai *Sig.* menunjukkan angka yang lebih kecil dari nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$).
2. *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil dari nilai koefisien regresi linear berganda bahwasanya dari variabel *personal selling* sebesar 0,290, yakni bernilai positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif antara *personal selling* dengan minat beli. Diketahui nilai t_{hitung} *personal selling* sebesar 5,057, sementara nilai t_{tabel} sebesar 1,991. Dengan demikian maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,057 > 1,991$). Selain itu jika dilihat dari nilai *Sig.* menunjukkan angka yang lebih kecil dari nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$).
3. *Content Marketing* dan *Personal Selling* mampu memberikan kontribusi atau pengaruh kepada minat beli sebesar 64,3%. Sedangkan sisanya sebesar 35,7% ($100\% - 64,3\%$) dijelaskan dan dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain diluar

penelitian ini.

5.2 Saran

1. Bagi Butik Brandedshop Medan

Bagi Butik Brandedshop agar konten di Instagram dan tik-tok Brandedshop selalu mengedukasi pengetahuan tentang *update fashion* terbaru dengan konten yang menarik dan menghibur sesuai dengan kualitas yang di tawarkan kepada audiens, dan juga penjual dapat memberikan informasi mengenai produk menjalin komunikasi yang baik dengan memberikan informasi mengenai produk yang dijual Butik Brandedshop. Tidak hanya itu penjual harus mampu memberikan solusi terhadap keluhan konsumen pada Butik Brandedshop agar menjadi pendorong untuk membeli produk yang dijual oleh Butik Brandedshop dengan berbagai macam pilihan.

2. Bagi Konsumen Butik Brandedshop Medan

Bagi konsumen Butik Brandedshop Medan tetaplah menjadi pelanggan setia di Butik BrandedShop dan memrekomendasikan butik Brandedshop kepada orang lain untuk memenuhi kebutuhan fashion dan jadilah penilai terbaik untuk produk yang ditawarkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti lain semoga dengan adanya penelitian ini dapat membuka wawasan untuk pembaca, dan untuk kedepannya harus mengembangkan penelitian ini lebih luas lagi baik variabel maupun teori-teori di dalamnya agar lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, (2019). Pengaruh Content Marketing, Selles Promotion, Personal Seliing, dan Advertising terhadap minat beli konsumen pada Hotel Buiti Banjarmasin. Universitas Lambung Mangkurat.
- Andreas, R. 2013. The Big Book of Content Marketing. New York: Amazon. Aneka Cipta.
- Aprianto, Nico, & Candraningrum, Diah Ayu, (2019). Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia.3(2),313-319.
- Arikunto, & Suharsimi. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.
- Audria, D. P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pembeli Souvenir di Istana Maimun Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee. Universitas Jember.
- Ferdinand. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2013. APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 21: Up Date PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). Content marketing for dummies. John Wiley & Sons.
- Hasan Ali. (2008). Marketing Yogyakarta: Media Pressindo.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Butik>
- <https://www.rumusstatistik.com/2020/04/rumus-slovin.html>
- Irianto, Devan Ramdhan. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Buka Lapak. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Joe, P. (2009). What Is Content Marketing? Diambil kembali dari Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee. Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi, 41.

- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Marselina, Marselina (2020) *Pengaruh Promosi Penjualan dan Personal Selling terhadap Minat Beli Merek Sepeda Motor Honda Beat ESP pada PT. Aksara Motor*. Bachelor thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.
- McCarthy, E. Jerome. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- McPheat, sean. 2011. *Content marketing*. United Kungdom: The internet Marketing Academy
- Nashih, Achmad Rosyid Fachruddin. 2017. *Pengaruh Lokasi, Atmosphere, Keragaman Produk, Harga dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian*. <http://dinus.ac.id/> diakses Februari 2019.
- Pasha, AL Azzurra. (2019). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli The Pucuk Harum*. Universitas Padjajaran.
- Philip Kotler, dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Pullizi, Joe. 2009. *Get Content Get Customers: Trun Prospects Into Buyers With Content Marketing*. New York: McGraw-Hill
- Rahman, Taufiqur. (2019). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Buka Lapak (Studi kasus konsumen mitra Bukalapak di kota Malang)*. Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Schiffaman & Kanuk. 2004. *Peilaku konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Siregar, Sofyan. 2017. *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Penerbit kencana: Jakarta.
- Sitorus, Ade Sunday. (2014). *Pengaruh proosi dan Personal Selling terhadap Minat Beli Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADI MEDAN*. *Jurnal ilmiah AMIK Labuhan Batu*, 2(1),51-59.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmawati, R. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen garden café koperasi Mahasiswa Universitas Ngeri Yogyakarta*. Skripsi, 41

sumber:<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Thamrin. 2003. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wahyudi, Alfany dan Tri Indra Wijaksana. 2016. Pengaruh Proses Personal Selling terhadap Volume Penjualan Produk Indihome. ISSS: 2355-9357.

Wahyudi, Dedi dan Rumby T Aruan. 2013. Analisis Personal Selling pada PT. Prudential Life Assurance Medan. Medan: LP3I.

Weinberg, Tamar. 2009. The New Community Rules: Marketing on the Social Web. CA: O'Reilly Media, Inc



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian

KUESIONER

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *PERSONAL SELLING*

TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN

BUTIK BRANDEDSHOP MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan penulis ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab atau mengisi beberapa pertanyaan dari kusioner yang di berikan di bawah ini:

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
Perempuan
3. Usia : Tahun
4. Pekerjaan :

B. Petunjuk pengisian

Berikanlah tanda ceklis (✓) pada kolom yang saudara/i anggap sesuai. Responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan:

- a. STS : Sangat tidak setuju : skor 1
- b. TS : Tidak setuju : skor 2
- c. RR : Ragu – ragu : skor 3
- d. S : Setuju : skor 4
- e. SS : Sangat Setuju : skor 5

KUESIONER PENELITIAN

1. VARIABLE CONTENT MARKETING (X1)

No.	Indikator Variable	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	<i>Educate</i> (edukasi)	Konten di Instagram dan Tik-tok dari Butik Brandedshop bernilai dan mengedukasi.					
2.	<i>Information</i> (informasi)	Konten di Instagram dan Tik-tok dari Butik Brandedshop memberikan pengetahuan kepada audiens tentang fashion terupdate.					
3.	<i>Entertain</i> (menghibur)	Konten di Instagram dan Tik-tok dari Butik Brandedshop berisi Video yang menghibur.					
4.	Membangun kepercayaan	Konten di Instargaram dan Tik-tok dari Butik Brandedshop berkualitas sesuai dengan fakta.					

2. VARIABLE PERSONAL SELLING (X2)

No.	Indikator Variabel	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Pendekatan (<i>approach</i>)	Tenaga penjual bertemu dan menyapa konsumen untuk menjalin hubungan komunikasi yang baik.					
2.	Presentasi (<i>presentation</i>)	Tenaga penjual memberikan informasi mengenai produk Butik Brandedshop kepada konsumen.					
3.	Mengatasi keberatan (<i>handling objection</i>)	Tenaga penjual mampu memberikan solusi terhadap keluhan konsumen pada Produk Butik Brandedshop.					
4.	Penutupan penjualan (<i>closing</i>)	Tenaga penjual menanyakan keputusan pembelian konsumen					
5.	Tindak lanjut kegiatan atau upaya yang diberikan untuk memastikan kepuasan konsumen dan terulangnya kerjasama	Tenaga penjual menginformasikan pada konsumen untuk menyampaikan keluhan kepada layanan Butik Brandedshop.					

