

PENGARUH DAYA TARIK *CONTENT MARKETING*, *CONTENT REVIEW*, DESAIN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TAS MEREK TASENYONG

(Studi Kasus Pada *Followers* Instagram @TaseNyong_Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

IKA SUMIATI

NIM. 1917201089

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ika Sumiati

NIM : 1917201089

Jenjang : S1

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik *Content Marketing*, *Content Review*, *Product Design*, dan *Price* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tas Merek TaseNyong (Studi Kasus pada *Followers* Instagram @TaseNyong_Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 30 Mei 2023

Saya yang menyatakan



Ika Sumiati

NIM. 1917201089



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH DAYA TARIK *CONTENT MARKETING*, *CONTENT REVIEW*,
DESAIN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA TAS MEREK TASENYONG
(Studi Kasus Pada Followers Instagram @TaseNyong_Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Ika Sumiati NIM 1917201089** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **08 Juni 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Pembimbing/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP
NIDN. 2010038303

Purwokerto, 21 Juni 2023

Menghormati/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamar Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19750921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN. Prof. K. H. Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Ika Sumiati NIM. 1917201089 yang berjudul:

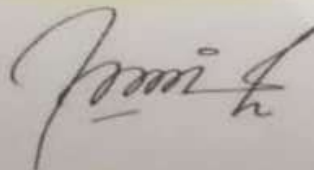
Pengaruh Daya Tarik *Content Marketing*, *Content Review*, *Product Design*, dan *Price* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tas Merek TaseNyong (Studi Kasus pada *Followers* Instagram @TaseNyong_Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 30 Mei 2023

Pembimbing



Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP.

NIDN. 2010038303

PENGARUH DAYA TARIK *CONTENT MARKETING*, *CONTENT REVIEW*, DESAIN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TAS MEREK TASENYONG

(Studi Kasus Pada *Followers* Instagram @TaseNyong_Purwokerto)

Ika Sumiati

NIM. 1917201089

E-mail : ikasumiati09@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perilaku minat beli konsumen tidak lepas dari komunikasi pemasaran yaitu *content marketing*. Selain itu *content review*, desain produk, dan harga menjadi faktor penentu perilaku minat beli pada konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara *content marketing*, *content review*, desain produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada tas merek TaseNyong.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasinya adalah seluruh pengikut Instagram @TaseNyong_Purwokerto yang berjumlah 54.300. jumlah sampel yang digunakan sebanyak 400 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Analisis data meliputi uji keabsahan data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content marketing* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya konten yang ditampilkan yang dibuat oleh TaseNyong unik dan menarik bagi penonton. Variabel *content review* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya penilaian atau ulasan yang bagus terkait produk TaseNyong meningkatkan minat beli konsumen. Variabel desain produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya desain produk TaseNyong memiliki mode terbaru dan mengikuti perkembangan zaman. Dan variabel harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Itu artinya produk yang ditawarkan TaseNyong cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya. Sedangkan variabel *content marketing*, *content review*, desain produk, dan harga secara simultan secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada tas merek TaseNyong.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Content Review*, *Product Design*, *Price*, dan Minat Beli Konsumen.

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ATTRACTION, CONTENT REVIEW, PRODUCT DESIGN, AND PRICE ON CONSUMER'S PURCHASE INTEREST IN TASENYONG BRAND BAGS

(Case Study on Instagram Followers @TaseNyong_Purwokerto)

Ika Sumiati

NIM. 1917201089

E-mail : ikasumiati09@gmail.com

Sharia Economics Studi Program, faculty of Islamic Economics and Business

State Islamic University Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The behavior of consumer buying interest cannot be separated from marketing communications, namely content marketing. In addition, content review, product design, and price are the determining factors for consumer buying behavior. The purpose of this study is to determine whether there is a partial and simultaneous influence between content marketing, content review, product design, and price on consumer buying interest in TaseNyong brand bags.

This study uses quantitative research. The population is all Instagram followers @TaseNyong_Purwokerto, totaling 54,300. the number of samples used was 400 respondents with the sampling technique that is accidental sampling. Data analysis included data validity tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using the SPSS version 20 application tool.

The results of the study show that content marketing variables partially have a positive and significant effect on consumer buying interest. This means that the displayed content created by TaseNyong is unique and interesting to the audience. The content review variable partially has a positive and significant effect on consumer buying interest. This means that good ratings or reviews regarding TaseNyong products increase consumer buying interest. Product design variables partially have a positive and significant effect on consumer buying interest. This means that TaseNyong's product designs have the latest fashions and keep up with the times. And the price variable partially has a positive and significant effect on consumer buying interest. That means the products offered by TaseNyong are quite affordable and in accordance with their quality. While the variables of content marketing, content review, product design, and price are simultaneously positive and significant on consumer buying interest in TaseNyong brand bags.

Keywords: *Content Marketing, Content Review, Product Design, Price and Consumer's Purchase Interest.*

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"Setiap Keputusan Adalah Tanggung Jawab"



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158 Tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Indonesia dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	š	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	ain ‘....	Koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عَدَّة	Ditulis	‘iddah
--------	---------	--------

C. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta becaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ’
----------------	---------	--------------------

2. Bila ta’marbutah hidup dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulid dengan t.

زكاة لغير	ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

Contoh: نَسَّ: *nas* السَّلَف: *salaf* صَحِيحٌ: *Ṣaḥīḥu*

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

G. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأنتم	ditulis	a'antum
أأعدت	ditulis	U'iddat

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	ditulis	Zawi al-furûd
----------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadir Allah SWT karena dengan limpahan rahmat, hidayah, taufik, dan inayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik *Content Marketing*, *Content Review*, Desain Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tas Merek TaseNyong (Studi Kasus pada *Followers* Instagram @TaseNyong_Purwokerto). Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang senantiasa mencurahkan syafa’atnya hingga Yaumul Kiyamah nanti.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya banyak mendapat dukungan, motivasi, bimbingan, bantuan tenaga dan pemikiran baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mohammad Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S. Ag., M.M., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan kesabaran selama proses hingga terselesaikannya skripsi ini. Semoga selalu dalam perlindungan Allah SWT.
13. Segenap dosen dan staff administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Seluruh pihak TaseNyong yang telah memberikan izin dan kesempatan serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk menyumbangkan pemikirannya dalam pengumpulan data hingga terselesaikannya skripsi ini.
16. Untuk Ayah dan Ibu tercinta. Ayah Ade Mulyana dan Ibu Tati Haryati, yang telah merawat, mendidik, dan selalu mendoakan kebaikan dan kelancaran putrinya. Tidak ada kata yang bisa mengungkapkan rasa syukur penulis untuk ayah dan ibu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
17. Untuk saudara dan saudari ku, Nina Risyanti dan suami Lim Lu Chiang serta adik ku Ujang Suryana yang selalu memotivasi dan memberikan dukungan moril dan materil untuk saudari cantiknya ini. Semoga selalu diberikan kesehatan sehingga kita bisa berkumpul lagi. Tidak lupa, untuk ponakan

penulis Darren Alviano Lim dan Azka Reinhard Lim yang selalu memberikan keceriaan dan tawa sehingga memberi semangat.

18. Untuk keluarga besar Alm Bapak Abdul Kodir dan Bapak Ohim serta paman-paman penulis Suhendra, Aef Nandi Setiawan, dan Dede Nurhidayat yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangatnya. Tidak lupa keluarga besar Ibu Dyah Srihani dan Ibu Karmunah, terimakasih untuk kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis.
19. Untuk sahabat penulis Siti Isnaeni, Siti Milawati, Ervianie, Tina, Yusuf Eka Saputra, Hendra, Nurul Hidayah, Rena Septiana, Aprilia DCR, Alista, Nur Hofifah dan Luky Prasetyo yang telah memberikan warna dan cerita dalam kehidupan penulis, yang selalu bersedia direpotkan dan siap mendengar keluh kesah kehidupan di masa sekolah-kuliah dan diluar kampus. Semoga sukses selalu *and always still be a spesial person for me.*
20. Untuk seluruh teman-teman ES F yang telah kebersamai dalam perkuliahan, diorganisasi maupun luar organisasi. Dan seluruh teman-teman yang telah kebersamai selama penulis menjalani perkuliahan terutama Uut, Nisa, Rissa, Muna, Afifah, Agnes, Safitri, Mela, Meli, Septi, Hana, Hafidz, Irfan, Tria, Siska, Mba Siti Marfixoh, Mba Nur Kholilah. Terimakasih telah hadir, semoga senantiasa diberikan kemudahan dan sukses ke depannya.
21. Keluarga Besar GenBI Purwokerto, PMII Rayon FEBI, dan KSEI UIN SAIZU. Terimakasih untuk semua rekan-rekan yang berada didalamnya, untuk semua proses dan pengalaman yang diberikan untuk penulis.
22. Keluarga Besar PPM El-Fira 1, terimakasih telah membawa penulis ke jenjang lulus BTA PPI dan semua kenangan cerita yang ada di dalamnya.
23. Untuk diri sendiri, terimakasih sudah mampu bersabar dan kuat berjuang sampai di titik ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Pustaka	12
B. Kerangka Teori.....	15
1. Teori Stimulus-Response (S-R).....	15
2. Teori Penilaian Sosial.....	16

3. Teori Perilaku Konsumen.....	17
4. Minat Beli.....	18
5. <i>Content Marketing</i>	20
6. <i>Content Review</i>	22
7. Desain Produk	24
8. Harga	27
C. Landasan Teologis	30
D. Kerangka Berpikir	34
E. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Sumber Data	41
G. Uji Instrumen Penelitian.....	42
H. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum TaseNyong.....	47
B. Karakteristik Responden.....	48
C. Hasil Analisis Data	52
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Tas Merek Lokal di Purwokerto	3
Tabel 1.2 Platform Pemasaran dari TaseNyong.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	40
Tabel 4.1 Pengumpulan Data	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	50
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Content Marketing</i>	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Content Review</i>	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Product Design</i>	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Price</i>	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolonieritas	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t.....	60
Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	63
Tabel 4.19 Hasil Uji Adjusted R-Square	64

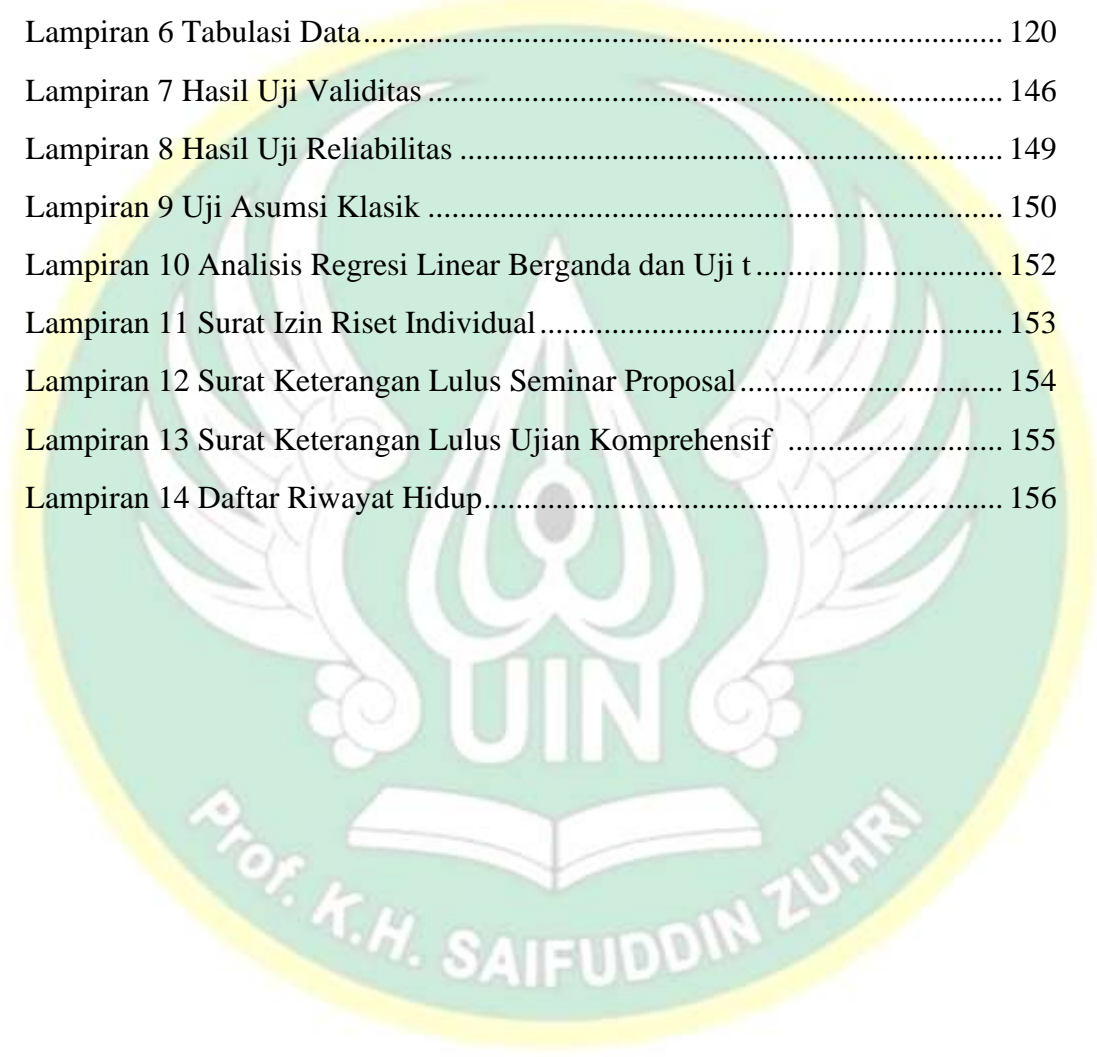
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 2.1 Logo TaseNyong	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	79
Lampiran 2 Observasi	82
Lampiran 3 Produk <i>Best Seller</i> TaseNyong	83
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian	84
Lampiran 5 Data Karakteristik Responden	93
Lampiran 6 Tabulasi Data	120
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas	146
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas	149
Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik	150
Lampiran 10 Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t	152
Lampiran 11 Surat Izin Riset Individual	153
Lampiran 12 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal	154
Lampiran 13 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif	155
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup	156



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan suatu kegiatan atau aktivitas bahkan komunikasi. Salah satunya yaitu dengan adanya *handphone*. Saat ini *handphone* bukan hanya sebagai media komunikasi tetapi dimanfaatkan dalam pemasaran suatu produk dalam menjangkau sasaran konsumen lebih luas. Sehingga *handphone* bisa menjadi media perantara dalam komunikasi pemasaran antara pembeli dan penjual. Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan bersangkutan dalam menawarkan produk atau jasa dengan menyebarkan informasi mengenai barang dan jasa tersebut, mempengaruhi, dan meningkatkan pangsa pasar agar menarik konsumen untuk bersedia menerima, membeli, dan nantinya diharapkan dapat loyal terhadap produk (Amalia, 2020).

Dalam suatu pemasaran terdapat dua cara, yaitu pemasaran tradisional dan pemasaran digital. Pemasaran tradisional adalah sebagai alat dalam menimbulkan niat membeli melalui bentuk yang berwujud, seperti kartu nama, poster, serta media cetak, di majalah dan surat kabar. Sedangkan pemasaran digital merupakan salah satu pemanfaatan dari perkembangan digitalisasi dengan menciptakan *platform* untuk menghubungkan penjual dan pembeli. Pemasaran digital mempengaruhi konsumen melalui saluran interaksi, seperti sosial media, *blog*, *email*, dan aplikasi seluler (Clarence, 2021). Jadi pemasaran digital menarik minat beli konsumen melalui saluran interaksi di suatu *platform* secara *online*. Minat beli konsumen adalah suatu tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian yang diukur dengan melihat kecenderungan konsumen dalam membeli dan mengambil tindakan mengenai pembelian barang atau jasa tersebut (Powa, et.al. 2018). Jadi sebelum konsumen pada tahap mengambil keputusan pembelian, konsumen akan memiliki minat beli dari beberapa informasi yang diperoleh mengenai produk.

Dalam menarik minat konsumen, strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membuat *content marketing*. Tujuan dari *content marketing* yaitu menarik perhatian konsumen sehingga diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan *brand awareness* (Situmeang, 2021). Dalam *content marketing* yang ditampilkan yaitu berupa gambar, video, audio, tulisan, dan lain-lain yang biasanya disebar dalam sosial media yang telah tersedia seperti Whatsapp, Facebook, e-blog, Tiktok, Instagram dan *e-commerce* seperti Shopee. *Content marketing* yang bertujuan untuk menarik perhatian *audience*, maka perlu diperhatikan keunikan dan kemenarikan suatu konten yang dibuat.

