

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas konten *soft launching* Kereta Panoramic yang diunggah akun Instagram @kawisata terhadap motivasi pembelian tiket layanan Kereta Panoramic oleh *followers* @kawisata. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> diterima artinya terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel kualitas konten *soft launching* Kereta Panoramic yang diunggah pada Instagram @kawisata dan variabel motivasi pembelian tiket layanan Kereta Panoramic oleh *followers* @kawisata. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas konten *soft launching* Kereta Panoramic di akun Instagram @kawisata, maka akan semakin mendorong motivasi pembelian tiket layanan Kereta Panoramic oleh *followers* @kawisata. Besaran pengaruh yang diberikan dari variabel kualitas konten terhadap motivasi pembelian oleh *followers* adalah sebesar 56,9% dan pengaruh yang diberikan adalah positif artinya ketika variabel bebas mengalami kenaikan satu satuan, maka motivasi pembelian oleh *followers* @kawisata akan mengalami kenaikan sebesar 7,548 dan apabila terdapat kenaikan pada kualitas konten *soft launching* Kereta Panoramic maka motivasi pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,537.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. KAI Wisata merupakan sumber rujukan informasi mengenai Kereta Panoramic sehingga *followers* memiliki kepercayaan dan mengandalkan informasi dari media sosial KAI Wisata yang salah satunya adalah Instagram @kawisata. Konten yang disajikan Instagram @kawisata terkait dengan Kereta Panoramic pada periode *soft launching* merupakan rangsangan berbentuk informasi yang

berkualitas bagi *followers* @kawisata yang dapat mempengaruhi motivasi pembelian tiket layanan. Motivasi pembelian dalam penelitian ini dilihat dengan menggunakan acuan proses keputusan pembelian dan berfokus pada proses sebelum keputusan pembelian yang diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

## **B. Saran**

### **1. Saran Akademis**

- a. Penelitian ini memiliki fokus pada motivasi pembelian yang dimiliki oleh *followers* Instagram @kawisata dengan menggunakan acuan proses keputusan pembelian saat sebelum keputusan pembelian dilakukan. Maka dari itu, penelitian selanjutnya dapat lebih luas dengan menggunakan proses keputusan pembelian secara utuh mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pasca pembelian. Hal ini dapat membuat penelitian menjadi lebih luas dan responden penelitian dapat lebih spesifik.
- b. Penelitian ini mengambil satu konten yang digunakan untuk promosi *soft launching* Kereta Panoramic dan hasil yang didapatkan menunjukkan pengaruh yang positif signifikan terhadap motivasi pembelian. Oleh karena itu, untuk penelitian kedepannya dapat digunakan beberapa konten yang termasuk dalam periode *soft launching* sehingga penelitian yang dilakukan dapat lebih luas dan tidak hanya terpatok pada satu konten saja.
- c. Penelitian yang dilakukan hanya mengambil 100 responden sebagai sampel penelitian, diharapkan kedepannya peneliti selanjutnya dapat mengambil sampel yang lebih banyak sehingga dapat memperoleh pandangan atau perspektif yang lebih luas dari responden. Peneliti selanjutnya juga

diharapkan dapat membuat beberapa kategori tertentu untuk mengambil sampel penelitian sehingga tidak terjadi kesenjangan antara responden penelitian.