3. VARIABLE MINAT BELI (Y)

No.		Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Minat Transaksional	Saya tertarik membeli Produk yang di jual oleh Butik Brandedshop karena tersedia banyak pilihan.					
2.	Minat Referensial	Saya bersedia merekomendasikan Produk yang di jual oleh Butik Brandedshop kepada orang lain.					
3.	Minat Preferensial	Saya memilih Butik Brandedshop dalam memenuhi kebutuhan gaya fashion saya.					
4.	Minat Eksploratif	Saya menayakan informasi Butik Brandedshop kepada orang lain yang sudah mengunjungi dan berbelanja di Butik Brandedshop.					

Lampiran 2 Data Penelitian

Nomor Responden	CONTEN MARKETING(X1)				Total
	C1	C2	C3	C4	
1	3	5	5	3	16
2	3	4	4	3	14
3	4	3	5	5	17
4	4	5	5	3	17
5	3	5	5	2	15
6	4	3	5	3	15
7	4	3	4	3	14
8	3	5	5	3	16
9	3	5	5	3	16
10	3	5	5	1	14
11	3	4	5	4	16
12	4	5	5	4	18
13	4	5	3	5	17
14	2	2	1	3	8
15	5	5	5	5	20
16	4	5	3	3	15
17	3	4	5	5	17
18	5	5	5	1	16
19	4	5	3	2	14
20	3	4	4	2	13
21	3	3	3	4	13
22	3	5	3	1	12
23	2	1	5	4	12
24	4	3	3	2	12
25	3	3	4	2	12
26	4	4	4	3	15
27	3	2	5	3	13
28	2	4	4	2	12
29	3	3	5	2	13
30	4	3	3	3	13
31	4	4	5	2	15
32	3	3	4	4	14
33	3	2	3	3	11
34	2	3	4	5	14
35	5	5	4	4	18
36	4	5	5	3	17
37	4	5	5	2	16
38	2	3	3	4	12

Nomor Responden	CONTEN MARKETING(X1)				Total
	C1	C2	C3	C4	
39	5	5	5	5	20
40	3	4	5	3	15
41	5	5	5	5	20
42	4	5	5	2	16
43	2	5	3	3	13
44	1	5	5	3	14
45	4	5	5	5	19
46	5	4	3	4	16
47	4	4	4	2	14
48	3	5	5	3	16
49	4	4	4	3	15
50	4	5	5	3	17
51	4	4	4	5	17
52	5	5	5	5	20
53	5	3	5	5	18
54	3	2	3	3	11
55	2	3	3	3	11
56	5	5	5	4	19
57	1	4	4	3	12
58	3	3	3	4	13
59	4	5	5	5	19
60	5	5	5	4	19
61	4	5	3	5	17
62	5	5	5	5	20
63	3	4	3	4	14
64	4	5	4	4	17
65	5	5	5	5	20
66	3	3	4	4	14
67	3	3	4	3	13
68	2	3	3	3	11
69	4	5	5	5	19
70	3	3	3	3	12
71	4	3	3	4	14
72	3	3	3	3	12
73	4	5	4	5	18
74	3	4	5	5	17
75	5	5	5	4	19
76	2	3	4	5	14
77	3	3	4	3	13

Nomor Responden	CONTEN MARKETING(X1)				Total C2
	C1	C2		C1	
78	4	5	5	4	18
79	4	4	4	4	16
80	3	3	2	3	11