Dalam teori *Stimulus Response* atau disebut dengan teori S-R. Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi yang tergambarkan dari adanya proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Sangat sederhana disini diartikan sebagai proses komunikasi yang secara umum terjadi dalam kehidupan manusia, seperti kata-kata verbal, isyarat non verbal, tindakan yang menggambarkan maksud tertentu. Teori *stimulus response* ini sejalan dengan konsep dari *content marketing*, yang sudah dijelaskan diatas bahwa *content marketing* diartikan sebagai konten informasi yang menyajikan penjelasan mengenai suatu produk yang dibuat secara menarik. Sejalan dengan teori S-R, dimana dari pesan konten yang ditampilkan diharapkan terdapat respon dari penonton sebagai penerima pesan. Baik itu berupa respon keinginan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Berdasarkan hasil penelitian Lazuardi (2021) menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin unik dan menarik *content marketing* yang dibuat maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sementara penelitian Nurayni, et.al (2022) menunjukkan *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Bromel Nyoklat.

Tas merupakan bagian dari *fashion*. *Fashion* adalah suatu aspek yang dinilai dapat menunjang penampilan. Adanya persepsi seperti itu membuat masyarakat beralih mengikuti *trend* yang ada, bahkan sudah menjadi

kebutuhan masyarakat untuk tampil *trendi*. *Fashion* tidak hanya sebagai penunjang penampilan, namun juga sebagai identitas diri (Sumiati, 2018). Hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha tas, karena tas merupakan salah satu bagian dalam mendukung penampilan seseorang. Namun tantangannya adalah persaingan yang tidak hanya dihadapkan oleh tas brand lokal dan tas brand luar negeri tetapi juga dihadapkan dengan banyaknya perusahaan pesaing yang menyediakan produk sejenis.

Salah satu tas merek lokal adalah TaseNyong. TaseNyong merupakan brand tas merek lokal yang berasal dari Banyumas, Purwokerto yang sudah eksis sejak tahun 2017. TaseNyong menggandeng penjahit lokal yang berasal dari wilayah ngapak. Di Purwokerto terdapat beberapa tas merek lokal indonesia yang dijual, namun yang di produksi di Purwokerto dan menggunakan merek yang sangat identik dengan bahasa ngapaknya hanya tas dengan merek TaseNyong. Berikut ini beberapa daftar tas merek lokal yang dijual di Purwokerto dan perbedaannya dengan produk TaseNyong.

Tabel 1.1

Daftar tas Merek Lokal di Purwokerto

No	Merek	Perbedaan
1	Rumah Warna	Tas merek ini berasal dari kota Yogyakarta, dimana keunggulannya pada tas punggung dan warnanya yang <i>colorfull</i> .
2	Elizabeth	Tas merek ini berasal dari Bandung dan sudah ada sejak tahun 1963.
3	Eiger	Tas merek ini diproduksi oleh PT Eigerindo Multi Produk Indonesia sejak tahun 1990-an dan toko pertama ada di Bandung pada tahun 1994

Sumber: *Berbagai Sumber, 2023*

Ditengah persaingan yang ketat tersebut menuntut TaseNyong untuk berpikir kreatif dan inovatif agar dapat menarik minat beli konsumen yaitu dengan meningkatkan pemasaran. TaseNyong memanfaatkan digitalisasi dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui konten-konten yang dimuat di media sosialnya. Berdasarkan data kiriman produk berupa foto dan video pada sosial media TaseNyong, Instagram paling aktif dalam membuat *content marketing*. Sebagai perbandingan berikut ini beberapa platform pemasaran yang digunakan TaseNyong.

Tabel 1.2
Platform Pemasaran dari TaseNyong

No	Sosial Media	Nama akun	Jumlah foto dan video produk	Jumlah pengikut
1	Tiktok	@TaseNyongofficial	118	586
2	Whatsapp	08112824748	-	-
3	Instagram	@TaseNyong_Purwokerto	7.856	54.300
		@TaseNyong_Purbalingga	5.507	27.500
		@TaseNyong_Banjarnegara	4.602	14.400
		@ TaseNyong_Tegal	3.601	12.000
		@Tasenyong_Cilacap_Majenang	3.388	9.758
		@TaseNyong_Bumiayu	1.968	5.437
		@taseNyong	1.893	25.800
4	Website	www.TaseNyong.com	-	-
5	Facebook	TaseNyong	1035	2.032
6	Shopee	TaseNyong48	705	15.700

Sumber: Berbagai sumber, 2023.

Peneliti mengambil studi kasus pada Instagram @TaseNyong_Purwokerto tidak hanya karena peneliti tinggal di Purwokerto tetapi juga karena @TaseNyong_Purwokerto merupakan Instagram pusat

pertama dengan pengelolaan marketing dan memiliki admin yang berbeda pada setiap platform Instagramnya, sehingga penelitian ini difokuskan hanya pada Instagram @TaseNyong_Purwokerto yang memiliki jumlah pengikut dan kiriman produk lebih banyak dibanding Instagram TaseNyong cabang lain dan pada sosial media lainnya.

Instagram juga menyediakan fitur *stories* dengan durasi 15 detik yang akan hilang setelah 24 jam. Instagram *stories* yang telah dibuat bisa dimasukkan beranda dengan kategori tertentu. Salah satunya yaitu *content review*. *Content review* merupakan penilaian atas produk atau jasa dari konsumen yang sebelumnya telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Dimana nantinya hasil penilaian tersebut dibuat dalam sebuah poster atau video (Situmeang, 2021). *Content review* yang merupakan penilaian dari konsumen yang sudah melakukan pembelian TaseNyong membagikan ulasan mengenai penilaiannya melalui *stories* Instagramnya dan menandai Instagram @TaseNyong_Purwokerto. Sehingga @TaseNyong_Purwokerto bisa membagikan penilaian konsumen tersebut pada Instagram @TaseNyong sendiri sehingga bisa dilihat pengguna Instagram lain. Kemudian *stories* tersebut dapat disimpan dengan kategori *testi* sehingga dapat dilihat sewaktu-waktu. Dalam penelitian Satriyo, et. al. (2021) menunjukkan *content review* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk organik.

Berdasarkan penjelasan mengenai *content review* diatas, sejalan dengan konsep dari teori penilaian sosial. Teori penilaian sosial menurut muherif sheriff adalah upaya dalam memperkirakan bagaimana orang menilai pesan dan penilaian tersebut bisa mempengaruhi kepercayaan yang telah ada sebelumnya (Safitri, 2021). Pengertian lain dari teori penilaian sosial adalah suatu proses psikologis yang menjadi dasar dari adanya perubahan sikap setelah menerima informasi. Teori penilaian sosial ini merupakan implementasi dari kebiasaan yang sering dilakukan oleh kebanyakan orang secara umum. Yaitu dalam proses penilaian dari semua ulasan yang dilihat ataupun didengar sehingga membentuk suatu

sikap seperti sikap menerima, sikap menolak, sikap netral terhadap informasi yang didapatnya (Situmeang, 2021). Sehingga informasi yang terdapat dalam *content review* @TaseNyong_Purwokerto dapat dievaluasi oleh *followers* secara individu yang telah melihat atau mendengar penilaian dari konsumen lain sehingga mempengaruhi penilaian konsumen terkait produk TaseNyong.

Dalam sebuah pemasaran tidak hanya platformnya yang penting tetapi juga produk yang ditawarkan, karena merupakan objek yang akan diperjualbelikan. Bagian dari *content marketing* dan *content review* dalam platform online secara umum lebih menggambarkan desain produk dan harga karena konsumen bisa melihat desain produk dan harga pada setiap postingan di akun instagram @TaseNyong_Purwokerto. Oleh karena itu dalam penelitian ini mengambil variabel desain dan harga dari segi produk dalam melihat minat beli konsumen.

Desain produk merupakan fitur yang terdapat dalam produk yang dibuat secara totalitas sehingga mempengaruhi tampilan dari barang, rasa, dan fungsi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Apabila desain produk menarik maka konsumen akan menilai dan diingat dalam benak konsumen, sehingga menimbulkan minat beli konsumen (Irvanto, 2020). Dalam Instagram *stories* @TaseNyong_Purwokerto terdapat kategori konveksi yang memberikan gambaran kepada konsumen mengenai proses pembuatan TaseNyong yang 100% *handmade*. Oleh karena itu TaseNyong membuat model baru setiap harinya disesuaikan dengan trend yang sedang hits dengan bahan kualitas terbaik. Model TaseNyong bermacam-macam mulai dari tas selempang, tas ransel fashion dan tas ransel sekolah, *totebag*, *handbag*, dompet dan tas import. TaseNyong juga menyediakan jasa ganti merek sendiri, *request* tulisan nama, dan juga *request* desain model tas dengan minimal order sebanyak 12 tas.

Hasil penelitian Irvanto (2020) menunjukkan desain memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen Eiger. Artinya desain produk merupakan hal pertama yang dilihat pertama kali oleh konsumen.

Apabila desain produk menarik maka konsumen akan menilai dan diingat dalam benak konsumen, sehingga menimbulkan minat beli konsumen. Sementara dalam penelitian Susanto (2019) menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap minat beli Persebaya Store Gresik.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah harga. Tidak hanya dalam menarik minat konsumen tetapi juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Harga juga dimaksudkan untuk menunjukkan posisi nilai produk yang dibuat produsen. Harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya menentukan besar kecilnya volume penjualan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan (Rozalinda, 2016: 154). Oleh karena itu penetapan harga jual perlu diperhatikan sebaik mungkin.

Berdasarkan penelitian Fauzan (2019) menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya minat beli konsumen akan semakin tinggi apabila harga yang ditawarkan lebih rendah atau minimal sama dengan kompetitor. Sementara hasil penelitian Powa, et.al (2018) menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen handphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

Pada tas merek TaseNyong harganya cukup terjangkau hal ini berdasarkan kategori *stories* dari testi konsumen yang mengatakan bahwa harga TaseNyong cukup terjangkau dengan kualitas yang baik. Tidak hanya itu dalam setiap postingan foto dari produk TaseNyong sudah tertera keterangan harga baik itu untuk harga persatuan, harga *reseller* atau harga grosir. Sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan desain yang diinginkan dengan uang yang dimiliki. TaseNyong juga mengadakan *discount* atau potongan harga hal ini dilihat berdasarkan *stories* Instagram kategori promo merdeka dan Instagram *stories*nya.

Dalam menentukan variabel penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Situmeang (2021) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik *Content Marketing* dan *Content Review* Terhadap Keputusan

Pembelian”. Peneliti mengganti variabel dependen menjadi minat beli konsumen, berdasarkan dari penelitian Amalia (2020) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* di Instragram *Stories @Lcheesefactory* Terhadap Minat Beli Konsumen”. Dan penelitian Satriyo, et. al. (2021) dengan judul “Pengaruh *Sosial Media Marketing, E-Service Quality* dan *Review Content* terhadap Minat Beli Pada UMKM Produk Organik”. Selain itu peneliti menambah variabel *desain product* dan *price* berdasarkan penelitian Sutyem, et. al. (2019) dengan judul “Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Mebel Jati Jepara pada Toko Usaha Baru Furniture di Lubuk Alung”.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Daya Tarik *Content Marketing, Content Review, Desain Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tas Merek TaseNyong (Studi Kasus Pada Followers Instagram @TaseNyong_Purwokerto)***”.



B. Rumusan Masalah

1. Apakah *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah *content review* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah desain produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen?
5. Apakah *content marketing*, *content review*, desain produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan adanya penelitian ini, yaitu:

- a. Mengetahui adanya pengaruh *content marketing* secara parsial terhadap minat beli konsumen.
- b. Mengetahui adanya pengaruh *content review* secara parsial terhadap minat beli konsumen.
- c. Mengetahui adanya pengaruh desain produk secara parsial terhadap minat beli konsumen.
- d. Mengetahui adanya pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli konsumen.
- e. Mengetahui adanya pengaruh *content marketing*, *content review*, desain produk dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan referensi bagi para akademis lain serta menambah khazanah keilmuan terutama mengenai pemanfaatan digitalisasi platform Instagram dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada tas merk TaseNyong.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat dalam menambah wawasan, pengalaman, dan penelitian ini sebagai bentuk pengaplikasian dari teori-teori yang telah dipelajari peneliti selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang tepat dan optimalisasi digital dalam menarik minat konsumen.

3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan pengetahuan dan informasi serta meningkatkan kecintaan masyarakat terhadap tas brand lokal.

D. Sistematika Pembahasan

Sebagai gambaran dalam mempermudah pembahasan dalam penelitian penulis, maka disusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I akan memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab II membahas mengenai teori-teori yang relevan dengan penelitian penulis mengenai topik *content marketing*, *content review*, desain produk, dan harga baik secara umum maupun dalam landasan teologis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III akan membahas metode penelitian yang digunakan dalam penelitian penulis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu tas dari merek Tasenyong serta pembahasan hasil dari penelitian mengenai *pengaruh content marketing, content review*, desain produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Instagram @TaseNyong_Purwokerto.

BAB V PENUTUP

Pada bab V yaitu kesimpulan dan saran dari hasil penelitian. Saran ini diharapkan bisa menjadi rujukan atau referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui pemanfaatan digitalisasi.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Agar dalam penulisan proposal ini penulis mendapatkan informasi terperinci dan mendalam mengenai topik penulis, oleh karena itu penulis mengambil beberapa referensi melalui buku, jurnal, skripsi, dan lain sebagainya. Berikut ini penelitian terdahulu yang penulis gunakan dalam penelitian proposal ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Chairini Debika Amalia (2020), Jurnal <i>“Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen”</i>	Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ itu artinya <i>content marketing</i> di nstagram <i>stories</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen.	Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel independen: <i>content review</i> , desain produk, dan harga dan objek penelitian penulis yaitu tas brand lokal dari TaseNyong.
2	Iona Vicenovie Oisina Situmeang (2021), Jurnal <i>“Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Review</i>	Hasil penelitian menunjukkan nilai F hitung > F tabel: 3,09 dan nilai sig < 0,05 artinya <i>content marketing</i> dan <i>content review</i> berpengaruh	Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel independen: desain produk, dan harga dan

	<i>Terhadap Keputusan Pembeli”.</i>	terhadap keputusan pembelian.	variabel dependen: Minat beli konsumen serta objek penelitian penulis yaitu tas brand lokal dari TaseNyong
3	Sutiyem, Thesa Alif Ravelby, Dessy Trismianty (2020), Jurnal “ <i>Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Mebel Jati Jepara Pada Toko Usaha Baru Furniture di Lubuk Alung</i> ”.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada pengaruh positif desain produk dan harga terhadap minat beli konsumen, dengan masing-masing nilai T hitung pada desain produk $10.400 > 1.660$ dan sig $0,000 < 0,05$ dan Thitung pada harga $2.015 > 1.660$ serta nilai sig $0,021 < 0,05$.	Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel independen: <i>content marketing, dan content review</i> dan objek penelitian penulis yaitu tas brand lokal dari TaseNyong.
4	Vina Nurayni, Nurhajati, dan Budi Wahono (2022), Jurnal “ <i>Pengaruh Jasa Paid Promote dan content marketing intagram terhadap minat beli konsumen (Studi</i>	Hasil penelitian menunjukkan variabel jasa <i>paid promote</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dan variabel <i>content marketing</i> T hitung - $1.369 < 1.998$, serta nilai sig $0,176 > 0,05$ artinya	Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel independen: <i>content review, desain produk, dan harga</i> dan objek penelitian

	<i>Kasus Pada Browel Nyoklat)</i> ”	<i>content marketing</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.	penulis yaitu tas brand lokal dari TaseNyong.
5	Devan Ramadhan Irianto (2021), Skripsi <i>“Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi Pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang).</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli produk mitra bukalapak.	Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel independen: <i>content review</i> , desain produk, dan harga. Dan objek penelitian penulis yaitu tas brand lokal dari TaseNyong.
6	Ogi Irvanto dan Sujana (2020), Jurnal <i>“Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)”</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.	Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel independen: <i>content marketing</i> , <i>content review</i> , dan harga Dan objek penelitian penulis yaitu tas brand lokal dari TaseNyong.

B. Kerangka Teori

Kerangka teori dibuat sebagai gambaran atau rencana mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini yang dijadikan sebagai landasan berpikir.

1. Teori *Stimulus-Response* (S-R)

Teori komunikasi paling dasar yang dipengaruhi oleh disiplin psikologi adalah Teori *Stimulus-Response* atau disebut dengan Teori *stimulus response* khususnya yang beraliran behavioristik. Menurut pendapat Mulyana dalam Amalia (2020), teori *stimulus response* ini adalah komunikasi yang tergambarkan dari adanya proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Sangat sederhana disini diartikan sebagai proses komunikasi yang secara umum terjadi dalam kehidupan manusia, seperti kata-kata verbal, isyarat non verbal, tindakan yang menggambarkan maksud tertentu. Dimana tujuan dari adanya komunikasi adalah memberi dan menerima rangsangan untuk dan dari orang lain, saling memberi respon dengan cara tertentu.