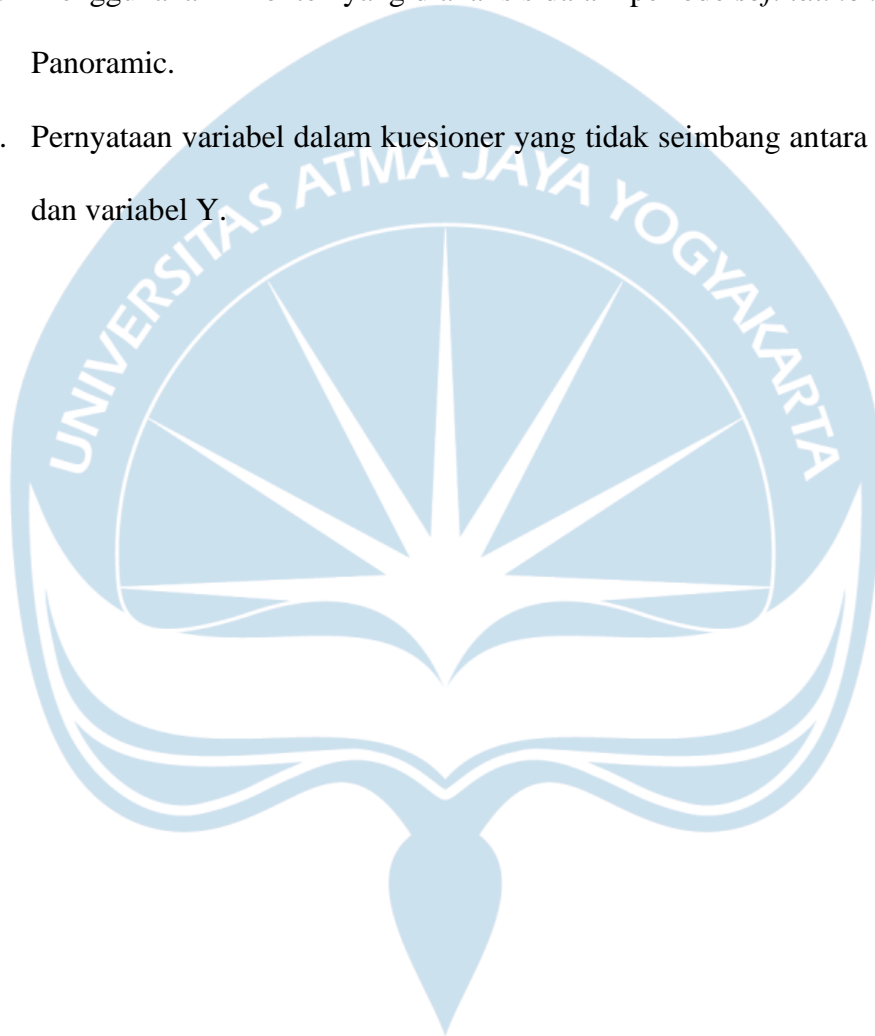
## **2. Saran Praktis**

- a. Penggunaan *soft launching* untuk sebuah perusahaan yang ingin mengenalkan produk baru melalui konten di media sosial kepada calon konsumennya merupakan tahapan yang bijak dan dapat dilakukan oleh perusahaan lain. Seperti hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara *content marketing soft launching* terhadap motivasi pembelian oleh *followers*. Kemajuan media digital dapat dijadikan peluang baru bagi perusahaan yang ingin mengenalkan produk dan membuat informasi yang lengkap terkait dengan produk tersebut sehingga dapat menarik minat calon konsumen dan pada akhirnya memiliki motivasi pembelian, meskipun pembelian yang dilakukan tidak dalam periode *soft launching*.
- b. Penelitian ini merupakan salah satu bentuk yang mengevaluasi penggunaan *content marketing* di Instagram mengenai *soft launching* sebuah produk. Maka dari itu, untuk perusahaan yang melakukan promosi *soft launching* melalui konten di media sosial dapat melakukan proses evaluasi yang serupa dengan penelitian ini sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk strategi pemasaran selanjutnya dalam meningkatkan penjualan produk.

## **C. Batasan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari kesalahan karena peneliti memiliki batasan-batasan, oleh karena itu, berikut beberapa batasan dalam penelitian ini:

- a. Menggunakan *margin of error* sebesar 10% dalam pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin.
- b. Tidak menggunakan uji parsial untuk melihat pengaruh variabel X dengan masing-masing indikator dalam variabel Y.
- c. Menggunakan 1 konten yang dianalisis dalam periode *soft launching* Kereta Panoramic.
- d. Pernyataan variabel dalam kuesioner yang tidak seimbang antara variabel X dan variabel Y.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amrial, & Masyadi. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Serba 35 Cabenge. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 255-262.
- Anwuri, P. N., & Eke, H. O. (2020, Maret). Content Marketing Strategies and Customer Patronage of E-Tailers in Port Harcourt. *JournalNX*, 6(3), 17-27.
- Astuti, W. D., & Kaligis, R. A. (2021, Juni). Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita di Instagram terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 19-34.
- Febritania, G. R., & Riyadi, S. (2020, Oktober). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran oleh Rasaki Hydrofarm. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3), 180-188.
- Handayani, D., Kertajaya, H., Andrizal, Darmaja, A., Nasution, R. F., & Ridwansyah, A. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. London and New York: Routledge.
- Jaya, I. (2018, July 17). *Marketing Strategy for Product Launching*. Retrieved from krona.co.id: <https://www.krona.co.id/marketing-strategy-untuk-product-launching/#:~:text=Tahap%20pre%2Dlaunching%20ini%20merupakan,dijual%20dan%20available%20di%20masyarakat.>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Vol. 12). (B. Sabran, A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.) Ciracas, Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Maslow, A. H. (2013). *Motivasi dan Kepribadian (Teori Motivasi dengan Pendekatan Hierarki Kebutuhan Manusia)*. Jakarta: PT. PBP.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- PT Kereta Api Indonesia (Persero). (2017). *Sejarah Perkeretaapian*. Retrieved from [kai.id](https://www.kai.id/corporate/about_kai/): [https://www.kai.id/corporate/about\\_kai/](https://www.kai.id/corporate/about_kai/).
- Public Relations KAI. (2023, Januari 5). *Diminati Masyarakat, Kereta Panoramic Layani 1.613 Pelanggan Sejak Diluncurkan*. Retrieved Januari 2023, from PT Kereta Api Indonesia (Persero):

[https://www.kai.id/information/full\\_news/5522-diminati-masyarakat-kereta-panoramic-layani-1613-pelanggan-sejak-diluncurkan](https://www.kai.id/information/full_news/5522-diminati-masyarakat-kereta-panoramic-layani-1613-pelanggan-sejak-diluncurkan).

- PPM SoM. (2022, November 3). *AISAS Model Marketing di Era Digital*. Retrieved from [ppmschool.ac.id](https://ppmschool.ac.id): <https://ppmschool.ac.id/model-marketing-aisas/>.
- Ratriyana, I. N. (2020). *Media Planning for Beginners*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Runiasari, M. (2021). Analisis Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR. *Jurnal Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung*, 1648-1655.
- Sampoerna University. (2022, Juli 14). *Pengertian AIDA, Sejarah, Rumusan Hingga Contohnya*. Retrieved from Sampoerna University: <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/aida-adalah/>.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- The Internet Marketing Academy. (2011). *Content Marketing*. Ventus Publishing ApS.
- Topan, D. A., & Widiastanty, G. (2022, Maret). Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 65-76.
- We Are Social. (2022, Februari 15). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved from Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 89-96.



# **LAMPIRAN**

## **Kuesioner Penelitian**

Responden yang terhormat,

Saya, Anastasia Kristiana Dewi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir saya mengenai “Pengaruh Kualitas Konten *Soft Launching* Kereta Panoramic Melalui Instagram @Kawisata Terhadap Motivasi Pembelian Tiket Oleh *Followers* (Studi Eksplanatif Konten Instagram *Soft Launching* Kereta Panoramic Unggahan 23 Desember 2022 pada *Followers* Instagram @kawisata)”. Penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk menyelesaikan mata kuliah skripsi saya. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Semua informasi yang terkandung di dalam angket ini dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian. Saya akan sangat menghargai kesediaan waktu dan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan kepada saya. Terimakasih atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara.