No. Responden	PERSONAL SELLING (X2)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	3	2	2	4	4	15
2	4	2	2	2	2	12
3	4	5	5	3	5	22
4	5	4	4	4	2	19
5	2	2	3	4	2	13
6	4	2	5	2	2	15
7	3	3	2	4	4	16
8	5	4	4	4	4	21
9	4	2	2	3	3	14
10	5	4	3	4	3	19
11	2	2	3	3	4	14
12	5	5	5	5	5	25
13	5	2	1	2	4	14
14	2	3	2	2	2	11
15	4	4	3	2	4	17
16	5	5	5	4	3	22
17	5	5	5	5	5	25
18	2	2	4	2	4	14
19	5	1	3	3	4	16
20	2	2	2	3	2	11
21	5	2	3	3	3	16
22	3	2	4	3	3	15
23	2	2	2	2	3	11
24	5	2	2	2	2	13
25	4	3	2	4	3	16
26	2	3	3	2	3	13
27	2	3	1	3	2	11
28	4	4	2	2	2	14
29	4	2	4	3	4	17
30	3	3	3	2	2	13
31	5	4	2	4	5	20
32	3	5	2	5	2	17
33	4	1	3	3	1	12

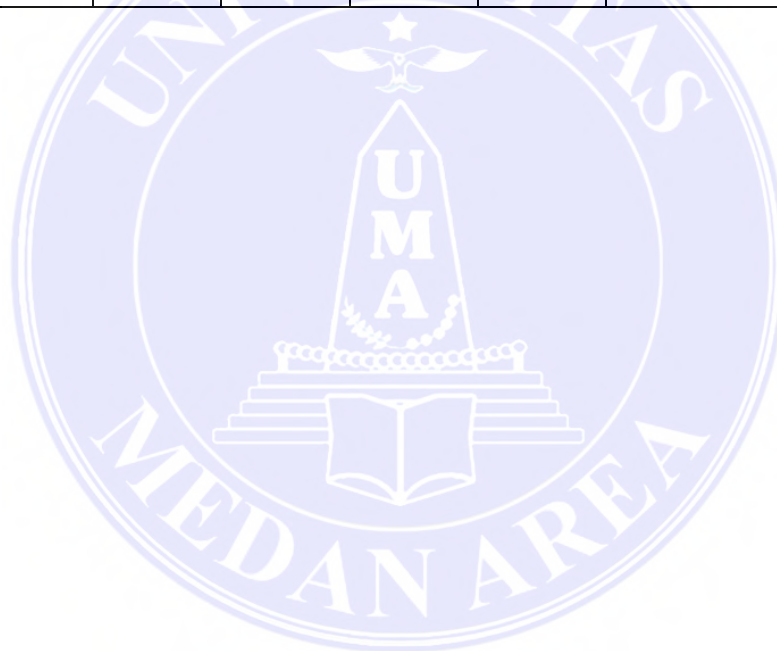
No. Responden	<i>PERSONAL SELLING (X2)</i>					Total
	P1	P2		P1	P2	
34	3	3	4	4	3	17
35	4	2	3	4	2	15
36	4	5	4	5	3	21
37	3	3	3	3	3	15
38	1	3	2	4	1	11
39	3	3	3	3	3	15
40	2	5	4	4	4	19
41	5	4	5	5	5	24
42	4	5	5	5	5	24
43	2	1	2	3	2	10
44	3	3	3	3	3	15
45	5	5	5	5	5	25
46	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	3	3	15
48	5	5	5	5	5	25
49	3	4	4	4	5	20
50	5	2	1	1	5	14
51	4	4	3	4	5	20
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	5	4	21
54	2	2	2	2	4	12
55	2	3	1	4	3	13
56	4	5	5	1	5	20
57	3	4	1	3	4	15
58	3	2	3	1	2	11
59	4	4	3	3	4	18
60	3	5	5	4	5	22
61	4	2	5	3	5	19
62	4	4	4	2	5	19
63	5	5	1	1	5	17
64	2	3	2	3	4	14
65	5	5	5	5	5	25
66	3	4	4	4	4	19
67	3	3	3	4	3	16
68	3	3	2	2	2	12
69	4	4	2	2	4	16
70	3	3	2	1	2	11
71	2	2	4	3	2	13
72	4	3	3	3	3	16