Berdasarkan konsep Daryanto dan Rahardjo dalam Amalia (2020) ada beberapa elemen utama dalam teori S-R ini yaitu:

- a. Pesan (*stimulus*). Pesan merupakan elemen pertama dalam komunikasi, karena merupakan hal yang ingin kita sampaikan kepada orang lain.
- b. Seorang penerima atau *receiver* (*organisme*). Seorang penerima merupakan orang yang akan menerima pesan dari suatu komunikasi yang disampaikan.
- c. Efek (*respons*). Efek adalah hal yang terjadi jika terjadi komunikasi antara dua belah pihak, yaitu adanya respon dari seorang penerima atas pesan yang diterima.

Elemen kedua yaitu *organisme* dalam teori S-R ini cenderung diabaikan keberadaannya, dengan alasan perilaku (*respon*) komunikasi terjadi diluar kehendak komunikasi. Artinya adalah bahwa terjadinya proses komunikasi yang dapat dalam diri seseorang komunikasi tidak hanya karena adanya stimulus dari pesan media. Namun dapat berupa

tanda dan lambang. Dan efek dari adanya komunikasi yaitu terjadi perubahan sikap afektif, kognitif, dan behavior.

- a. Efek kognitif disebut juga efek pengetahuan. Dimana dimensi berpikir dihubungkan dengan pengetahuan yang dimiliki oleh penerima setelah menerima pesan komunikasi secara verbal atau non verbal.
- b. Efek afeksi adalah efek yang berhubungan dengan adanya perubahan dari keyakinan perasaan-perasaan dan emosi penerima.
- c. Efek behavior atau disebut juga efek tindakan adalah efek penguatan dari adanya pesan yang diterima (Rustan, 2017: 61-62).

2. Teori Penilaian Sosial

Teori penilaian sosial adalah teori yang memperhatikan bagaimana seseorang dalam memberikan penilaian dalam berbagai hal, baik itu berupa informasi atau pernyataan yang dibuatnya. Muhafer Sheriff yang merupakan penyusun teori penilaian sosial ini merupakan bentuk upayanya dalam memperkirakan bagaimana orang menilai pesan dan penilaian tersebut bisa mempengaruhi kepercayaan yang telah ada sebelumnya (Safitri, 2021). Pengertian lain dari teori penilaian sosial adalah suatu proses psikologis yang menjadi dasar dari adanya perubahan sikap setelah menerima informasi. Anggapan dasarnya manusia dalam menilai sesuatu dengan membuat deskripsi dan kategori khusus yang disesuaikan dengan objek (Situmeang, 2021)

Alih bahasa dari penilaian adalah istilah asesmen. Menurut Buana dalam Safitri (2021) yang dimaksud dengan penilaian adalah kegiatan memberikan nilai dari suatu objek. Dalam hal ini bisa berupa penilaian baik-buruk, efektif atau non-efektif, sukses atau tidak sukses dan sejenisnya. Sehingga dapat diartikan bahwa penilaian adalah kegiatan seseorang dalam menentukan nilai dari suatu objek berdasarkan kategori khusus seperti baik atau buruk, jelek atau bagus, dan sejenisnya yang disesuaikan dengan objek penilaian.

Teori penilaian sosial ini merupakan implementasi dari kebiasaan yang sering dilakukan oleh kebanyakan orang secara umum. Yaitu dalam

proses penilaian dari semua ulasan yang dilihat ataupun didengar sehingga membentuk suatu sikap seperti sikap menerima, sikap menolak, sikap netral terhadap informasi yang didapatnya (Situmeang, 2021). Sehingga informasi yang terdapat dalam *content review* @TaseNyong_Purwokerto dapat dievaluasi oleh *followers* secara individu yang telah melihat atau mendengar penilaian dari konsumen lain.

3. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen bisa diartikan sebagai suatu studi mengenai dinamika keterlibatan individu dan kelompok dengan memperhatikan faktor psikologi, faktor sosiologi, faktor sosio-psikologis, faktor antropologis dan faktor ekonomi dalam melakukan proses dan tindakan pengambilan keputusan dalam pencarian informasi terkait produk dan layanan yang ditawarkan pemasar, melakukan pembelian, menggunakan, menghabiskannya, melakukan pembelian ulang, dan membuang produk serta layanan tersebut untuk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti *perception* atau *sensation*, *cognition*, *affect*, *beliefs*, *social* dan lain sebagainya. Oleh karena itu, konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian akan melakukan hal-hal seperti *info/search*, *choices*, *preferences*, dan *communicatin*. Berikut ini penjelasan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- a. *Perseption or sensation* (persepsi atau sensasi) merupakan proses memperoleh dan memproses informasi yang mempengaruhi cara berpikir yang berdasarkan pada pengalaman atau pengetahuan sebelumnya atau pengaruh lain.
- b. *Cognition* (kognisi) yaitu pola pikir terhadap dirinya sendiri, orang lain, dan lingkungan sekitarnya yang membentuk kontribusi sosial psikologisnya seperti menginterpretasi, mengingat, dan menerapkan informasi dalam berinteraksi.

- c. *Affect* (afeksi) merupakan perasaan saat menyukai sebuah objek yang menjadi dasar pemilihannya atas objek tersebut.
- d. *Beliefs* (keyakinan) merupakan keyakinan kognitif atas suatu kebenaran yang dinyatakan dalam perbuatan, perilaku yang pada tempatnya dan penilaian subjektif atas suatu objek.
- e. *Social* (sosial) merupakan aktivitas sosial kehidupan dalam mengeksplorasi bagaimana individu maupun kelompok berinteraksi dengan berbagai proses yang dapat membentuk tindakannya dalam menjalani kehidupannya (Wardahana, et al. 2022: 7-9) .

4. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Minat beli adalah suatu kemungkinan pembeli bermaksud untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan salah satu perilaku konsumen dalam rangkaian sebuah perilaku konsumsi. Sebelum pada tahap melakukan keputusan pembelian, konsumen harus memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Dalam memutuskan memilih suatu produk, minat beli konsumen dihasilkan dari proses evaluasi terhadap beberapa pilihan yang tersedia. Evaluasi tersebut berdasarkan besar kecilnya manfaat yang dirasakan oleh konsumen apabila melakukan pembelian produk tersebut. Apabila menurut konsumen manfaat barang tersebut besar baginya di bandingkan sesuatu yang harus dikeluarkan, maka minat untuk membelinya semakin tinggi (Kurniawan, 2020: 49).

Menurut Kotler dalam Anbiya (2021) minat beli diartikan sebagai tahapan dalam merencanakan membeli suatu produk yang dilakukan oleh konsumen. Pengalaman dan pemikiran konsumen dari berbagai sumber yang menyediakan informasi mengenai suatu produk sejenis yang dibutuhkan akan menciptakan motivasi dan keinginan kuat pada satu produk yang diyakini bisa memberikan manfaat yang lebih besar (Maysithoh, 2021). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Kisworo (2022) minat beli adalah sesuatu yang

timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang menimbulkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Sehingga minat beli dapat diartikan sebagai tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dilihatnya yang diukur dari tinggi rendahnya minat beli konsumen. Sehingga seseorang yang melakukan pembelian pada umumnya memiliki minat beli terlebih dahulu.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Menurut Swastha dan Irawan (2012) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu perasaan dan emosi seseorang. Minat seseorang akan hilang apabila tidak merasa puas dengan produk tersebut sedangkan sebaliknya minat seseorang akan semakin kuat jika seseorang merasa puas dan senang dalam membeli barang atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014) faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh situasi tidak terduga dan sikap terhadap orang lain (Purbohastuti, 2020). Situasi tidak terduga ini diartikan sebagai minat beli yang ditimbulkan tanpa direncanakan seperti setelah melihat konten yang terdapat di suatu sosial media atau platform lainnya. Dan sikap terhadap orang lain, adalah minat beli yang ditimbulkan dari luar diri individu tersebut seperti lingkungan sekitar konsumen.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Augusty Ferdinan dalam Amalia (2020) beberapa indikator dalam mengukur minat beli konsumen yaitu:

- 1) Minat transaksional. Yaitu dengan melihat kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan.
- 2) Minat referensial. Yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat preferensial. Yaitu kecenderungan seseorang lebih menyukai suatu produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif. Yaitu perilaku konsumen yang menggambarkan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

5. *Content Marketing*

a. *Definisi Content Marketing*

Content marketing diciptakan untuk mendapatkan perhatian konsumen sehingga diharapkan bisa menjadi salah satu faktor pendorong konsumen melakukan pembelian. *Content marketing* adalah salah satu komunikasi pemasaran secara digital dengan menciptakan dan menyampaikan konten yang memiliki nilai, relevan, dan konsisten. Sebuah konten yang dibuat merupakan bentuk kreatifitas perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen. Konten yang dibuat secara kreatif, lebih halus, dan sesuai dengan bidang produk yang ditawarkan akan mampu menarik perhatian konsumen.

Menurut Joe Pullizi *content marketing* adalah mendistribusikan dan membuat konten yang memiliki nilai yang merupakan bagian dari proses dalam *marketing* dan bisnis yang dapat menarik minat, mengakuisisi, atau meng-engage audiens. *Content marketing* diartikan sebagai konten informasi yang menyajikan penjelasan mengenai suatu produk yang dibuat secara menarik. Dan Hermawan Kartajaya yang merupakan *Founder* dan *Chairman* MarkPlus,Inc mendefinisikan content marketing adalah sebuah seni dalam mengelola pesan konten supaya terjadi percakapan dengan konsumen (Setiawan, 2016: 36-37).

Menurut Amalia (2020) *content marketing* adalah strategi pemasaran dengan merencanakan, membuat, dan menyebarkan konten yang dapat menarik penonton. *Content marketing* ini dinilai sangat tepat dalam menarik konsumen karena menyediakan

bermacam-macam informasi di website atau sosial media pelaku bisnis. Informasi yang terdapat pada konten marketing dapat berupa artikel, video, gambar atau hasil riset yang relevan dengan usaha bisnis yang dimiliki oleh perusahaan (Firmansyah, 2020: 241). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat bersifat memperkenalkan produk kepada calon konsumen.

b. Prinsip dalam Membuat *Content Marketing*

Prinsip yang perlu diperhatikan oleh setiap pihak yang memiliki keinginan dalam menghadirkan *content marketing*. Menurut Setiawan (2018: 41-45) prinsip tersebut terangkum dalam 5M, yaitu:

- 1) *Mindset*. Pola pikir yang harus dimiliki oleh seorang pemasar dalam membuat *content marketing* adalah fokus utamanya pada konten yang ingin dibaca oleh konsumen. Konten yang mengenai pada konsumen adalah konten yang menjawab kegelisahan dan hasrat segmen yang ditujukan oleh merek tersebut.
- 2) *Matching*. Konten yang dibuat harus relevan dan nyambung dengan karakter merek dari produk tersebut.
- 3) *Moment*. Dalam membuat dan menyebarkan *content marketing* perlu memperhatikan waktu. Konten yang dibuat disesuaikan dengan tema-tema yang sedang hangat berlangsung.
- 4) *Monopoly*. Konten memerlukan tema yang unik dalam menyampaikan merek sehingga bisa memonopoli industrinya.
- 5) *Multi-screen*. Di era digital, konten hadir dalam berbagai format *screen* dan platform, terutama *mobile*. Sehingga dengan begitu mampu menjangkau penonton lebih banyak dan menciptakan peluang yang besar.

c. Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos dalam Amalia (2020) indikator dalam *content marketing* yaitu:

- 1) Relevansi. Yaitu konten yang dibuat harus memberikan informasi yang relevan mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tidak hanya itu informasi yang disajikan sesuai dalam menjawab kebutuhan dan masalah yang dihadapi konsumen.

- 2) Akurasi. Yaitu konten yang dibuat harus memberikan informasi secara akurat yang didasarkan pada fakta dan sesuai kenyataan yang terjadi.
- 3) Bernilai. Konten yang bernilai yaitu konten yang memberikan informasi yang berguna dan bermanfaat .
- 4) Mudah dipahami. Konten memuat informasi yang mudah dipahami oleh konsumen.
- 5) Mudah ditemukan. Konten yang dibuat dibagikan melalui media yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- 6) Konsisten. Yaitu konten yang dimuat dalam media dilakukan secara konsisten dan tepat waktu (*update*).

6. Content Review

a. Definisi Content Review

Content review merupakan penilaian dari pengalaman konsumen mengenai suatu barang atau jasa yang telah melakukan pembelian atau telah melakukan penggunaan dimana penilaiannya tersebut dituangkan dalam bentuk foto dan video (Situmeang, 2021). *Content review* berisi ulasan positif dan negatif terhadap barang atau jasa. Adanya *content review* membantu konsumen dalam menguatkan keinginannya terhadap barang atau jasa yang ingin dimiliki. Jika banyak ulasan yang baik maka akan menguatkan persepsi konsumen sedangkan jika banyak ulasan yang buruk maka akan mengurungkan minat konsumen memiliki produk tersebut (Mo, 2015).

Sedangkan menurut Rohman (2021) *content review* adalah penilaian atas suatu produk berdasarkan pengalaman seseorang pengguna produk tersebut yang disajikan dalam bentuk foto atau video. Dalam foto atau video pada *content review* mengandung beberapa unsur yaitu:

- 1) Pesan. Mempengaruhi minat konsumen merupakan tujuan dari pesan iklan yang terdapat pada *content review* oleh karena itu pembuatan *content review* harus memperhatikan tempat, waktu, dan cara yang tepat dan benar (Jovanovic et. al, 2016) .
- 2) Daya tarik pesan. Dalam *content review* harus memiliki unsur yang unik dan menarik dalam ulasannya agar bisa menjadi daya tarik pesan bagi pengguna lain. Oleh karena itu *content review* dapat digambarkan dengan tulisan, gambar, atau narasi suatu produk tersebut.
- 3) Visual. Menurut Vare, unsur visual dalam *content review* adalah dengan menempatkan individu dan informasi yang paling penting di tengah bingkai informasi yang disampaikan dengan tetap mempertahankan makna naratifnya (Susanto, 2019).

Dalam sebuah ulasan baik itu foto atau video mengenai suatu produk dibutuhkan *trustworthiness* atau kepercayaan. Hal ini didasari bahwa *content review* merupakan penilai dari pengalaman konsumen yang telah menggunakan sehingga dibutuhkan kepercayaan dari pengguna lain yang melihat konten tersebut. Menurut Ohanian (1990) beberapa indikator mengukur *trustworthines* yaitu:

- 1) Jujur (*honest*). Ulasan tersebut harus dibuat sesuai fakta dan dilakukan dengan jujur dengan tambahan beberapa bukti tertentu.
- 2) Dapat diandalkan (*dependable*). Penilaian konsumen tersebut bisa diandalkan bagi pengguna lain yang mencari informasi terkait.
- 3) Sumber terpercaya (*reliable source*). Konsumen yang memberikan penilaian benar-benar sudah mencoba sehingga bisa membagikan pengalamannya mengenai produk tersebut.
- 4) Tulus (*sincere*). Yaitu memberikan ulasan dengan sepenuh hati.

- 5) Dapat dipercaya (*trustworthy*). Konsumen yang memberikan ulasan menggunakan akun yang asli sehingga dapat dipercaya (Afassy, 2021).

b. Indikator *Content Review*

Ada beberapa indikator dalam *content review* yaitu:

- 1) *Description rating*. *Description rating* atau peringkat deskripsi merupakan penilaian konsumen dari segi reputasi toko yang terfokus pada penjelasan deskripsi produk baik itu meliputi kualitas produk, desain produk, dan harga.
- 2) *Logistics rating*. *Logistics rating* atau peringkat logistik adalah penilaian konsumen yang terfokus pada jaminan ketersediaan produk.
- 3) *Service rating*. *Service rating* atau peringkat layanan adalah penilaian konsumen pada pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.
- 4) *The quantity of picture reviews*. *The quantity of picture reviews* atau jumlah ulasan gambar merupakan jenis penilaian menggunakan gambar yang mencerminkan kualitas dari produk seperti permasalahan warna, spesifikasi dan kualitas produk, dan pengalaman berbelanja
- 5) *The quantity of additional reviews*. *The quantity of additional reviews* atau jumlah ulasan tambahan merupakan ulasan kedua yang diberikan oleh konsumen yang mencerminkan situasi nyata setelah pembelian.
- 6) *The quantity of cumulative reviews*. *The quantity of cumulative reviews* atau jumlah ulasan kumulatif merupakan ulasan yang diposting dalam jangka waktu satu bulan (Mo, 2015).

7. Desain Produk

a. Definisi Desain Produk

Menurut Bruce Acher desain merupakan sesuatu yang dihasilkan seniman berupa kreasi seseorang dalam memenuhi

kebutuhan manusia baik secara badani ataupun rohani yang berhubungan dengan bentuk, komposisi, arti, nilai, dan berbagai tujuan dari benda yang dibuat oleh manusia. Sedangkan menurut Palgunadi, desain memiliki pengertian yang setara dalam hal rencana dan rancangan dalam melakukan kegiatan atau proses untuk menghasilkan suatu desain (Rusdiana, 2014: 162). Produk sendiri diartikan sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui tawaran di pasar (Ahmad, 2018: 143). Sehingga dapat diartikan bahwa desain produk adalah suatu kreasi yang telah direncanakan oleh seseorang ahli dibidangnya kemudian diwujudkan melalui proses produksi oleh konsumen untuk menghasilkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan manusia baik secara badani atau rohani yang memiliki nilai guna dan manfaat.