## **Pertanyaan Penyaring**

1. Apakah Anda merupakan pengguna Instagram? (Ya/Tidak)
2. Apakah Anda mengikuti akun Instagram @kawisata? (Ya/Tidak)
3. Apakah Anda pernah melihat konten *soft launching* Kereta Panoramic yang diunggah pada akun Instagram @kawisata? (Ya/Tidak)





### Identitas Responden

1. Jenis kelamin:
  - a. Laki – laki
  - b. Perempuan
2. Usia:
  - a. <20 tahun
  - b. 20-25 tahun
  - c. 25-30 tahun
  - d. 30-35 tahun
  - e. >35 tahun
3. Pendidikan terakhir:
  - a. SMP
  - b. SMA/SMK
  - c. Diploma
  - d. Sarjana (S1)
  - e. Lain-lain
4. Pekerjaan:
  - a. Pelajar/mahasiswa
  - b. Karyawan swasta
  - c. PNS/TNI/POLRI
  - d. *Freelancer*
  - e. Ibu rumah tangga
5. Penghasilan bulanan
  - a. < Rp 2.000.000
  - b. Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
  - c. Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
  - d. > Rp 10.000.000

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat menggambarkan diri Anda dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu kolom jawaban.

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju (Skor 5)  
 S = Setuju (Skor 4)  
 N = Netral (Skor 3)  
 TS = Tidak Setuju (Skor 2)  
 STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

**Kualitas Konten (Variabel X)**

<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b><i>Educates</i></b>					
Konten tersebut memberikan informasi tentang <i>Soft Launching</i> Kereta Panoramic dengan lengkap.					
Informasi yang disampaikan dalam konten <i>Soft Launching</i> Kereta Panoramic pada akun Instagram @kawisata memberikan keterangan terkait keunggulan produk.					
<b><i>Informs</i></b>					
Konten tersebut memuat informasi yang membuat saya tertarik pada <i>Soft Launching</i> Kereta Panoramic.					
Informasi dalam <b>poster</b> konten tersebut mampu meyakinkan saya untuk melakukan pembelian tiket layanan Kereta Panoramic pada periode <i>soft launching</i> .					
Informasi dalam <b>caption</b> konten tersebut mampu meyakinkan saya untuk melakukan pembelian tiket layanan Kereta Panoramic pada periode <i>soft launching</i> .					
<b><i>Entertains</i></b>					
Konten promosi <i>Soft Launching</i> Kereta Panoramic pada Instagram memiliki tampilan unik yang menarik minat konsumen.					
<b><i>Create Trustworthiness</i></b>					

Konten promosi <i>Soft Launching</i> Kereta Panoramic yang diunggah pada Instagram @kawisata memuat informasi yang terpercaya dan bisa diandalkan.					
Konten <i>Soft Launching</i> Kereta Panoramic pada akun Instagram @kawisata memunculkan motivasi untuk menggunakan layanan Kereta Panoramic.					

### Motivasi Pembelian (Variabel Y)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Pengenalan Kebutuhan</b>					
Setelah melihat konten tersebut, saya merasa bahwa Kereta Panoramic menjadi salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi.					
Setelah melihat konten tersebut, saya merasa bahwa kebutuhan atas Kereta Panoramic berasal dari motivasi dari dalam diri sendiri.					
<b>Pencarian Informasi</b>					
Setelah melihat konten tersebut, saya termotivasi untuk mencari informasi lebih dalam terkait <i>soft launching</i> Kereta Panoramic melalui konten lain di Instagram @kawisata.					
Setelah melihat konten tersebut, saya termotivasi untuk mencari informasi lebih dalam terkait <i>soft launching</i> Kereta Panoramic melalui <i>channel</i> Youtube dengan menggunakan kata kunci 'Kereta Panoramic'.					
Setelah melihat konten tersebut, saya termotivasi untuk mencari informasi lebih dalam terkait <i>soft launching</i> Kereta Panoramic melalui portal berita <i>online</i> .					