No. Responden	PERSONAL SELLING (X2)					Total
	P1	P2		P1	P2	
73	4	5	5	4	5	23
74	3	4	1	1	5	14
75	4	4	5	5	5	23
76	2	2	2	3	2	11
77	4	1	1	1	4	11
78	4	5	4	5	5	23
79	4	4	3	4	5	20
80	3	2	4	2	2	13

No. Responden	MINAT BELI (Y)				Total
	M1	M2	M3	M4	
1	3	4	4	4	15
2	4	4	4	4	16
3	4	5	5	5	19
4	5	5	5	5	20
5	3	4	5	3	15
6	3	4	5	5	17
7	2	4	4	4	14
8	4	5	5	5	19
9	5	4	5	5	19
10	4	4	4	4	16
11	2	3	5	4	14
12	5	5	5	5	20
13	5	3	3	5	16
14	3	3	3	3	12
15	4	4	4	4	16
16	4	4	5	5	18
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	5	17
19	1	3	4	5	13
20	4	4	4	4	16
21	3	3	3	3	12
22	3	4	4	3	14
23	2	3	5	4	14
24	3	4	4	3	14
25	4	4	5	4	17
26	3	3	5	5	16
27	3	3	4	4	14
28	4	4	4	4	16

No. Responden	MINAT BELI (Y)				Total M2
	M1	M2		M1	
29	3	3	4	5	15
30	3	2	3	3	11
31	4	4	5	4	17
32	4	3	4	4	15
33	3	3	3	3	12
34	5	4	5	4	18
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20
37	3	4	5	5	17
38	5	4	2	2	13
39	3	4	5	5	17
40	3	4	5	4	16
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	2	2	4	4	12
44	3	3	5	5	16
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	20
49	3	5	5	5	18
50	5	4	3	3	15
51	5	5	5	4	19
52	5	4	4	5	18
53	5	5	5	5	20
54	3	2	3	4	12
55	2	2	2	2	8
56	4	5	4	4	17
57	2	4	3	3	12
58	3	3	3	3	12
59	4	4	4	4	16
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	5	4	4	5	18
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16

No. Responden	MINAT BELI (Y)				Total M2
	M1	M2		M1	
68	4	3	4	3	14
69	5	4	4	4	17
70	4	3	3	4	14
71	3	3	3	3	12
72	4	3	3	4	14
73	4	5	5	5	19
74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20
76	4	3	3	3	13
77	4	4	3	4	15
78	5	5	5	4	19
79	5	5	5	5	20
80	4	2	3	2	11



Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	13	16,3	16,3	16,3
	Wanita	67	83,8	83,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25	74	92,5	92,5	92,5
	26-31	3	3,8	3,8	96,3
	32-37	2	2,5	2,5	98,8
	38-43	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guru	1	1,3	1,3	1,3
	Guru honor	1	1,3	1,3	2,5
	Karyawan	1	1,3	1,3	3,8
	Pedagang	1	1,3	1,3	5,0
	Pegawai	5	6,3	6,3	11,3
	Pelajar/Mahasiswa	59	73,8	73,8	85,0
	Wiraswasta	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

PERNYATAAN 1 - CONTENT MARKETING					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	28	35,0	35,0	35,0
	Sangat Setuju	13	16,3	16,3	51,2
	Sangat Tidak Setuju	2	2,5	2,5	53,8
	Setuju	28	35,0	35,0	88,8
	Tidak Setuju	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

PERNYATAAN 2 - CONTENT MARKETING					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	22	27,5	27,5	27,5
	Sangat Setuju	37	46,3	46,3	73,8
	Sangat Tidak Setuju	1	1,3	1,3	75,0
	Setuju	16	20,0	20,0	95,0
	Tidak Setuju	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

PERNYATAAN 3 - CONTENT MARKETING					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	20	25,0	25,0	25,0
	Sangat Setuju	38	47,5	47,5	72,5
	Sangat Tidak Setuju	1	1,3	1,3	73,8
	Setuju	20	25,0	25,0	98,8
	Tidak Setuju	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