Desain produk menurut Kotler merupakan fitur yang terdapat dalam produk yang dibuat secara totalitas sehingga mempengaruhi tampilan dari barang, rasa, dan fungsi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Rusdiana, 2014: 160). Desain produk adalah proses penetapan dan penentuan dari suatu produk, baik dari segi jenis bahan yang digunakan, standarisasi tampilan dan kinerja produk, batas toleransi dimensi produk, dan menggambarkan penampilan produk (Haming, 2014: 245). Oleh karena itu desain produk yang ditentukan oleh perusahaan berhubungan dengan hal memilih kualitas yang ingin diwujudkan. Desain produk harus memiliki daya saing dengan kompetitor sehingga dapat memperkirakan penentuan harga produk dan biaya produksi yang dikeluarkan.

b. Dasar dan Tujuan Desain Produk

Dasar-dasar dalam penentuan desain produk adalah kemampuan bersaing dengan kompetitor lain di pasar. Penentuan desain ini juga harus mempertimbangkan penentuan harga produk dan biaya produksi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Perusahaan

yang mempunyai strategi produksi yang kreatif akan menghubungkan keputusan produk serta menggambarkan luasnya suatu lini produk. Aspek komersial dan pemasaran tidak akan pernah lepas dalam desain produk. Sebelum menentukan dan menetapkan suatu produk yang akan dihasilkan perusahaan terlebih dahulu mengadakan penelitian baik penelitian pasar, produk pesaing, dan keuntungan yang ingin diperoleh.

Sedangkan tujuan dasar dari desain produk adalah segala upaya oleh seorang yang mempunyai keahlian dibidang desainer produk dalam kerjanya yaitu membuat sesuatu yang lebih nyaman, menyenangkan dan efisien. Desain produk bertujuan agar barang yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dengan memperhatikan berbagai pertimbangan lain seperti tampilan, kenyamanan penggunaan, dan fungsi sesuai kegunaannya. Desain produk salah satu kunci sukses dari suatu produk dalam menjangkau pasar. Membaca sebuah pasar merupakan bagian dari desain produk. Jika suatu produk ingin dapat bertahan di pasar, ditentukan oleh desain yang dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dipasar dalam bentuk apapun (Rusdiana, 2014: 164).

c. Parameter Desain Produk

Philip Kotler memberikan definisi mengenai fokus rancangan desain suatu produk terlihat pada parameter berikut:

- 1) Gaya (*style*). Parameter ini menjelaskan bahwa produk tersebut menggambarkan penampilan dan perasaan yang dirasakan oleh konsumen.
- 2) Daya tahan (*durability*). Parameter ini mengukur daya tahan suatu produk dalam kondisi yang normal atau berat dilihat dari usia produk tersebut diharapkan atas perkiraan waktu operasinya.
- 3) Keandalan (*reliability*). Parameter ini mengukur keandalan suatu produk bahwa produk tidak rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

- 4) Mudah diperbaiki (*reparability*). Parameter ini mengukur kemudahan dalam memperbaiki apabila produk tersebut mengalami kerusakan atau gagal (Rusdiana, 2014: 160-161).

d. Indikator Desain Produk

Menurut Azany dalam Ariella (2018) indikator dalam mengukur desain produk yaitu:

- 1) Variasi desain. Menunjukkan bahwa produk di tawarkan memiliki banyak pilihan atau beragam desain.
- 2) Model terbaru. Yaitu produk yang ditawarkan akan berbeda-beda model atau desain dari segi bentuk, ukuran, dan warna berdasarkan waktu yang ditentukan.
- 3) Model mengikuti trend. Desain produk mengikuti perkembangan zaman atau sesuatu yang sedang trend mulai dari warna, bentuk, dan ukuran.

8. Harga

a. Definisi Harga

Harga dalam bahasa Inggris disebut dengan *Price*, dan pada bahasa Arab dikenal dengan kata *tsaman* atau *si'ru* yang artinya nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*an-taradin*). Penggunaan katanya lebih umum daripada menunjukkan harga ril yang telah disepakati (*qimah*). Harga merupakan bentuk wujud dari suatu nilai barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan manfaat. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang diberikan oleh seseorang untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan (Rozalinda, 2016: 154).

Menurut Kotler dan Keller (2009) harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga juga menggambarkan posisi nilai dari suatu barang atau merek di pasar. Namun saat ini harga murah bukan dasar utama bagi konsumen dalam mempertimbangkan memilih barang atau jasa. Dimana konsumen mengevaluasi produk atau jasa yang mereka

kehendaki, dan disesuaikan dengan harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan penetapan harga perlu diperhatikan sebaik mungkin sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menjadi target pasar. Penetapan harga merupakan strategi kunci bagi perusahaan dan sebagai penentu keberhasilan perusahaan, karena mempengaruhi keuangan dan persepsi konsumen dan penentuan posisi merek (Firmansyah, 2018: 180).

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga bertujuan menentukan seberapa pendapatan yang ingin diperoleh oleh perusahaan. Ada empat tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Berorientasi terhadap keuntungan perusahaan.
- 2) Berorientasi terhadap volume (*volume pricing objectif*) yaitu penetapan harga agar dapat mencapai target, nilai penjualan, dan pangsa pasar.
- 3) Berorientasi terhadap citra-*image*. Dimana perusahaan dapat menerapkan harga tinggi dan rendah sesuai dengan tujuan meningkatkan persepsi konsumen pada seluruh produk atau jasa.
- 4) Stabilisasi harga. Penetapan harga bertujuan mempertahankan kestabilan harga perusahaan dan harga pasar (Satriadi, 2021: 116).

Sedangkan menurut Swastha (2009:148) tujuan lain penetapan harga yaitu:

- 1) Mempertahankan perusahaan. Yaitu digunakan untuk biaya-biaya operasional untuk mendukung keberlangsungan perusahaan.
- 2) Menggapai ROI (*Return On Investment*). Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan dimana harga yang ditetapkan merupakan investasi dari laba yang diperoleh dan mempercepat modal kembali.

- 3) Menguasai pangsa pasar. Penetapan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing bisa menjadi daya tarik konsumen beralih dari produk kompetitor.
- 4) Mempertahankan status “*quo*”. Yaitu pengaturan harga bertujuan mempertahankan pangsa pasar yang ada (Firmansyah, 2018: 183).

c. Faktor -Faktor Penentu Harga

Ada beberapa faktor dalam penentuan harga yaitu:

- 1) Permintaan. Harga akan menjadi tinggi apabila permintaan tinggi dan supply sedikit.
- 2) Target pasar. Harga ditentukan berdasarkan target pasar yang ingin dituju oleh perusahaan. Untuk golongan menengah ke atas harga menjadi lebih tinggi, dan lebih murah untuk golongan bawah yang juga disesuaikan dengan kualitas barang.
- 3) Reaksi pesaing. Apabila pesaing mengadakan potongan harga pada produknya, perhatikan dengan baik kurva daur hidup produk anda dengan memperhatikan tingkat penjualan. Apabila ada pada tahap tua maka perlu waspada.
- 4) Bagian lain dari bauran pemasaran. Harga akan terpengaruh jika salah satu bagian dari bauran pemasaran mengalami peningkatan biaya.
- 5) Biaya produksi. Harga akan naik apabila biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan meningkat (Elida, 2019).

d. Indikator Harga.

Menurut Rondonuwo dan Weenas dalam Setyo (2017) indikator terkait harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga. Harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan.

- 3) Daya saing harga. Adanya perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sama, akan menimbulkan perilaku konsumen dalam membandingkan harga produk sejenis dengan perusahaan kompetitor lain.
- 4) Potongan harga. Potongan harga atau *discount* ini diadakan oleh penjual dalam event tertentu pada konsumen (Ariella, 2018).

C. Landasan Teologis

1. Minat Beli menurut Perspektif Islam

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk atau jasa yang sesuai dengan niat dalam menentukan keinginannya. Pembahasan mengenai minat terdapat dalam Q.S Ali Imran Ayat 14 yaitu:

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ
وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ
حُسْنُ الْمَاٰبِ

Artinya : “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).” (Q.S. Ali Imran : 14)

Ayat diatas menggambarkan minat, kesukaan, keinginan hasrat dan cita-cita dari berbagai macam pilihan yang tersedia agar tercapai kebutuhan yang diperlukan oleh manusia, yaitu dengan memperolehnya dibutuhkan kerja keras dan berjuang. Hal ini sesuai dengan definisi dari minat beli yang merupakan rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang menimbulkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut dengan melakukan pembelian (Wilyan, 2022).

2. Content Marketing menurut Perspektif Islam

Content marketing merupakan sebuah konten yang terdapat pada suatu platform sosial media yang memberikan informasi penyampaian

pesan mengenai suatu produk kepada konsumen. Oleh karena itu informasi yang dimuat dalam *content marketing* harus sesuai kenyataan dan dapat dipertanggungjawabkan kesesuaian dengan produk yang ditawarkan agar terhindar dari merugikan konsumen. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa ayat 29, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa : 29)

Pada ayat diatas dijelaskan bahwa dalam suatu bisnis harus melalui jalan yang diridhoi oleh kedua pihak, yaitu penjual dan pembeli. Prinsip ini harus dimiliki oleh perusahaan baik pemasarannya secara *online* ataupun *offline*. Dimana setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya baik menjual ataupun promosi dengan cara yang baik, tidak ada unsur menipu, dan mempunyai nilai manfaat bagi kedua belah pihak yang terlibat (Irianto, 2021).

3. *Content Review* menurut Perspektif Islam

Content review adalah penilaian dari konsumen atas pengalamannya menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli atau digunakan oleh konsumen tersebut. Dalam Islam dijelaskan mengenai etika dalam berkomunikasi, yaitu penyampaian pesan yang baik dilihat tersebut. Salah satu ayat yang membahas mengenai etika berkomunikasi yaitu dalam Q.S. Al-Ahzab Ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.” (Q.S. AL-Ahzab :70)

Pada ayat diatas menjelaskan bahwa harus mengucapkan yang benar dan jujur, ucapan yang sesuai kenyataan, serta ucapan yang benar sesuai urusan. Hal ini sesuai dengan konsep *trustworthiness content review* yang merupakan kepercayaan atas penilaian dari konsumen mengenai barang atau jasa yang telah mereka gunakan, dimana dalam memberikan ulasan mengenai produk tersebut harus berlandaskan penilaian yang benar dan jujur serta sesuai fakta mengenai produk atau jasa yang telah digunakan (Trisnawati, 2020).

4. Desain produk menurut Perspektif Islam

Menurut Bruce Acher desain merupakan sesuatu yang dihasilkan seniman berupa kreasi seseorang dalam memenuhi kebutuhan manusia baik secara badani ataupun rohani yang berhubungan dengan bentuk, komposisi, arti, nilai, dan berbagai tujuan dari benda yang dibuat oleh manusia. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. An-Nahl ayat 80, Allah berfirman:

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِنْ بُيُوتِكُمْ سَكَنًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنْ جُلُودِ الْأَنْعَامِ بُيُوتًا تَسْتَخِفُّوهَا
يَوْمَ ظَعْنِكُمْ وَيَوْمَ إِقَامَتِكُمْ ۖ وَمِنْ أَصْوَابِهَا وَأَوْبَارِهَا وَأَشْعَارِهَا أَثَاثًا وَمَتَاعًا إِلَىٰ حِينٍ

Artinya: “Dan Allah menjadikan rumah-rumah bagimu sebagai tempat tinggal dan Dia menjadikan bagimu rumah-rumah (kemah-kemah) dari kulit hewan ternak yang kamu merasa ringan (membawa)nya pada waktu kamu bepergian dan pada waktu kamu bermukim dan (dijadikan-Nya pula) dari bulu domba, bulu unta, dan bulu kambing, alat-alat rumah tangga dan kesenangan sampai waktu (tertentu).” (Q.S. An-Nahl : 80)

Pada ayat diatas menjelaskan bahwa Allah menciptakan bagi manusia bahan-bahan untuk membuat rumah, serta mengilhami mereka cara pembuatannya sehingga mempermudah segala aktivitas manusia yang desainnya ditentukan sesuai kebutuhan (Tanjung, 2017). Hal ini sejalan sebagaimana dijelaskan diatas bahwa desain produk erat kaitannya dengan

hal rencana dan rancangan suatu produk yang berhubungan dengan bentuk, komposisi, nilai, dan beberapa tujuan benda yang dibuat oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

5. Harga menurut Perspektif Islam

Dalam suatu kegiatan transaksi dalam Islam menekankan pada sikap saling merelakan antara kedua belak pihak, yaitu penjual dan pembeli (Rozalinda, 2016: 154). Dalam penetapan harga juga dilarang salah satu pihak atau beberapa pihak melakukan intervensi pasar dengan menetapkan harga. Adanya perjanjian penetapan harga akan bertentangan dengan prinsip keadilan karena menimbulkan harga pasar yang tidak efisien, merugikan pembeli, dan merusak ekonomi pasar (Waluyo, 2022). Larangan mengenai kerusakan tersebut terdapat dalam Q.S. Al-Hud Ayat 85 yaitu:

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan Syu’aib berkata: “Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (Q.S. Al-Hud Ayat 85).

Dan penetapan harga harus berjalan seimbang sesuai keadaan permintaan dan penawaran dipasar tanpa ada pihak yang berhak menetapkan harga pasti termasuk negara (Efendi, 2021). Hal ini berdasarkan hadis Rasulullah SAW yang artinya:

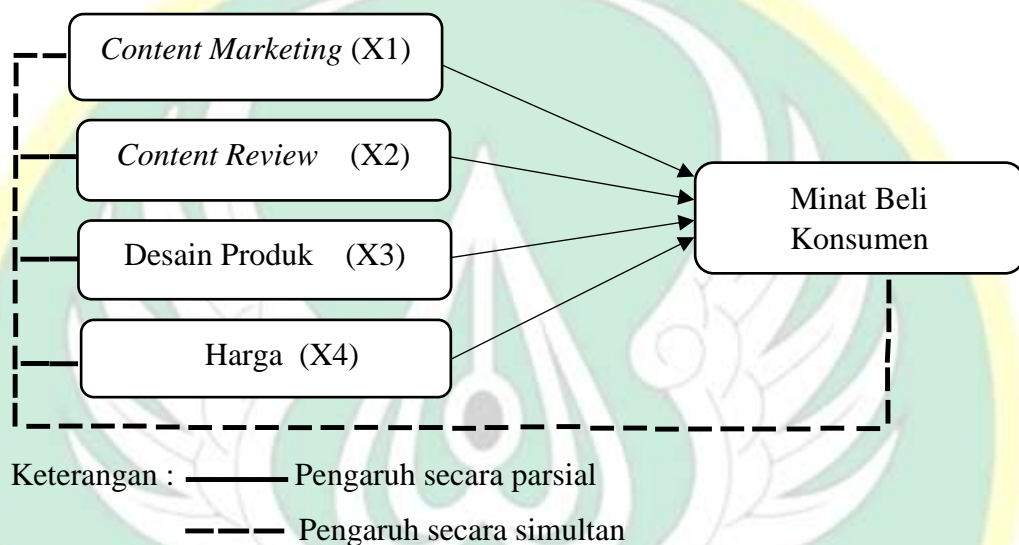
“Rasulullah SAW melewati orang-orang yang menimbun barang kemudian menyuruh para penimbunnya ke tengah-tengah pasar dan tempat-tempat yang dapat dilihat dengan mata. Kemudian seorang sahabat berkata kepada beliau, :Alangkah baiknya kalau tuan (Rasulullah SAW) mau menetapkan harga sepihak.” Namun beliau marah sehingga tanda kemarahannya terlihat diwajahnya, lalu beliau bersabda, “Apakah aku harus menetapkan harga sepihak kepada mereka? Harga barang adalah terserah kepada Allah. Dia menaikkannya atay menurunkannya dengan kehendak-Nya.” (HR.Thusi).

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah panduan dalam menyatukan beragam aktivitas dari banyak pihak dalam menjawab tujuan penelitian agar lebih terarah dan terstruktur (Misno, 2021: 34). Dalam penelitian ini kerangka berpikirnya yaitu:

Gambar 1.1

Kerangka Berpikir



E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau praduga sementara dari suatu penelitian yang belum memastikan hasilnya. Hipotesis dalam penelitian ini, berdasarkan beberapa teori yang bersangkutan yaitu:

1. Pengaruh *Content Marketing* Secara Parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Tas Merek Tasenyong.

Content marketing adalah konten pada platform sosial media dengan membangun strategi pemasaran yang sebelumnya telah direncanakan, dibuat, dan disebarakan kepada calon konsumen (Nurayni, 2021). Hasil penelitian Lazuardi (2021) menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin unik dan menarik *content marketing* yang

dibuat maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga hipotesisnya yaitu:

H1 : *Content marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh *Content Review* Secara Parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Tas Merek Tasenyong.