Setelah melihat konten tersebut, saya termotivasi untuk mencari informasi lebih dalam terkait Kereta Panoramic melalui pengalaman orang lain di media sosial.					
Setelah melihat konten tersebut, saya termotivasi untuk mencari informasi lebih dalam terkait Kereta Panoramic dengan bertanya kepada orang lain.					
<b>Evaluasi Alternatif</b>					
Setelah melihat konten tersebut, saya membandingkan Kereta Panoramic dengan moda transportasi berwisata lainnya berdasarkan <b>harga</b> . (contoh: <i>camper van</i> , kapal pesiar, dsb)					
Setelah melihat konten tersebut, saya membandingkan Kereta Panoramic dengan moda transportasi berwisata lainnya berdasarkan <b>fasilitas</b> . (contoh: <i>camper van</i> , kapal pesiar, dsb)					
Setelah melihat konten tersebut, saya membandingkan Kereta Panoramic dengan moda transportasi berwisata lainnya berdasarkan <b>pelayanan</b> . (contoh: <i>camper van</i> , kapal pesiar, dsb)					
Setelah melihat konten tersebut, saya membandingkan Kereta Panoramic dengan moda transportasi berwisata lainnya berdasarkan <b>kenyamanan</b> . (contoh: <i>camper van</i> , kapal pesiar, dsb)					
Setelah membandingkan Kereta panoramic dengan moda transportasi berwisata lain, saya memiliki motivasi untuk melakukan pembelian tiket layanan Kereta Panoramic.					



## Lampiran 2. Perhitungan SPSS Uji Validitas

### 1. Uji Validitas Variabel *Content Marketing*

		Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Content_Marketing
X1	Pearson Correlation	1	.166	.428*	.232	.025	.211	.046	-.096	.365*
	Sig. (2-tailed)		.381	.018	.217	.895	.264	.810	.615	.047
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.166	1	.145	.325	.554**	.331	.289	.263	.583**
	Sig. (2-tailed)	.381		.446	.080	.001	.074	.122	.160	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.428*	.145	1	.701**	.398*	.520**	.373*	.331	.726**
	Sig. (2-tailed)	.018	.446		.000	.029	.003	.042	.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.232	.325	.701**	1	.650**	.464**	.539**	.506**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.217	.080	.000		.000	.010	.002	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.025	.554**	.398*	.650**	1	.402*	.482**	.626**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.895	.001	.029	.000		.027	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.211	.331	.520**	.464**	.402*	1	.115	-.024	.558**
	Sig. (2-tailed)	.264	.074	.003	.010	.027		.546	.900	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.046	.289	.373*	.539**	.482**	.115	1	.729**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.810	.122	.042	.002	.007	.546		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	-.096	.263	.331	.506**	.626**	-.024	.729**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.615	.160	.074	.004	.000	.900	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Content_Marketing	Pearson Correlation	.365*	.583**	.726**	.841**	.797**	.558**	.706**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.047	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



## 2. Uji Validitas Variabel Motivasi Pembelian

		Correlations												Motivasi_Pembelian
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
Y1	Pearson Correlation	1	.258	.280	.237	.417*	.077	.319	.388*	.297	.332	.403*	.195	.543**
	Sig. (2-tailed)		.168	.135	.208	.022	.688	.086	.034	.111	.073	.027	.302	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.258	1	.275	.302	.261	.369*	.314	.332	.197	.332	.329	.255	.541**
	Sig. (2-tailed)	.168		.142	.105	.164	.045	.091	.073	.297	.073	.076	.173	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.280	.275	1	.569**	.373**	.428**	.613**	.130	.365*	.074	.631**	.421*	.655**
	Sig. (2-tailed)	.135	.142		.001	.043	.018	.000	.493	.047	.697	.000	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.237	.302	.569**	1	.346	.459*	.394*	.241	.220	.105	.347	.406*	.597**
	Sig. (2-tailed)	.208	.105	.001		.061	.011	.031	.200	.243	.582	.060	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.417*	.261	.373*	.346	1	.624**	.456*	.404*	.596**	.381*	.602**	.563**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.022	.164	.043	.061		.000	.011	.027	.001	.038	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.077	.369*	.428*	.459*	.624**	1	.521**	.528**	.605**	.434*	.603**	.478**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.688	.045	.018	.011	.000		.003	.003	.000	.017	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.319	.314	.613**	.394*	.456*	.521**	1	.051	.224	.056	.626**	.305	.621**
	Sig. (2-tailed)	.086	.091	.000	.031	.011	.003		.791	.233	.767	.000	.101	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.388*	.332	.130	.241	.404*	.528**	.051	1	.580**	.675**	.259	.390*	.629**
	Sig. (2-tailed)	.034	.073	.493	.200	.027	.003	.791		.001	.000	.167	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.297	.197	.365*	.220	.596**	.605**	.224	.580**	1	.460*	.600**	.416*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.111	.297	.047	.243	.001	.000	.233	.001		.011	.000	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.332	.332	.074	.105	.381*	.434*	.056	.675**	.460*	1	.476**	.483**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.073	.073	.697	.582	.038	.017	.767	.000	.011		.008	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.403*	.329	.631**	.347	.602**	.603**	.626**	.259	.600**	.476**	1	.447*	.797**
	Sig. (2-tailed)	.027	.076	.000	.060	.000	.000	.000	.167	.000	.008		.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.195	.255	.421*	.406*	.563**	.478**	.305	.390*	.416*	.483**	.447*	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.302	.173	.020	.026	.001	.008	.101	.033	.022	.007	.013		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Motivasi_Pembelian	Pearson Correlation	.543**	.541**	.655**	.597**	.758**	.766**	.621**	.629**	.692**	.608**	.797**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