PERNYATAAN 4 - CONTENT MARKETING					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	29	36,3	36,3	36,3
	Sangat Setuju	19	23,8	23,8	60,0
	Sangat Tidak Setuju	3	3,8	3,8	63,7
	Setuju	18	22,5	22,5	86,3
	Tidak Setuju	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

PERNYATAAN 1 - PERSONAL SELLING					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	21	26,3	26,3	26,3
	sangat	1	1,3	1,3	27,5
	Sangat Setuju	17	21,3	21,3	48,8
	Sangat Tidak Setuju	1	1,3	1,3	50,0
	Setuju	25	31,3	31,3	81,3
	Tidak Setuju	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0		

PERNYATAAN 2 - PERSONAL SELLING					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	19	23,8	23,8	23,8
	Sangat Setuju	17	21,3	21,3	45,0
	Sangat Tidak Setuju	4	5,0	5,0	50,0
	Setuju	19	23,8	23,8	73,8
	Tidak Setuju	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

PERNYATAAN 3 - PERSONAL SELLING					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	21	26,3	26,3	26,3
	Sangat Setuju	16	20,0	20,0	46,3
	Sangat Tidak Setuju	8	10,0	10,0	56,3
	Setuju	14	17,5	17,5	73,8
	Tidak Setuju	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

PERNYATAAN 4 - PERSONAL SELLING					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	23	28,7	28,7	28,7
	Sangat Setuju	13	16,3	16,3	45,0
	Sangat Tidak Setuju	7	8,8	8,8	53,8
	Setuju	21	26,3	26,3	80,0
	Tidak Setuju	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

PERNYATAAN 5 - PERSONAL SELLING					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	18	22,5	22,5	22,5
	Sangat Setuju	23	28,7	28,7	51,2
	Sangat Tidak Setuju	2	2,5	2,5	53,8
	Setuju	17	21,3	21,3	75,0
	Tidak Setuju	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

PERNYATAAN 1 - MINAT BELI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	19	23,8	23,8	23,8
	Sangat Setuju	23	28,7	28,7	52,5
	Sangat Tidak Setuju	1	1,3	1,3	53,8
	Setuju	31	38,8	38,8	92,5
	Tidak Setuju	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

PERNYATAAN 2 - MINAT BELI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	18	22,5	22,5	22,5
	Sangat Setuju	20	25,0	25,0	47,5
	Setuju	37	46,3	46,3	93,8
	Tidak Setuju	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

PERNYATAAN 3 - MINAT BELI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	15	18,8	18,8	18,8
	Sangat Setuju	33	41,3	41,3	60,0
	Setuju	30	37,5	37,5	97,5
	Tidak Setuju	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

PERNYATAAN 4 - MINAT BELI						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Ragu-Ragu	12	15,0	15,0	15,0	
	Sangat Setuju	30	37,5	37,5	52,5	
	Setuju	35	43,8	43,8	96,3	
	Tidak Setuju	3	3,8	3,8	100,0	
	Total	80	100,0	100,0		
Correlations						
		C1	C2	C3	C4	TOTAL
C1	Pearson Correlation	1	,450	,323	,278	,748
	Correlations					
		C1	C2	C3	C4	TOTAL
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,012	,000
	N	80	80	80	80	80
Correlations						
		C1	C2	C3	C4	TOTAL
C2	Pearson Correlation	,450	1	,443	,066	,714
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,558	,000
	N	80	80	80	80	80
C3	Pearson Correlation	,323	,443	1	,142	,679
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,209	,000
	N	80	80	80	80	80
C4	Pearson Correlation	,278	,066	,142	1	,578
	Sig. (2-tailed)	,012	,558	,209		,000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	,748	,714	,679	,578	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Correlations							
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,355	,330	,212	,440	,629
	Sig. (2-tailed)		,001	,003	,059	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	,355	1	,461	,487	,545	,795
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	,330	,461	1	,509	,378	,755
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	,212	,487	,509	1	,264	,692
	Sig. (2-tailed)	,059	,000	,000		,018	,000
	N	80	80	80	80	80	80
P5	Pearson Correlation	,440	,545	,378	,264	1	,729
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,018		,000
	N	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	,629	,795	,755	,692	,729	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Correlations						
		M1	M2	M3	M4	TOTAL
	Pearson Correlation	1	,611	,255	,328	,714
	Sig. (2-tailed)		,000	,022	,003	,000
	N	80	80	80	80	80
M2	Pearson Correlation	,611	1	,640	,544	,877
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
M3	Pearson Correlation	,255	,640	1	,730	,804
	Sig. (2-tailed)	,022	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
M4	Pearson Correlation	,328	,544	,730	1	,800
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	,714	,877	,804	,800	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