Content review merupakan suatu penilaian atas produk atau jasa dari konsumen yang sebelumnya telah menggunakan produk atau jasa tersebut (Situmeang, 2021). Hasil penelitian Defianti (2021) menunjukkan bahwa *content review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (minat beli) pada sosial media Youtube. Artinya semakin bagus hasil ulasan produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga hipotesisnya yaitu:

H2 : *Content review* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh desain produk Secara Parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Tas Merek Tasenyong.

Desain produk merupakan fitur yang terdapat dalam produk yang dibuat secara totalitas sehingga mempengaruhi tampilan dari barang, rasa, dan fungsi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Irvanto, 2020). Hasil penelitian Irvanto (2020) menunjukkan desain memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen Eiger. Artinya desain produk yang menarik dan memiliki ciri khas tersendiri maka konsumen akan menilai dan diingat dalam benak konsumen, sehingga menimbulkan minat beli konsumen. Sehingga hipotesisnya yaitu:

H3 : Desain produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

4. Pengaruh harga Secara Parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Tas Merek Tasenyong.

Harga merupakan suatu nilai tukar konsumen dengan alat tukar yang sah untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang memiliki nilai

guna atau manfaat bagi konsumen (Ariella, 2018). Hasil penelitian Fauzan (2019) menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya minat beli konsumen akan semakin tinggi apabila harga yang ditawarkan lebih rendah atau minimal sama dengan kompetitor. Sehingga hipotesisnya yaitu:

H4 : Price secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

5. Pengaruh *Content marketing*, *Content Review*, Desain Produk, dan Harga Secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Tas Merek Tasenyong.

Minat beli diartikan sebagai sikap pelanggan yang memiliki keinginan untuk membeli berdasarkan pengalaman pemilihan dari beberapa sumber, pemakaian, atau menghendaki produk tersebut (Lazuardi, 2021). Minat beli bisa muncul dari *content marketing*, *content review*, desain produk, dan harga yang ditemui konsumen pada platform Instagram sehingga berdasarkan pengalaman pemilihan bisa menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh *content marketing*, *content review*, desain produk, dan harga terhadap minat beli konsumen yang menunjukkan bahwa ke empat variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sehingga ditarik hipotesis yaitu:

H5: *Content marketing*, *content riview*, desain produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2019: 7).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah pada platform Instagram @TaseNyong_Purwokerto dan waktu penelitian dari bulan Juni hingga bulan April.

C. Populasi dan Sample Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari berbagai kriteria tertentu dalam suatu penelitian. Tujuan diadakannya populasi yaitu untuk menentukan besarnya anggota sampel yang diambil yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi (Hardani, 2020: 361). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut Instagram @TaseNyong_Purwokerto dengan jumlah 54.300.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling (Hardani, 2020: 362).

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin $\mu = \frac{N}{1+N.e^2}$

Keterangan:

μ = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Toleransi kesalahan penarikan sampel, penulis menerapkan 5 %.

Penulis menerapkan toleransi kesalahan sebesar 5% karena berdasarkan jika jumlah subjeknya besar diambil antara 10-15 % atau 20-25% atau lebih dari jumlah populasi, tergantung setidaknya-tidaknya dari kemampuan peneliti dilihat dari segi waktu, tenaga, dan dana serta sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek. Tidak hanya itu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500 (Sudrajat, 2018: 97). Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan toleransi kesalahan sebesar 5 %.

Berikut ini perhitungannya:

$$\mu = \frac{54.300}{1 + 54.300 \cdot (0,05)^2}$$

$$\mu = \frac{54.300}{136,75}$$

$$\mu = 397 \text{ dibulatkan menjadi } 400 \text{ responden.}$$

Teknik pengambilan sample menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengumpulan data yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu pemilihan anggota sampel berdasarkan kebetulan dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada dijumpai (Hardani, 2020: 368)

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel secara teoritis merupakan gejala yang nilainya bervariasi, dalam suatu penelitian variabel menjadi titik perhatian dari objek yang digunakan. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

a. Variabel Independent (variabel Bebas).

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain (Suliyanto, 2011: 7). Dalam penelitian ini variabel independennya yaitu:

- 1) *Content Marketing*. *Content marketing* adalah mendistribusikan dan membuat konten yang memiliki nilai yang merupakan bagian dari proses dalam *marketing* dan bisnis yang dapat menarik minat, mengakuisisi, atau meng-*engage* audiens (Setiawan, 2016).
- 2) *Content Riview*. *Content review* merupakan penilaian dari pengalaman konsumen mengenai suatu barang atau jasa yang telah melakukan pembelian atau telah melakukan penggunaan dimana penilaiannya tersebut dituangkan dalam bentuk foto dan video (Situmeang, 2021).
- 3) Desain produk. Desain produk adalah fitur yang terdapat dalam produk yang dibuat secara totalitas sehingga mempengaruhi tampilan dari barang, rasa, dan fungsi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Rusdiana, 2014: 160).
- 4) Harga. Harga adalah perwujudan suatu nilai barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan manfaat. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang diberikan oleh seseorang untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan (Rozalinda, 2016: 154).

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependent adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variasi variabel independent (Suliyanto, 2011: 8). Dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu minat beli konsumen. Minat beli konsumen adalah sebagai sikap pelanggan yang memiliki keinginan untuk membeli berdasarkan pengalaman pemilihan dari beberapa sumber, pemakaian, atau menghendaki produk tersebut (Lazuardi, 2021).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	<i>Content marketing</i>	a. Relevansi b. Akurasi c. Bernilai d. Mudah dipahami e. Mudah ditemukan f. Konsisten (Amalia, 2020).
2	<i>Content Review</i>	a. <i>Description rating</i> b. <i>Logistics rating</i> c. <i>Service rating</i> d. <i>The quantity of picture riview</i> e. <i>The quantity of additional review</i> f. <i>The quantity of cumullative riview</i> (Mo, 2015).
3	Desain Produk	a. Variasi desain b. Model terbaru. c. Model mengikuti trend (Ariella, 2018)
4	Harga	a. Keterjangkau harga. b. Kesesuaian harga dengan kualitas c. Daya saing harga d. Potongan harga (Ariella, 2018)
5	Minat Beli	a. Minat transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif (Amalia, 2020)

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah proses mengamati yang terdiri dari proses biologis dan psikologis. Dalam penelitian ini jika dilihat dari segi proses pengumpulan data menggunakan observasi non-partisipan yaitu peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat independen. Observasi dilakukan secara terstruktur yang disusun secara sistematis tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya (Sugiyono, 2019: 142).

2. Wawancara

Wawancara adalah interaksi antara dua orang dalam memberikan beragam tanggapan sesuai dengan tujuan penelitian (Hardani, et. all. 2020: 408). Dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur yaitu peneliti mengajukan seangkaian pertanyaan standar untuk mengetahui gambaran umum dari TaseNyong dan juga data-data lainnya.

3. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden terpilih untuk dijawab dan merupakan teknik dalam pengumpulan data secara kuantitatif (Sugiyono, 2019: 145). Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likerts yang mempunyai gradasi sangat negatif sampai sangat positif dengan skala 1-10.

F. Sumber Data

1. Sumber Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung. Pada penelitian kuantitatif pengumpulan data primer melalui eksperimen dan survei yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner (angket). Pada penelitian ini data primernya diperoleh dari kuesioner yang mengukur tanggapan responden mengenai variabel *content marketing*, *content review*, desain produk, harga dan minat beli yang telah diisi oleh *followers* Instagram @TaseNyong_Purwokerto sebagai responden dalam penelitian ini.

2. Sumber Sekunder

Data sekunder adalah data yang sebelumnya telah tersedia dari sumber-sumber tidak langsung misalnya dari sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan. Data sekunder juga disebut data yang dikumpulkan dari tangan kedua karena tidak secara langsung diperoleh (Hardani, 2020: 401). Dalam penelitian ini data sekundernya yaitu melalui buku, jurnal, skripsi, dan lain sebagainya yang mendukung data mengenai materi *content marketing*, *content review*, desain produk, harga dan minat beli konsumen baik secara umum maupun secara teologis.

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji dalam mengukur instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur valid atau tidak (Sugiyono, 2019: 128). Ketentuan suatu item dikatakan valid yaitu:

- a. Apabila sig. 2-tailed $\leq 0,05$, maka item dikatakan valid
- b. Apabila sig. 2-tailed $> 0,05$, maka item dikatakan tidak valid (Juliandi, 2016: 19).

2. Uji Reabilitas

Sedangkan uji reabilitas adalah uji dalam mengukur instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019: 136) atau dapat dikatakan bahwa uji reabilitas adalah uji kepercayaan data. Ketentuan suatu item dikatakan reliabel yaitu:

- a. Apabila cronbach alpha (α) $\geq 0,6$, maka item dikatakan reliabel atau terpercaya.
- b. Apabila cronbach alpha (α) $< 0,6$, maka item dikatakan tidak reliabel (Juliandi, 2016: 22)

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji asumsi-asumsi regresi linear yang bertujuan menghindari kesalahan spesifikasi model

regresi yang digunakan (Rochaety, 2019: 176). Pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linear tersebut meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah variabel-variabel dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas kolmogorov smirnov dengan hasil jika nilai sig. 2-tailed $> 0,05$ artinya residual terdistribusi normal dan sebaliknya (Rochaety, 2019: 177).

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas berfungsi untuk mengetahui korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi berganda (Juliandi, 2016: 56). Dasar keputusan dalam uji multikolonieritas adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (VIF) dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai VIF ≥ 10 artinya terjadi multikolonieritas antar variabel bebas.
- 2) Jika nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas. (Rochaety, 2019: 179).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan yang lain dalam model regresi berganda. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Juliandi, 2016: 46).

Dalam penelitian ini menggunakan uji glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolute residual (AbsUi) terhadap variabel independen lainnya. Jika nilai β signifikansi, maka terdapat heteroskedastisitas dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai sig. 2-tailed $\geq 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai sig. 2-tailed $< 0,05$ artinya mengalami heteroskedastisitas (Janie, 2012: 26).

2. Analisis regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda dirumuskan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen (variabel dependen)

α = konstanta (*intersept*)

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi linear berganda

X1 = *Content Marketing* (variabel independen)

X2 = *Content Riview* (Variabel independen)

X3 = Desain Produk (Variabel independen)

X4 = Harga (variabel independen)

e = standart error (Janie, 2012: 13)

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pada model analisis regresi berganda, uji untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial atau pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen adalah uji signifikansi parsial atau uji t (Rochaety, 2019: 121). Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) H_{01} : Variabel *content marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H_{a1} : Variabel *content marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

- 2) H_{02} : Variabel *content riview* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H_{a2} : Variabel *content riview* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3) H_{03} : Variabel desain produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H_{a3} : Variabel desain produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

4) H_{04} : Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H_{a4} : Variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berikut ini kriteria penerimaan dan penolakan uji t dua arah:

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau nilai sig $\leq 0,05$ (Machali, 2016).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama pada model analisis regresi berganda. Uji F juga bertujuan untuk mengetahui ketepatan model regresi dengan membandingkan nilai sig pada tabel ANOVA. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{05} : Variabel *content marketing*, *content review*, desain produk, dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. H_{a5} : Variabel *content marketing*, *content review*, desain produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berikut ini kriteria penerimaan dan penolakan uji f yaitu:

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai sig $\leq 0,05$ (Rochaety, 2019: 137).

c. Uji Adjusted R-Square

Uji adjusted R-square adalah koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan proporsi variansi dari jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi faktor bias jika terdapat tambahan variabel atau ukuran sampel. Untuk menghitung adjusted R-Square digunakan rumus yaitu:

$$Adj R^2 = R^2 - \frac{P(1-R^2)}{N-P-1}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

N = Ukuran Sampel

P = Jumlah variabel yang diambil.

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, maka semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya (Suliyanto, 2011: 59).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

TaseNyong adalah salah satu tas merek lokal yang berasal dari Banyumas, Jawa Tengah yang berdiri pada tahun 2017 oleh Ibu Lusi Yulianti. TaseNyong memiliki logo merek sebagai berikut:

Gambar 2.1. Logo TaseNyong



Sumber: Kepala Toko Store 2 TaseNyong

Alasan diberi nama merek tersebut karena lebih mengangkat produk lokal yang identik dengan Purwokerto dan Bahasa Ngapaknya itu sendiri tergambaran melalui merek yang digunakan. Di Purwokerto TaseNyong memiliki dua store. Store pertama yang dimiliki TaseNyong beralamat di Jl. Dr. Soeparno No.2 Karangwangkal, Purwokerto Utara. Dan store kedua beralamat di Jl. Situmpur Purwokerto Kulon. Beberapa cabang lain berada di Purbalingga, Cilacap, Majenang, Banjarnegara, dan Bumiayu. Total karyawan yang bekerja di seluruh store TaseNyong berjumlah 23 orang. Sedangkan alamat konveksi TaseNyong berada di Purbalingga Kota dengan jumlah karyawan sebanyak 30 orang.

TaseNyong menyediakan berbagai macam jenis tas diantaranya yaitu tas selempang, tas ransel fashion dan tas ransel sekolah, *totebag*, *handbag*, dompet dan tas import. Karakteristik dari TaseNyong adalah 100% *handmade* yang dibuat oleh pengrajin-pengrajin lokal dari daerah ngapak sehingga model yang dibuat disesuaikan dengan model terbaru dan keinginan konsumen. TaseNyong juga menyediakan ganti merek, ganti nama sendiri dan konsumen bisa *request* model tas yang diinginkan dengan minimal order 12 tas.

B. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Followers* Instagram @TaseNyong_Purwokerto sebanyak 400 orang berdasarkan rumus slovin yang telah dijelaskan diatas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan *accidental sampling* yaitu pemilihan anggota sampel berdasarkan kebetulan dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada dijumpai. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data melalui kuesioner google form yang disebar melalui media sosial. Untuk mengetahui data yang dapat di gunakan dalam olah data selanjutnya, dalam kuesioner terdapat pertanyaan “Apakah sudah mengikuti Instagram @TaseNyong_Purwokerto” sehingga responden yang menjawab “ya” yang selanjutnya data akan diproses dalam penelitian ini.

Tabel 4.1
Pengumpulan Data

No	Keterangan	Jumlah Responden
1	Jumlah responden keseluruhan	483
2	Responden menjawab “ya”	405
3	Responden menjawab “tidak”	78
4	Responden yang tidak bisa digunakan	5
5	Responden yang digunakan	400

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa berdasarkan kuesioner yang disebar melalui google form didapat sebanyak 483 responden, namun responden yang menjawab “ya” sebanyak 405 orang dan karena ada beberapa responden yang mengisi kuesioner sebanyak 2 kali sehingga 5 responden tidak digunakan dalam penelitian ini dan ditambah responden yang menjawab “tidak” sebanyak 78 orang. Jadi disimpulkan, responden yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 400 responden.

Dari 400 responden yang didapat maka dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal atau domisili, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Tujuan dari adanya pengelompokan dari subjek penelitian ini

adalah untuk menggambarkan secara jelas dan akurat gambaran umum responden.