Lampiran 3. Perhitungan SPSS Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel *Content Marketing*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	65.33	46.713	.280	.761
X2	65.17	44.902	.519	.744
X3	65.23	44.185	.684	.736
X4	65.27	42.133	.809	.720
X5	65.40	42.386	.757	.723
X6	65.33	44.920	.488	.746
X7	65.33	42.713	.645	.729
X8	65.43	43.426	.596	.734
Content_Marketing	34.83	12.420	1.000	.809



## 2. Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Pembelian

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	13

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	96.67	111.264	.493	.746
Y2	96.63	111.551	.492	.746
Y3	96.47	110.464	.618	.742
Y4	96.60	109.903	.548	.742
Y5	96.30	108.907	.730	.737
Y6	96.33	109.747	.742	.739
Y7	96.43	110.185	.577	.742
Y8	96.63	110.171	.587	.742
Y9	96.23	110.461	.660	.742
Y10	96.50	110.741	.565	.744
Y11	96.40	107.972	.772	.735
Y12	96.47	109.430	.642	.740
Motivasi_Pembelian	50.33	29.885	1.000	.877

## Lampiran 4. Perhitungan SPSS Chi Square

### 1. Jenis Kelamin dan *Content Marketing*

**Jenis Kelamin \* Content Marketing Crosstabulation**

Count

		Content Marketing				Total
		Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	0	2	10	32	44
	Perempuan	2	2	12	40	56
Total		2	4	22	72	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.655 <sup>a</sup>	3	.647
Likelihood Ratio	2.402	3	.493
Linear-by-Linear Association	.316	1	.574
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .88.

### 2. Usia dan *Content Marketing*

**Usia \* Content Marketing Crosstabulation**

Count

		Content Marketing				Total
		Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Usia	< 20 tahun	0	0	0	2	2
	20-25 tahun	0	1	5	17	23
	25-30 tahun	0	0	2	4	6
	30-35 tahun	0	0	0	6	6
	> 35 tahun	2	3	15	43	63
Total		2	4	22	72	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.067 <sup>a</sup>	12	.956
Likelihood Ratio	7.912	12	.792
Linear-by-Linear Association	1.089	1	.297
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

### 3. Pendidikan Terakhir dan *Content Marketing*

### Pendidikan Terakhir \* Content Marketing Crosstabulation

Count		Content Marketing				Total
		Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Pendidikan Terakhir	SMP	0	0	0	1	1
	SMA/SMK	0	1	5	18	24
	Diploma	1	1	1	7	10
	Sarjana (S1)	1	2	14	45	62
	Lain-lain	0	0	2	1	3
Total		2	4	22	72	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.351 <sup>a</sup>	12	.673
Likelihood Ratio	7.800	12	.801
Linear-by-Linear Association	.226	1	.634
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

## 4. Pekerjaan dan *Content Marketing*

### Pekerjaan \* Content Marketing Crosstabulation

Count		Content Marketing				Total
		Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	0	1	5	11	17
	Karyawan swasta	2	2	10	46	60
	PNS/TNI/POLRI	0	0	0	1	1
	Freelancer	0	0	3	4	7
	Ibu rumah tangga	0	1	4	10	15
Total		2	4	22	72	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.780 <sup>a</sup>	12	.927
Likelihood Ratio	6.695	12	.877
Linear-by-Linear Association	.033	1	.856
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