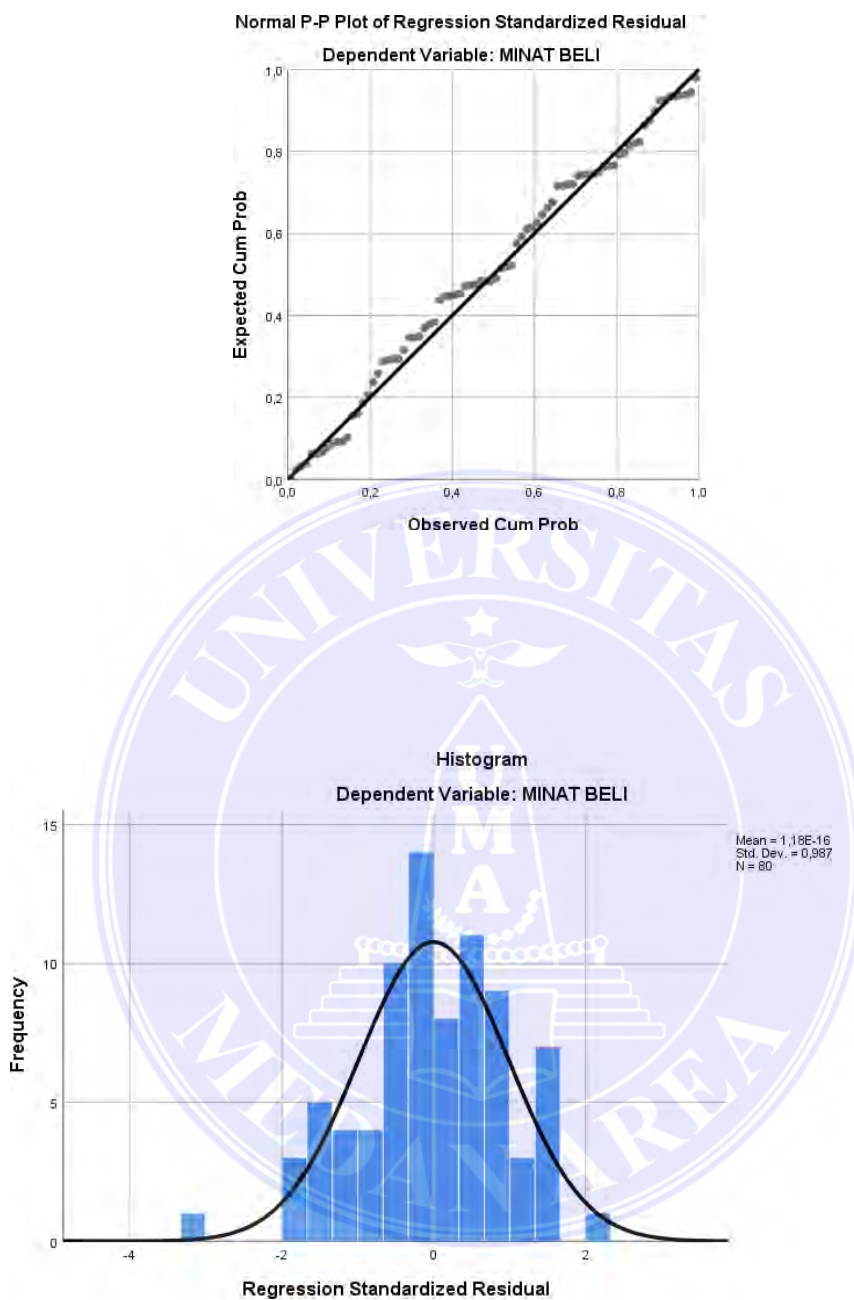
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,602	,613	4