Berikut ini penjelasan mengenai karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-20 Tahun	54	13,5%
2	21-30 Tahun	297	74,25%
3	30-40 Tahun	39	9,75%
4	>40 Tahun	10	2,5%
Total		400	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui jumlah responden berdasarkan usianya yaitu yang berusia 17-20 tahun berjumlah 54 responden (13,5%), 21-30 tahun berjumlah 297 responden (74,25%), 30-40 tahun berjumlah 39 responden (9,75%), dan >40 tahun berjumlah 10 responden (2,5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh usia 21-30 tahun hal ini berarti TaseNyong mampu menarik minat beli konsumen dengan desainnya yang mengikuti trend anak muda.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	313	78,25%
2	Laki-Laki	87	21,75%
Total		400	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui jumlah responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 313 responden (78,25%) dan laki-laki berjumlah 87 responden (21,75%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin konsumen pada Instagram @TaseNyong_Purwokerto lebih di dominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan karena TaseNyong lebih banyak menyediakan tas-tas fashion wanita.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
1	Purwokerto	238	59,5%
2	Luar Purwokerto	162	40,5%
Total		400	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui responden berdasarkan tempat tinggalnya sebanyak 238 responden (59,5%) bertempat tinggal di Purwokerto dan sebanyak 162 responden (40,5%) bertempat tinggal di Luar Purwokerto. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini di dominasi oleh responden yang bertempat tinggal di Purwokerto karena responden dalam penelitian ini adalah *Followers* Instagram @TaseNyong_Purwokerto yang merupakan Instagram cabang Purwokerto.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD/Sederajat	-	-
2	SMP/Sederajat	16	4%
3	SMA/Sederajat	163	40,75%
4	D3/D4	53	13,25%

5	S1	165	41,25%
6	>S2	3	0,75%
Total		400	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui berdasarkan tingkat pendidikannya, responden yang berpendidikan terakhirnya SD/ sederajat tidak ada, SMP/ Sederajat berjumlah 16 responden (4%), SMA/ Sederajat berjumlah 163 responden (40,75%), D3/D4 berjumlah 53 responden (13,25%), S1 berjumlah 165 responden (41,25%), dan pendidikan lebih dari S2 berjumlah 3 responden (0,75%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 dan SMA/ Sederajat.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS/BUMN/TNI/Polri	20	5%
2	Pegawai/karyawan Swasta	87	21,75%
3	Pelajar/Mahasiswa	216	54%
4	Wiraswasta	39	9,75%
5	Ibu Rumah Tangga	26	6,5%
6	Pedagang dan lain-lain	12	3%
Total		400	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui responden yang pekerjaannya sebagai PNS/BUMN/TNI/Polri berjumlah 20 responden (5%), Pegawai/Karyawan Swasta berjumlah 87 responden (21,75%), Pelajar/Mahasiswa berjumlah 216 responden (54%), Wiraswasta berjumlah 39 responden (9,75%), Ibu Rumah Tangga berjumlah 26 responden (6,5%), Pedagang dan lain-lain berjumlah 12 responden (3%).

Maka dapat disimpulkan berdasarkan pekerjaannya responden dalam penelitian ini di dominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 216 responden (54%). Hal ini karena konsumen TaseNyong kebanyakan berupa pelajar/mahasiswa yang membeli tas untuk keperluan sekolah, kuliah atau sebagai pelengkap fashionnya.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000	119	29,75%
2	Rp 1.000.000- Rp 2.500.000	153	38,25%
3	Rp 2.500.000- Rp 5.000.000	112	28%
	>Rp 5.000.000	16	4%
Total		400	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden berdasarkan pendapatannya yaitu responden yang memiliki pendapatan <Rp 1.000.000 berjumlah 119 responden (29,75%), Rp 1.000.000- Rp 2.500.000 berjumlah 153 responden (38,25%), Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 112 responden (28%), dan > Rp 5.000.000 berjumlah 16 orang (4%). Sehingga dapat simpulkan berdasarkan tingkat pendapatannya, lebih di dominasi oleh penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000. Hal ini berhubungan dengan pekerjaan responden dalam penelitian ini yaitu sebagai pelajar/mahasiswa.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak. Ketentuan mengetahui uji validitas bisa menggunakan nilai signifikansi ataupun

dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Dengan ketentuan apabila $\text{sig. 2-tailed} \leq 0,05$, maka item dikatakan valid dan sebaliknya. Tidak hanya melihat dari nilai signifikansi tetapi juga bisa menggunakan r tabel ketentuannya yaitu apabila r hitung $>$ r tabel maka item dikatakan valid dan sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka item dikatakan tidak valid

Untuk mencari nilai r tabel adalah menggunakan rumus $df = n-2$, sehingga $df = 400-2 = 398$ dan diperoleh r tabel sebesar 1,97. Hasil uji validitas menggunakan program SPSS 20 terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi sebagai berikut:

1) Variabel Independen

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Content Marketing

No	Rhitung	Rtabel	sig	Status
1	0,498	1,97	0,000	Valid
2	0,609	1,97	0,000	Valid
3	0,631	1,97	0,000	Valid
4	0,631	1,97	0,000	Valid
5	0,611	1,97	0,000	Valid
6	0,616	1,97	0,000	Valid
7	0,633	1,97	0,000	Valid
8	0,614	1,97	0,000	Valid
9	0,666	1,97	0,000	Valid
10	0,501	1,97	0,000	Valid
11	0,618	1,97	0,000	Valid
12	0,592	1,97	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2022

Tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel *content marketing* terhadap minat beli konsumen memiliki instrumen kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan

nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai sig. 2-tailed $<$ 0,05. Sehingga masing-masing pertanyaan dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas *Content Review*

No	Rhitung	Rtabel	sig	Status
1	0,658	1,97	0,000	Valid
2	0,649	1,97	0,000	Valid
3	0,640	1,97	0,000	Valid
4	0,612	1,97	0,000	Valid
5	0,620	1,97	0,000	Valid
6	0,611	1,97	0,000	Valid
7	0,639	1,97	0,000	Valid
8	0,613	1,97	0,000	Valid
9	0,552	1,97	0,000	Valid
10	0,572	1,97	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2022

Tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel *content review* terhadap minat beli konsumen memiliki instrumen kriteria valid untuk semua item pertanyaan sebanyak 10 pertanyaan dengan nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai sig. 2-tailed $<$ 0,05. Sehingga masing-masing pertanyaan dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Desain Produk

No	Rhitung	Rtabel	sig	Status
1	0,715	1,97	0,000	Valid
2	0,725	1,97	0,000	Valid
3	0,698	1,97	0,000	Valid
4	0,693	1,97	0,000	Valid
5	0,695	1,97	0,000	Valid

6	0,635	1,97	0,000	Valid
---	-------	------	-------	-------

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2022

Tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel desain produk terhadap minat beli konsumen memiliki instrumen kriteria valid untuk semua item pertanyaan sebanyak 6 pertanyaan dengan nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai sig. 2-tailed $<$ 0,05. Sehingga masing-masing pertanyaan dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Harga

No	Rhitung	Rtabel	sig	Status
1	0,677	1,97	0,000	Valid
2	0,677	1,97	0,000	Valid
3	0,690	1,97	0,000	Valid
4	0,587	1,97	0,000	Valid
5	0,597	1,97	0,000	Valid
6	0,581	1,97	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2022

Tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel harga terhadap minat beli konsumen memiliki instrumen kriteria valid untuk semua item pertanyaan sebanyak 6 pertanyaan dengan nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai sig. 2-tailed $<$ 0,05. Sehingga masing-masing pertanyaan dapat diandalkan dan layak penelitian

2) Variabel Dependen

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen

No	Rhitung	Rtabel	sig	Status
1	0,678	1,97	0,000	Valid
2	0,707	1,97	0,000	Valid

3	0,621	1,97	0,000	Valid
4	0,663	1,97	0,000	Valid
5	0,599	1,97	0,000	Valid
6	0,566	1,97	0,000	Valid
7	0,569	1,97	0,000	Valid
8	0,629	1,97	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2022

Tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel depemdem minat beli konsumen memiliki instrumen kriteria valid untuk semua item pertanyaan sebanyak 8 pertanyaan dengan nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai sig. 2-tailed $<$ 0,05. Sehingga masing-masing pertanyaan dapat diandalkan dan layak penelitian

b. Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reabilitas adalah uji dalam mengukur instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Ketentuan untuk uji validitas yaitu apabila cronbach alpha (α) \geq 0,6, maka item dikatakan reliabel atau terpercaya. Sebaliknya apabila cronbach alpha (α) $<$ 0,6, maka item dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,839	Reliabel
X2	0,818	Reliabel
X3	0,785	Reliabel
X4	0,702	Reliabel
Y	0,781	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 20, 2022

Hasil uji reabilitas diatas menunjukkan bahwa masing-masing cronbach's alpha *content marketing* 0,839, *content review* 0,818, desain produk 0,785, harga 0,702 dan minat beli 0,781 lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsiten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah variabel-variabel dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas kolmogorov smirnov dengan hasil jika nilai sig. 2-tailed $> 0,05$ artinya residual terdistribusi normal dan sebaliknya

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		400
Normal	Mean	0E-7
Parameter ^{ab}	Std. Deviation	2.41187603
Most	Absolute	.023
Extreme	Positive	.023
Differences	Negative	-.019
Kolmogorov-Smirnov Z		.469
Asymp. Sig. (2-tailed)		.980

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel diatas, nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,980 itu artinya nilainya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat

disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, dan dapat dilanjutkan untuk penelitian dan uji asumsi klasik lainnya.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas berfungsi untuk mengetahui korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi berganda (Juliandi, 2016: 56). Dasar keputusan dengan melihat nilai faktor inflasi varian (VIF) dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai $VIF \geq 10$ artinya terjadi multikolonieritas antar variabel bebas.
- 2) Jika nilai $VIF < 10$ artinya tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas. (Rochaety, 2019: 179).

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.764	3.413		2.568	.011		
1 Content Marketing	.211	.028	.307	7.545	.000	.823	1.215
Content Review	.159	.039	.194	4.091	.000	.607	1.648
Desain Produk	.267	.061	.228	4.395	.000	.505	1.979
Harga	.208	.061	.162	3.413	.001	.602	1.661

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan masing-masing secara berurutan nilai VIF yaitu 1,215, 1,648, 1,979, 1,661 hal ini berarti nilai $VIF < 10$. Dapat simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas dan dapat dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan yang lain dalam model regresi berganda. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Juliandi, 2016: 46). Dengan Ketentuan:

- 1) Jika nilai sig. 2-tailed $\geq 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai sig. 2-tailed $< 0,05$ artinya mengalami heteroskedastisitas (Janie, 2012: 26).

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.186	2.051		-1.553	.121
Content Marketing	.032	.017	.105	1.925	.055
Content Review	.006	.023	.017	.273	.785
Desain Produk	-.051	.037	-.097	-1.390	.165
Harga	.072	.037	.125	1.960	.051

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui masing-masing variabel memiliki nilai sig $> 0,05$. Variabel *content marketing* $0,055 > 0,05$, variabel *content review* $0,785 > 0,05$, variabel desain produk $0,165 > 0,05$, variabel harga $0,051 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan dapat dilanjutkan.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda dirumuskan:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e_i$$

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	8.764	3.413			2.568	.011
Content Marketing	.211	.028	.307		7.545	.000
Content Review	.159	.039	.194		4.091	.000
Desain Produk	.267	.061	.228		4.395	.000
Harga	.208	.061	.162		3.413	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2022

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,211$, $X_2 = 0,159$, $X_3 = 0,267$, dan $X_4 = 0,208$ dengan konstanta sebesar 8,764 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e_i$$

$$Y = 8,764 + 0,211X_1 + 0,159X_2 + 0,267X_3 + 0,208X_4 + e$$

Persamaan diatas memperlihatkan hubungan antara variabel bebas secara parsial, persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- $a = 8,764$ merupakan nilai konstanta yaitu jika penggunaan *content marketing*, *content review*, desain produk, dan harga bernilai nol atau tetap maka minat beli konsumen akan sebesar 8,764 satuan.
- Nilai koefisien regresi *content marketing* sebesar 0,211. Artinya jika variabel *content marketing* meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi

- variabel lainnya tetap dan $\alpha = 0$, maka minat beli konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,211 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi *content review* sebesar 0,159. Artinya jika variabel *content review* meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap dan $\alpha = 0$, maka minat beli konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,159 satuan.
 - d. Nilai koefisien regresi desain produk sebesar 0,267. Artinya jika variabel desain produk meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap dan $\alpha = 0$, maka minat beli konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,267 satuan.
 - e. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,208. Artinya jika variabel harga meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap dan $\alpha = 0$, maka minat beli konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,208 satuan.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Yaitu pengaruh variabel *content marketing*, *content review*, desain produk, dan harga terhadap minat beli konsumen TaseNyong.

Berikut ini kriteria penerimaan dan penolakan uji t dua arah: H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau nilai sig $\leq 0,05$ (Machali, 2016).

Selain itu rumus untuk menghitung t tabel dengan uji t dua arah yaitu df : $\alpha/2$, n-k sehingga df : $0,05/2$, $400-5 = 0,025$. 395 di dapat t tabel sebesar 1,967.

Adapun tabel output uji t dapat dilihat pada **tabel 4.17** dengan interpretasi sebagai berikut:

1) Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar $7,545 > t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti **hipotesis pertama** yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen **diterima**.

2) Pengaruh *Content Review* Terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Review* memiliki nilai t hitung sebesar $4,091 > t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti **hipotesis kedua** yang menunjukkan bahwa *Content Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen **diterima**.

3) Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk memiliki nilai t hitung sebesar $4,395 > t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti **hipotesis ketiga** yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen **diterima**.

4) Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki nilai t hitung sebesar $3,413 > t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti **hipotesis keempat** yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen **diterima**.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Berikut ini kriteria penerimaan dan penolakan uji f yaitu:

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig > 0,05

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai sig $\leq 0,05$ (Rochaety, 2019: 137).

Sedangkan rumus untuk menghitung F tabel dengan derajat bebas yaitu $df = \alpha, (k-1), (n-k)$ artinya $df = 0,05, (5-1), (400-5)$ didapat $df = 0,05 (4) (395)$. Sehingga F tabelnya sebesar 3,09.

Tabel 4.18
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1989.536	4	497.384	84.646	.000 ^b
Residual	2321.041	395	5.876		
Total	4310.578	399			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Price, Content Marketing, Content Review, Product Design

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan secara bersama-sama variabel *content marketing*, *content review*, desain produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan anova dimana F hitung 84,646 > F tabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu **hipotesis kelima** yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing*, *content review*, desain produk, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen **diterima**.

c. Uji Adjusted R-Square

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji determinasi dengan Adjusted R-Square. Uji Adjusted R Square merupakan

koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan proporsi variansi dari jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi faktor bias jika terdapat tambahan variabel atau ukuran sampel (Suliyanto, 2011: 59).

Tabel 4.19

Hasi Uji Adjusted R-Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.462	.456	2.42406

a. Predictors: (Constant), Harga, Content Marketing, Content Review, Desain Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 20, 2022

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,456 atau (45,5%) artinya variabel variabel *content marketing*, *content review*, desain produk, dan harga dapat mempengaruhi variabel minat beli konsumen sebesar 45,6% sedangkan sisanya 54,4% dipengaruhi variabel lain. Seperti variabel kualitas produk (Ariella, 2018), *sosial media marketing* dan *e-quality service* (Satriyo .at.al, 2021).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linear menggunakan aplikasi SPSS versi 20 menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada tas merek TaseNyong. Melalui hasil perhitungan pada **tabel 4.17** diperoleh nilai t hitung sebesar $7,545 > t \text{ tabel } 1,967$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti **hipotesis pertama (H1)** yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) **diterima**.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Pratiwi selaku Penanggung Jawab Store 2 TaseNyong Purwokerto, yang menyatakan bahwa tujuan dari dibuatnya konten adalah sebagai salah satu pemanfaatan perkembangan digitalisasi agar pemasarannya tidak hanya dilakukan secara offline tetapi juga dengan cara online di beberapa sosial media dan juga platform *e-commerce* seperti shopee. Tidak hanya itu konten yang dibuat bertujuan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan mengoptimalkan penjualan lebih banyak. Agar *content marketing* yang disajikan di Instagram @TaseNyong_Purwokerto lebih menarik, pihak TaseNyong tidak hanya menampilkan konten berupa *review* tetapi juga beberapa konten-konten lain yang bertujuan agar konsumen tidak merasa bosan. Dalam pembuatan konten tersebut juga didukung oleh tim khusus dari TaseNyong yang memang bertugas membuat konten. Konten yang dibuat berupa video dan foto produk dari TaseNyong yang sesuai dengan kenyataan barangnya.

Hal ini sebagaimana sejalan dengan landasan teori dalam teori *Stimulus Response* atau disebut dengan teori S-R. Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi yang tergambar dari adanya proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Sangat sederhana disini diartikan sebagai proses komunikasi yang secara umum terjadi dalam kehidupan manusia, seperti kata-kata verbal, isyarat non verbal, tindakan yang menggambarkan maksud tertentu. Teori *stimulus response* ini sejalan dengan konsep dari *content marketing*, dimana *content marketing* diartikan sebagai konten informasi yang menyajikan penjelasan mengenai suatu produk yang dibuat secara menarik. Sejalan dengan teori S-R, dimana dari pesan konten yang ditampilkan diharapkan terdapat respon dari penonton sebagai penerima pesan. Baik itu berupa respon keinginan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Pengertian lain *content marketing* juga merupakan sebuah konten yang terdapat pada suatu platform sosial media yang memberikan informasi penyampaian pesan mengenai suatu produk kepada konsumen.

Informasi yang terdapat pada *content marketing* dapat berupa artikel, video, gambar atau hasil riset yang relevan dengan usaha bisnis yang dimiliki oleh perusahaan (Firmansyah, 2020: 241). Sehingga informasi yang disampaikan harus benar-benar sesuai dengan kenyataan dengan produk yang ditawarkan agar terhindar dari merugikan konsumen. Hal ini juga sebagaimana didukung oleh landasan teologis dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 yang menyatakan bahwa dalam suatu perdagangan baik secara *online* maupun *offline* tidak merugikan kedua belah pihak. Dimana setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya baik menjual ataupun promosi dengan cara yang baik, tidak ada unsur menipu, dan mempunyai nilai manfaat bagi kedua belah pihak yang terlibat (Irianto, 2021). Dengan demikian, *content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada tas merek TaseNyong.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Lazuardi (2021) dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin unik dan menarik *content marketing* yang dibuat maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Nurayni, et.al (2022) yang menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Bromel Nyoklat.