## 5. Penghasilan Bulanan dan *Content Marketing*

### Penghasilan Bulanan \* Content Marketing Crosstabulation

Count		Content Marketing				Total
		Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Penghasilan Bulanan	< Rp 2.000.000	0	1	2	16	19
	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	1	3	7	26	37
	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	0	0	8	14	22
	> Rp 10.000.000	1	0	5	16	22
Total		2	4	22	72	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.010 <sup>a</sup>	9	.436
Likelihood Ratio	10.950	9	.279
Linear-by-Linear Association	.204	1	.651
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

## 6. Jenis Kelamin dan Motivasi Pembelian

### Jenis Kelamin \* Motivasi Pembelian Crosstabulation

Count		Motivasi Pembelian				Total
		Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	0	3	17	24	44
	Perempuan	1	1	22	32	56
Total		1	4	39	56	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.378 <sup>a</sup>	3	.498
Likelihood Ratio	2.779	3	.427
Linear-by-Linear Association	.103	1	.748
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .44.

## 7. Usia dan Motivasi Pembelian

### Usia \* Motivasi Pembelian Crosstabulation

Count		Motivasi Pembelian				Total
		Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Usia	< 20 tahun	0	0	0	2	2
	20-25 tahun	0	1	12	10	23
	25-30 tahun	0	0	3	3	6
	30-35 tahun	0	0	1	5	6
	> 35 tahun	1	3	23	36	63
Total		1	4	39	56	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.292 <sup>a</sup>	12	.901
Likelihood Ratio	7.882	12	.794
Linear-by-Linear Association	.032	1	.858
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

## 8. Pendidikan Terakhir dan Motivasi Pembelian

### Pendidikan Terakhir \* Motivasi Pembelian Crosstabulation

Count		Motivasi Pembelian				Total
		Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Pendidikan Terakhir	SMP	0	0	0	1	1
	SMA/SMK	0	1	10	13	24
	Diploma	1	1	1	7	10
	Sarjana (S1)	0	2	27	33	62
	Lain-lain	0	0	1	2	3
Total		1	4	39	56	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.955 <sup>a</sup>	12	.304
Likelihood Ratio	10.665	12	.558
Linear-by-Linear Association	.000	1	1.000
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

## 9. Pekerjaan dan Motivasi Pembelian

### Pekerjaan \* Motivasi Pembelian Crosstabulation

Count		Motivasi Pembelian				Total
		Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	0	1	10	6	17
	Karyawan swasta	1	3	18	38	60
	PNS/TNI/POLRI	0	0	0	1	1
	Freelancer	0	0	3	4	7
	Ibu rumah tangga	0	0	8	7	15
Total		1	4	39	56	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.512 <sup>a</sup>	12	.744
Likelihood Ratio	10.062	12	.611
Linear-by-Linear Association	.191	1	.662
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

## 10. Penghasilan Bulanan dan Motivasi Pembelian

### Penghasilan Bulanan \* Motivasi Pembelian Crosstabulation

Count

		Motivasi Pembelian				Total
		Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Penghasilan Bulanan	< Rp 2.000.000	0	0	10	9	19
	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	1	3	13	20	37
	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	0	0	10	12	22
	> Rp 10.000.000	0	1	6	15	22
Total		1	4	39	56	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.847 <sup>a</sup>	9	.550
Likelihood Ratio	9.382	9	.403
Linear-by-Linear Association	1.336	1	.248
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

*Lampiran 5. Perhitungan SPSS Uji Regresi Linear Sederhana*

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 <sup>a</sup>	.569	.565	4.101

a. Predictors: (Constant), Motivasi Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2175.080	1	2175.080	129.350	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1647.910	98	16.815		
	Total	3822.990	99			

a. Dependent Variable: Kualitas Konten

b. Predictors: (Constant), Motivasi Pembelian

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.548	2.276		3.316	.001
	Motivasi Pembelian	.537	.047	.754	11.373	.000

a. Dependent Variable: Kualitas Konten