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,769	,768	5

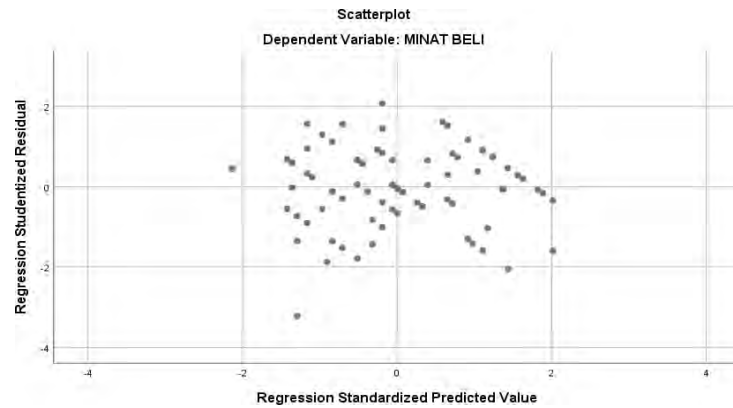
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,804	,811	4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,62768087
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,051
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
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.		



Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,664	1,043		4,472	,000		
	CONTENT MARKETING	,432	,090	,431	4,792	,000	,560	1,785
	PERSONAL SELLING	,290	,057	,454	5,057	,000	,560	1,785

a. Dependent Variable: MINAT BELI



Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,664	1,043		4,472	,000
	CONTENT MARKETING	,432	,090	,431	4,792	,000
	PERSONAL SELLING	,290	,057	,454	5,057	,000
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,664	1,043		4,472	,000
	CONTENT MARKETING	,432	,090	,431	4,792	,000
	PERSONAL SELLING	,290	,057	,454	5,057	,000
a. Dependent Variable: MINAT BELI						

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391,389	2	195,695	71,995	,000 ^b
	Residual	209,298	77	2,718		
	Total	600,688	79			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING, CONTENT MARKETING						

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,652	,643	1,649
a. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING, CONTENT MARKETING				
b. Dependent Variable: MINAT BELI				

R-TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007

39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547

82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468

T TABEL

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595

43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyeb ut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93

40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Sersayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/III/2022
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

23 Maret 2022

Kepada Yth,
Butik Brandedshop Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : CHAIRUNNISA
N P M : 188320349
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh content Marketing Dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Pada Pengunjung Butik BrandedShop Medan**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni


Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak



Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian



BRANDEDSHOP

Jl. Halat No. 26a Medan, Sumatera Utara

Hal: Surat Balasan

31 Mei 2022

Kepada Yth:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Di Medan

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : AMALINA FAJRINA MAZA

Jabatan : OWNER

Menerangkan bahwa,

Nama : CHAIRUNNISA

NPM : 188320349

MAHASISWA : UNIVERSITAS MEDAN AREA

Adalah benar telah kami setujui dan telah selesai untuk melaksanakan penelitian di Butik Brandedshop Medan untuk memeproleh data yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi dengan judul "PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT BELI PADA PENGUNJUNG BUTIK BRANDEDSHOP DI MEDAN". Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Medan, 31 Mei 2022

Hormat kami, Brandedshop

Amalina Fajrina Maza

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)8/12/22