2. Pengaruh *Content Review* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linear menggunakan aplikasi SPSS versi 20 menunjukkan bahwa variabel *content review* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada tas merek TaseNyong. Melalui hasil perhitungan pada **tabel 4.17** diperoleh nilai t hitung sebesar $4,091 > t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti **hipotesis kedua (H2)** yang menunjukkan bahwa *Content Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen **diterima**.

Berdasarkan hasil survei, konsumen TaseNyong menyatakan bahwa dalam meyakinkan keinginannya untuk membeli produk TaseNyong adalah dengan melihat terlebih dahulu hasil *review* dari konsumen-konsumen lain yang telah melakukan pembelian. Ulasan yang baik mengenai produk TaseNyong akan semakin menguatkan minat beli konsumen tersebut. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Pratiwi selaku Penanggung Jawab Store 2 TaseNyong Purwokerto, adanya *content review* dari konsumen tersebut sangat penting. Karena apabila terdapat kekurangan bisa dibenahi dan hasil review positif yang terdapat di sosial media tersebut akan menjadi daya tarik konsumen lain untuk percaya pada TaseNyong.

Sebagaimana sejalan dengan landasan teori dari *content review*. *Content review* merupakan penilaian dari pengalaman konsumen mengenai suatu barang atau jasa yang telah melakukan pembelian atau telah melakukan penggunaan dimana penilaiannya tersebut dituangkan dalam bentuk foto dan video (Situmeang, 2021). *Content review* berisi ulasan positif dan negatif terhadap barang atau jasa. Adanya *content review* membantu konsumen dalam menguatkan keinginannya terhadap barang atau jasa yang ingin dimiliki.

Berdasarkan penjelasan mengenai *content review* diatas, sejalan dengan konsep dari teori penilaian sosial. Teori penilaian sosial menurut muherif sheriff adalah upaya dalam memperkirakan bagaimana orang menilai pesan dan penilaian tersebut bisa mempengaruhi kepercayaan yang telah ada sebelumnya (Safitri, 2021). Teori penilaian sosial ini merupakan implementasi dari kebiasaan yang sering dilakukan oleh kebanyakan orang secara umum. Yaitu dalam proses penilaian dari semua ulasan yang dilihat ataupun didengar sehingga membentuk suatu sikap seperti sikap menerima, sikap menolak, sikap netral terhadap informasi yang didapatnya (Situmeang, 2021). Sehingga informasi yang terdapat dalam *content review* @TaseNyong_Purwokerto dapat dievaluasi oleh *followers* secara individu yang telah melihat atau mendengar penilaian dari

konsumen lain sehingga mempengaruhi penilaian konsumen terkait produk TaseNyong. Dalam sebuah ulasan baik itu foto atau video mengenai suatu produk dibutuhkan *trustworthiness* atau kepercayaan. Sebagaimana terdapat dalam Q.S. AL-Ahzab :70 bahwa semua yang dikatakan harus benar dan jujur, ucapan yang sesuai kenyataan, serta ucapan yang benar sesuai urusan. Dengan demikian, *content review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada tas merek TaseNyong.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Defianti (2021) yang menunjukkan bahwa *content review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (minat beli) pada sosial media Youtube. Artinya semakin bagus hasil ulasan produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Namun tidak sejalan dalam penelitian terdahulu oleh Satriyo, et. al. (2021) yang menunjukkan *content review* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk organik.

3. Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linear menggunakan aplikasi SPSS versi 20 menunjukkan bahwa variabel desain produk (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada tas merek TaseNyong. Melalui hasil perhitungan pada **tabel 4.17** diperoleh nilai t hitung sebesar $4,395 > t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti **hipotesis ketiga (H3)** yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen **diterima.**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Pratiwi selaku Penanggung Jawab Store 2 TaseNyong Purwokerto, yang menyatakan bahwa untuk desain TaseNyong itu mengikuti mode yang saat ini sedang hits dan juga permintaan konsumen yang menjadi bahan pertimbangan untuk diproduksi. TaseNyong juga menyediakan berbagai macam tas yaitu tas selempang, tas ransel fashion dan tas ransel sekolah, *totebag*, *handbag*, dompet dan tas import. TaseNyong juga menyediakan jasa ganti merek

sendiri, *request* tulisan nama, dan juga *request* desain model tas dengan minimal order sebanyak 12 tas. Untuk tas yang paling banyak diminati konsumen disesuaikan dengan musim. Jika saat musim masuk kuliah tas yang paling diminati *totebag* atau tas ransel sedangkan pada saat akhir tahun konsumen banyak yang mencari tas *slingbag*.

Hal ini sebagaimana landasan teori bahwa desain produk menurut Kotler merupakan fitur yang terdapat dalam produk yang dibuat secara totalitas sehingga mempengaruhi tampilan dari barang, rasa, dan fungsi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Rusdiana, 2014: 160). Jika suatu produk ingin dapat bertahan di pasar, ditentukan oleh desain yang dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dipasar dalam bentuk apapun (Rusdiana, 2014: 164). Berdasarkan pengertian desain produk diatas sejalan dengan teori perilaku konsumen. Dimana teori perilaku konsumen diartikan sebagai suatu studi mengenai dinamika keterlibatan individu dan kelompok dengan memperhatikan faktor psikologi, faktor sosiologi, faktor sosio-psikologis, faktor antropologis dan faktor ekonomi dalam melakukan proses dan tindakan pengambilan keputusan dalam pencarian informasi terkait produk dan layanan yang ditawarkan pemasar, melakukan pembelian, menggunakan, menghabiskannya, melakukan pembelian ulang, dan membuang produk serta layanan tersebut untuk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Selain itu berdasarkan landasan teologis yang terdapat dalam Q.S. An-Nahl ayat 80 bahwa Allah menciptakan bagi manusia bahan-bahan untuk membuat rumah, serta mengilhami mereka cara pembuatannya sehingga mempermudah segala aktivitas manusia yang desainnya ditentukan sesuai kebutuhan. Rumah tetap dibangun melalui batu dan sejenisnya dan rumah atau kemah yang bisa dibawa kemana-mana di buat dari kulit hewan ternak. Dan bisa dimanfaatkan juga untuk alat-alat rumah tangga sampai barang tersebut rusak (Tanjung, 2017). Hal ini sejalan sebagaimana dijelaskan diatas bahwa desain produk erat kaitannya dengan

hal rencana dan rancangan suatu produk yang berhubungan dengan bentuk, komposisi, nilai, dan beberapa tujuan benda yang dibuat oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan demikian, desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada tas merek TaseNyong.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Irvanto (2020) yang menunjukkan desain memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen Eiger. Artinya desain produk merupakan hal pertama yang dilihat pertama kali oleh konsumen. Apabila desain produk menarik maka konsumen akan menilai dan diingat dalam benak konsumen, sehingga menimbulkan minat beli konsumen. Namun tidak sejalan dalam penelitian terdahulu oleh Susanto (2019) menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap minat beli Persebaya Store Gresik.

4. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linear menggunakan aplikasi SPSS versi 20 menunjukkan bahwa variabel harga (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada tas merek TaseNyong. Melalui hasil perhitungan pada **tabel 4.17** diperoleh nilai t hitung sebesar $3,413 > t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti **hipotesis keempat (H5)** yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen **diterima**.

Berdasarkan hasil survei, konsumen TaseNyong mengatakan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau sesuai kualitas produknya dan manfaat yang dirasakannya (harga bawa rupa). Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Pratiwi selaku Penanggung Jawab Store 2 TaseNyong Purwokerto, menyatakan bahwa penetapan harga memang terjangkau dan dapat bersaing dengan produk lain berdasarkan kualitas yang ditawarkan. Untuk bahan yang digunakan TaseNyong berkualitas dan 90% produk tas diproduksi langsung oleh pengrajin-pengrajin jadi hanya sekitar 10% tas yang impor.

Hal ini sejalan dengan landasan teori yang menjelaskan bahwa harga merupakan bentuk wujud dari suatu nilai barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan manfaat. Menurut Kotler dan Keller (2009) harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dan penetapan harga perlu diperhatikan sebaik mungkin sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menjadi target pasar. Penetapan harga merupakan strategi kunci bagi perusahaan dan sebagai penentu keberhasilan perusahaan, karena mempengaruhi keuangan dan persepsi konsumen dan penentuan posisi merek (Firmansyah, 2018: 180). Teori harga merupakan salah satu penerapan dari teori perilaku konsumen yang sudah dijelaskan diatas yaitu mengenai proses dan tindakan pengambilan keputusan dalam pencarian informasi terkait produk dan layanan yang ditawarkan pemasar, melakukan pembelian, menggunakan, menghabiskannya, melakukan pembelian ulang, dan membuang produk serta layanan tersebut untuk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Jadi harga adalah sesuatu yang harus dikeluarkan seseorang untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkannya.

Dalam landasan teologis juga telah dijelaskan dalam Q.S. Al-Hud Ayat 85 bahwa dalam penetapan harga juga dilarang salah satu pihak atau beberapa pihak melakukan intervensi pasar dengan menetapkan harga. Penetapan harga harus berjalan seimbang sesuai keadaan permintaan dan penawaran dipasar tanpa ada pihak yang berhak menetapkan harga pasti termasuk negara (Efendi, 2021). Dengan demikian, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada tas merek TaseNyong.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fauzan (2019) menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya minat beli konsumen akan semakin tinggi apabila harga yang ditawarkan lebih rendah atau minimal sama dengan kompetitor. Namun tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh

Powa,.et.al (2018) menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen handphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

5. Pengaruh *Content Marketing*, *Content Review*, Desain Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linear menggunakan aplikasi SPSS versi 20 menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X1), *content review*, desain produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada tas merek TaseNyong. Melalui hasil perhitungan pada **tabel 4.18** diperoleh nilai F hitung 84,646 > F tabel 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu **hipotesis kelima (H5)** yang menyatakan bahwa variabel *content marketing*, *content review*, desain produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen **diterima**.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Kisworo (2022) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang menimbulkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Sehingga minat beli juga diartikan sebagai kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk atau jasa yang sesuai dengan niat dalam menentukan keinginannya. Dijelaskan dalam Q.S Ali Imran Ayat 14 yang menggambarkan minat, kesukaan, keinginan hasrat dan cita-cita dari berbagai macam pilihan yang tersedia agar tercapai kebutuhan yang diperlukan oleh manusia, yaitu dengan memperolehnya dibutuhkan kerja keras dan berjuang. Artinya berdasarkan hasil olah data menggunakan aplikasi SPSS versi 20 mendukung bahwa minat beli bisa muncul dari *content marketing*, *content review*, desain produk dan harga yang ditemui konsumen pada platform Instagram sehingga berdasarkan pengalaman pemilihan bisa menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Tas Merek TaseNyong . Hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar $7,545 > t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ **sehingga H1 diterima.**
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Tas Merek TaseNyong. Hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar $4,091 > t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ **sehingga H2 diterima.**
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Tas Merek TaseNyong. Hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar $4,395 > t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ **sehingga H3 diterima.**
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Tas Merek TaseNyong. Hal ini berdasarkan t hitung sebesar $3,413 > t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ **sehingga H4 diterima.**
5. Terakhir hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content marketing*, *content review*, desain produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Tas Merek TaseNyong. Hal ini berdasarkan nilai F hitung $84,646 > F$ tabel $3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ **sehingga H5 diterima.**

B. Saran

Saran-saran untuk beberapa pihak-pihak terkait dalam penelitian yang dapat disampaikan penulis berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diharapkan bisa bermanfaat dan bisa dikembangkan menjadi lebih baik. Saran-saran tersebut diantaranya yaitu:

1. Bagi Pihak Perusahaan TaseNyong

Untuk pihak perusahaan TaseNyong, penulis menyarankan untuk konten yang ditampilkan agar mempertahankan kualitas dan keunikannya sesuai dengan trend yang sedang ramai seiring perkembangan waktu. Selain itu dari segi desain produk tetap memperhatikan model-model yang sedang hits yang diinginkan oleh konsumen dan mempertahankan penentuan harga yang terjangkau sehingga *review* dari konsumen berisi ulasan yang baik akan menarik minat beli konsumen lain.

2. Bagi Konsumen

Saran untuk konsumen, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian disarankan untuk mencari informasi mengenai produk tersebut melalui konten review dan konten-konten yang tersedia di sosial media atau melalui orang-orang yang telah melakukan pembelian agar memperkuat keyakinan minat membeli dan mengurangi kekecewaan terhadap suatu produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dimasa yang akan datang diharapkan penelitian tidak hanya pada variabel yang terdapat dalam penelitian ini, tetapi lebih luas dan lebih mendalam lagi mengenai variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti variabel kualitas produk (Ariella, 2018), *sosial media marketing* dan *e-quality service* (Satriyo .at.al, 2021). Dan variabel dependen seperti keputusan pembelian (Situmeang, 2021) dan keputusan pembelian ulang (Tehuayo, E. 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Afassy, R.D. dan Salma, A.N. 2021. “Pengaruh Konten *Review Beauty Vlogger* Tasya Farasya Terhadap *Brand Image* Kosmetik Madam Gie”, dalam *Jurnal e-Proceeding Of Management*, Vol. 8, No. 6.
- Ahmad, Gatot Nazir. 2018. *Manajemen Operasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Amalia, CD. 2020. ““Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen”, dalam *JOM FISIP*, Vol. 7, edisi 1.
- Anbiya, N. N. dan Sofyan, A. 2021. “Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen”, dalam *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, Vol. 1, No. 2.
- Ariella, I. R. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”, dalam *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 3, No. 2.
- Clarence, et. al. 2021. “Dilematis Antara Pemasaran Tradisional dengan Pemasaran Digital Terkait Perubahan Perilaku Konsumen: Studi Pada Masa Pandemi Covid-19, dalam *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 5, No.2.
- Defianti, R. dan Basri, A.I. 2021. “Efektifitas Youtube Terhadap Minat Beli”, dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No.1.
- Effendi, S. 2021. “Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam”, dalam *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No.2.
- Fauzan, A. dan Rohman, A. 2019. “ Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor kawasaki”, dalam *jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, Vol. 9, No. 2.
- Firmansyah, M.A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.
- Firmansyah, M.A. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Haming, Murhidin dan Nurnajamuddin, Mahfud. 2014. *Manajemen Produksi Modern: Operasi Manufaktur dan Jasa*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hardani, et. al. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Harlan, Johan. 2018. *Analisis Regresi Linear*. Depok: Gunadarma.
- Indriani, H. dan Sumantri, RBB. 2020. “Analisis Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Percetakan Seventeen)”, dalam *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, Vol. 2, No.2.

- Irianto, Devan Ramadhan. 2021. “Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak”, *Skripsi*. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Irvanto, O. dan Sujana. 2020. “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger”, dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 8, No. 2.
- Janie, Dyah Nurmala Arum. 2012. *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Jovanovic, et.al. 2016. “Impact Of Advertising Appeals On Purchase Intention”, dalam *Phillip Morris Internasional*, 36.
- Juliandi, Azuar. et. al. 2016. *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Kisworo, Y. dan Firmansyah, M. 2022. “Analisis Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Gramedia Mall Of Indonesia”, dalam *Jurnal Fokus Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1.
- Kurniawan, Gogi. 2020. *Perilaku Konsumen*. Mitra Abisatya, ISBN: 978-623-93800-1-4.
- Lazuardi, MI. dan Kaihatu, TS. 2021. “Pengaruh Variasi Produk, *Product Knowledge* dan *Content Marketing* terhadap Minat Beli Butuh Baju”, dalam *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 6, No. 4.
- Limartha, M., dan Erdiansyah, R. 2019. “Pengaruh *Brand Equity* dan *Product Knowledge* terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah”. *Prologia*, Vol. 2. No. 2.
- Machali, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI).
- Masyithoh, I. N. dan Novitaningtyas, I. 2021. “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia, dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, Vol. 7, No. 1.
- Mo, Z. et. al. 2015. “Effect Of Online Reviews On Consumer Purchase Behavior”, dalam *Journal Of Service Science and Management*.
- Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: Remaja Rosdakarya PT.
- Nalendra, Aloysius Rangga Aditya. Et. al. 2021. *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nurayni, V. et. al. 2022. Jurnal “Pengaruh Jasa *Paid Promote* dan *Content Marketing* Intagram terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Browel Nyoklat)”, dalam *e-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Bisnis*, Vol. 11, No. 19.

- Powa, GA. et. al. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB Unsrat", dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 3.
- Purbohastuti, A. W. dan Hidayah, A.A. 2020. "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser", dalam *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 4, No. 1.
- Rochaety, Eti. et. al. 2019. *Metode Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Rozalinda. 2016. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rusdiana, H.A. 2014. *Manajemen Operasi*. Bandung: CV Pustaka Setia Bandung.
- Rustan, Ahmad Sultra dan Hakki, Nurhakki. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Safitri, A.A. et.al. 2021. "Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial", dalam *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*. Vol. 3, No. 1.
- Satriadi, et. al. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Satriyo, B. et. al. 2021. "Pengaruh *Sosial Media Marketing*, *E-Service Quality*, dan *Riview Content* terhadap Minat Beli Pada UMKM Produk Organik", dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9, No. 4.
- Setiawan, Iwan dan Savitry, Yosanova. 2016. *New Content Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Situmeang, IVO. 2021. "Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Riview terhadap Keputusan Pembeli", dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4, No.2.
- Sudrajat, Didi. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Solo: PT. Indo Pustaka Sinergis.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiati dan Mujanah, S. 2018. "Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa", dalam *Jurnal Andalas Management Review*, Vol. 2, No. 2.
- Susanto, A. 2019. "Pengaruh Merek, Desain Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik", dalam *Jurnal Riset Interpreneurship*, Vol. 2, No. 2.

- Susanto, P.C. 2019. "Curiosity As an Effective In-stream Advertising Appeal: Visual and Textual Studi Of Levi's Circle Ad", dalam *Jurnal International Seminar on Laguange, Education, dan Culture*.
- Sutiyem, et. al. 2019. "Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Mebel Jati Jepara pada Toko Usaha Baru Furniture di Lubuk Alung", dalam *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol. 8, No. 2.
- Tanjung, N. 2017. "Tafsir Ayat-Ayat alQur'an tentang Sarana Prasarana", dalam *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Kependidikan*, Vol. 2, No. 1.
- Tehuayo, E. et.al. "Analisis Pengaruh Desain Virtual dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Lazada di Kota Ambon", dalam *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol. 4, No. 5.
- Trisniawati, I dan Mubarak, M. S. 2020. "Etika Berkomunikasi dalam Islam", dalam *Jurnal Studi Islam dan Mu'amalah*, Vol. 8, No. 1.
- Waluyo, S. dan Iswandi, I. 2022. "Perjanjian Penetapan Harga dalam Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam", dalam *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 4.
- Wardana, et.al. 2022. *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*: Media Sains Indonesia.
- Wilyan, W. A. et. al. 2022. "Pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Safi *Skincare* pada Mahasiswa FEB Untirta", dalam *MDP Student Conference*, hlm. 241.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara dengan Ibu Pratiwi selaku Penanggung Jawab Store 2 Tasenyong Purwokerto.

1. Bagaimana sejarah TaseNyong berdiri?
2. Apa alasan diberi nama merek TaseNyong?
3. Apa saja jenis produk yang diperjualbelikan di TaseNyong?
4. Apa jenis tas yang paling diminati konsumen?
5. Saat ini banyak produsen tas, apa yang membedakan TaseNyong dengan merek lain?
6. Bagaimana cara TaseNyong bertahan sampai saat ini?
7. Desain TaseNyong terinspirasi dari apa atau siapa?
8. Mengapa TaseNyong membuat konten pada setiap sosial medianya?
9. Bagaimana cara TaseNyong menciptakan konten yang menarik?
10. Apakah menurut saudara review dari konsumen pada sosial media TaseNyong penting bagi perusahaan?
11. Apakah harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan merek lain?

HASIL DATA WAWANCARA

B. Wawancara dengan Ibu Pratiwi selaku Penanggung Jawab Store 2 Tasenyong Purwokerto.

1. Bagaimana sejarah TaseNyong berdiri?

TaseNyong berdiri pada tahun 2017 yang didirikan oleh Ibu Lusi Yulianti. Di Purwokerto TaseNyong memiliki dua store. Store pertama yang dimiliki TaseNyong beralamat di Jl. Dr. Soeparno No.2 Karangwangkal, Purwokerto Utara. Dan store kedua beralamat di Jl. Situmpur Purwokerto Kulon. Beberapa cabang lain berada di Purbalingga, Cilacap, Majenang, Banjarnegara, dan Bumiayu. Total karyawan yang bekerja di seluruh store TaseNyong berjumlah 23 orang. Sedangkan alamat konveksi TaseNyong berada di Purbalingga Kota dengan jumlah karyawan sebanyak 30 orang.

2. Apa alasan diberi nama merek TaseNyong?

Karena lebih mengangkat produk lokal yang identik dengan Purwokerto dan Bahasa Ngapaknya itu sendiri tergambarkan melalui merek yang digunakan.

3. Apa saja jenis produk yang diperjualbelikan di TaseNyong?

Ada beberapa macam tas, seperti tas selempang, tas ransel fashion dan tas ransel sekolah, *totebag*, *handbag*, dompet dan tas import.

4. Apa jenis tas yang paling diminati konsumen?

Karena produk TaseNyong lebih merujuk pada anak muda, jadi pada saat musim masuk kuliah tas yang paling diminati itu *totebag* atau tas ransel sedangkan pada saat akhir tahun konsumen banyak yang mencari tas *slingbag*.

5. Saat ini banyak produsen tas, apa yang membedakan TaseNyong dengan merek lain?

Untuk bahan yang digunakan TaseNyong berkualitas dan 90% produk tas diproduksi langsung oleh pengrajin-pengrajin jadi hanya sekitar 10% tas yang impor. Tetap mempertahankan kualitas produk.

6. Bagaimana cara TaseNyong bertahan sampai saat ini?

Selain offline, TaseNyong juga memusatkan *marketing* di beberapa platform online seperti Whatsapp, Shopee, Tiktok, Instagram dan lain-lain.

7. Desain TaseNyong terinspirasi dari apa atau siapa?

Untuk desain TaseNyong itu mengikuti mode yang saat ini sedang hits dan juga permintaan konsumen yang menjadi bahan pertimbangan untuk diproduksi.

8. Mengapa TaseNyong membuat konten pada setiap sosial medianya?

Untuk menjangkau konsumen lebih luas dan mengoptimalkan penjualan lebih banyak.

9. Bagaimana cara TaseNyong menciptakan konten yang menarik?

Jadi konten yang ditampilkan tidak hanya berupa *review* tetapi juga konten-konten lain yang membuat konsumen tidak merasa bosan yang dikelola oleh tim khusus konten.

10. Apakah menurut saudara *review* dari konsumen pada sosial media TaseNyong penting bagi perusahaan?

Penting banget, semisal ada kekurangan kami bisa membenahi dan review positif yang terdapat di sosial media tersebut akan menjadi daya tarik konsumen lain untuk percaya pada TaseNyong.

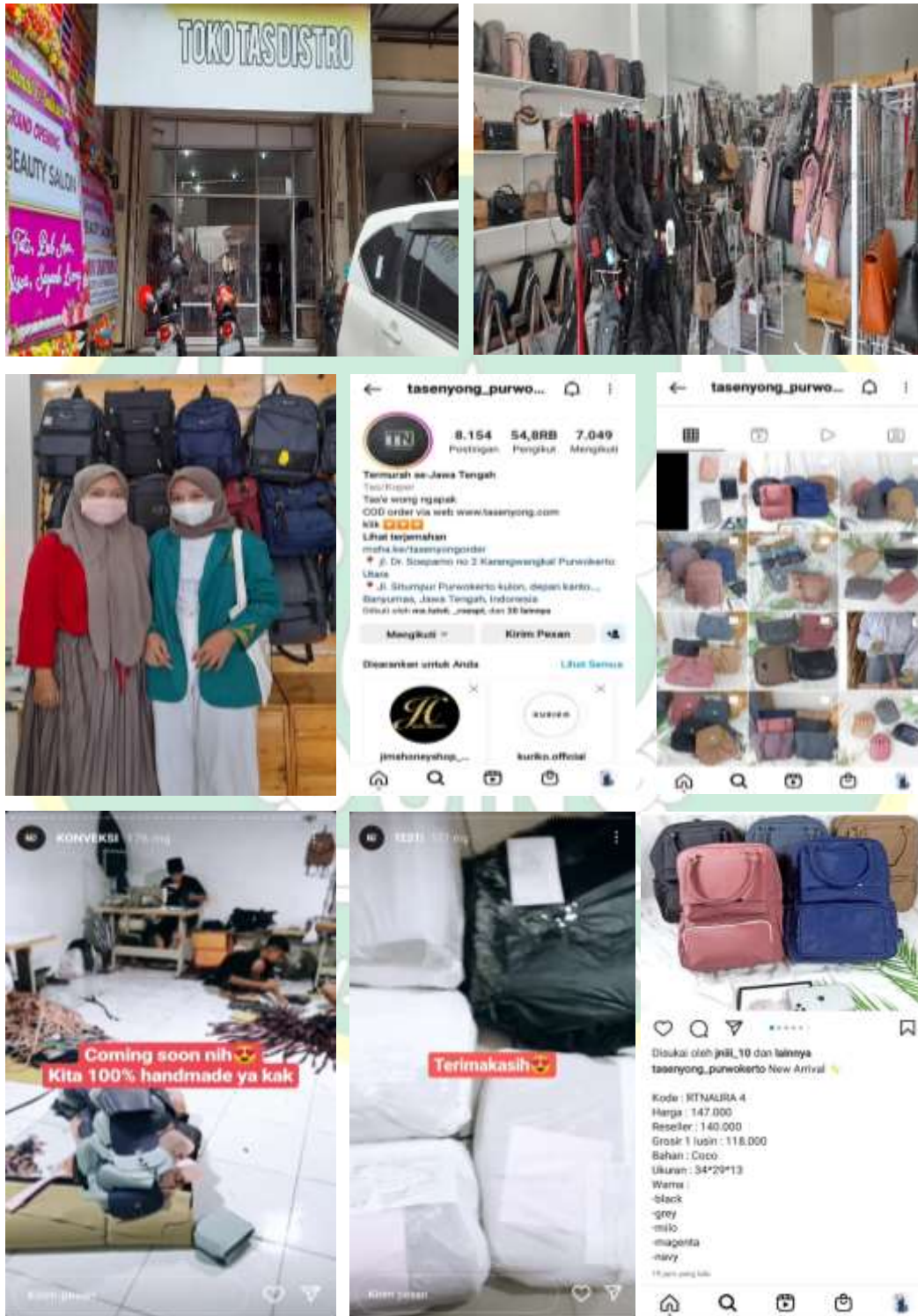
11. Apakah harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan merek lain?

Dengan kualitas yang ditawarkan TaseNyong mampu bersaing dengan merek lain.



Lampiran 2

OBSERVASI



Lampiran 3

PRODUK *BEST SELLER* TASENYONG

	
Slingbag dan Handbag SZEBU	Totebag dan Slingbag TZEVA
	
Totebag TRIRI	Totebag TOT2ST
	
Shoulder Bag SMIUMIU	Slingbag S2LILI

Lampiran 4



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH DAYA TARIK *CONTENT MARKETING*, *CONTENT REVIEW*, DESAIN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TAS MEREK TASENYONG.

(Studi Kasus Pada *Followers* Instagram @TaseNyong_Purwokerto

Kepada Yth,

Saudara/i responden

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Saya Ika Sumiati, Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul “ **PENGARUH DAYA TARIK *CONTENT MARKETING*, *CONTENT REVIEW*, DESAIN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TAS MEREK TASENYONG (Studi Kasus Pada *Followers* Instagram @TaseNyong_Purwokerto)**. Oleh karena itu untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, saya memohon ketersediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Semua jawaban dan informasi pribadi saudara/i di jamin kerahasiaannya. Atas waktu dan pemikiran yang saudara/i luangkan dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Ika Sumiati

NIM. 1917201089



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH DAYA TARIK *CONTENT MARKETING*, *CONTENT REVIEW*, DESAIN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TAS MEREK TASENYONG.

(Studi Kasus Pada *Followers* Instagram @TaseNyong_Purwokerto)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
4. Domisili :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Pekerjaan :
7. Pendapatan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pernyataan dibawah ini dengan teliti.
2. Mohon kuesioner diisi dengan lengkap dari seluruh pertanyaan yang ada.
3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.
4. Pilih tanda (√) pada salah satu jawaban yang mewakili pilihan anda pada kolom yang telah disediakan.
5. Terdapat sepuluh alternatif pengisian jawaban, yaitu dari pernyataan dengan nilai 1 sampai 10 dengan ketentuan rentang sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Sangat tidak setuju ○○○○○○○○○○ sangat setuju

C. PERTANYAAN WAJIB DIISI

1. Apakah anda sudah mengikuti Instagram dari @TaseNyong_Purwokerto?
Ya/Tidak (Pilih salah satu)

8	Konten pada Instagram @TaseNyong_Purwokerto dapat dibaca dengan jelas																		
Mudah ditemukan																			
9	Konten pada Instagram @TaseNyong_Purwokerto mudah ditemukan.																		
10	Konten @TaseNyong_Purwokerto terdapat di beberapa sosial media seperti Tiktok, dan lain-lain.																		
Konsisten																			
11	Konten pada Instagram @TaseNyong_Purwokerto diperbaharui secara berkala.																		
12	Konten pada Instagram @TaseNyong_Purwokerto diupload konsisten setiap waktu.																		

Menurut anda, apa yang kurang dari konten yang terdapat di Instagram @TaseNyong_Purwokerto

.....

.....

Content Review (X2)											
No	Pernyataan	Sangat tidak setuju – sangat setuju									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Description rating											
1	Konten <i>review</i> pada Instagram @TaseNyong_Purwokerto berisi penilaian mengenai kualitas produk										
2	Konten <i>review</i> pada Instagram @TaseNyong_Purwokerto berisi penilaian mengenai harga produk.										
Logistic rating											
3	Konten <i>review</i> pada Instagram @TaseNyong_Purwokerto berisi penilaian mengenai ketersediaan barang.										
4	Konten <i>review</i> pada Instagram @TaseNyong_Purwokerto berisi penilaian mengenai cara merawat produk TaseNyong.										
Service rating											
5	Konten <i>review</i> pada Instagram @TaseNyong_Purwokerto berisi penilaian mengenai pelayanan yang baik kepada konsumen.										
6	Konten <i>review</i> pada Instagram @TaseNyong_Purwokerto berisi penilaian mengenai pelayanan yang ramah kepada konsumen.										
The quantity of picture reviews											

7	Konten <i>review</i> pada Instagram @TaseNyong_Purwokerto berisi penilaian dari konsumen menggunakan gambar yang memperlihatkan warna produk.																			
8	Konten <i>review</i> pada Instagram @TaseNyong_Purwokerto berisi penilaian dari konsumen mengenai pengalamannya berbelanja.																			
<i>The quantity of additional reviews</i>																				
9	Konten <i>review</i> pada Instagram @TaseNyong_Purwokerto berisi penilaian dari konsumen yang benar-benar telah melakukan pembelian.																			
<i>The quantity of cumulative reviews</i>																				
10	Konten <i>review</i> pada Instagram @TaseNyong_Purwokerto di upload dengan jangka waktu tertentu.																			

Menurut anda, konten *review* apa yang perlu ditambahkan mengenai produk TaseNyong?

.....

.....

Desain Produk (X3)										
No	Pernyataan	Sangat tidak setuju – sangat setuju								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Variasi Desain										
1	Produk TaseNyong memiliki model yang bervariasi.									
2	Produk TaseNyong memiliki warna yang bervariasi.									
3	Produk TaseNyong memiliki ukuran yang bervariasi.									
Model terbaru										
4	Produk TaseNyong memiliki model yang menarik.									
5	Produk TaseNyong selalu memiliki model terbaru.									
Model mengikuti trend										
6	Model produk TaseNyong selalu mengikuti trend.									

Menurut anda, desain produk seperti apa yang anda inginkan?

.....

.....

Harga (X4)											
No	Pernyataan	Sangat tidak setuju – sangat setuju									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Keterjangkauan harga											
1	Harga produk TaseNyong terjangkau.										
2	Harga TaseNyong bervariasi sesuai dengan model produk.										
Kesesuaian harga dengan kualitas											
3	Harga produk TaseNyong sesuai dengan kualitas produk.										
Daya saing											
4	Harga produk TaseNyong sudah tertera di postingan										
5	Harga produk TaseNyong mampu bersaing dengan produk lain.										
Potongan harga											
6	TaseNyong mengadakan potongan harga atau promo di waktu tertentu.										

Menurut anda, apakah harga TaseNyong terjangkau sesuai dengan kualitas produknya (harga bawa rupa)?

.....

Minat Beli (Y)											
No	Pernyataan	Sangat tidak setuju – sangat setuju									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Minat transaksional											
1	Saya ingin mencari informasi terkait produk TaseNyong.										
2	Saya tertarik membeli produk TaseNyong karena tersedia beragam tas yang dibutuhkan.										
Minat referensial											
3	Saya berminat merekomendasikan produk TaseNyong kepada orang lain.										
4	Saya berminat untuk sharing informasi tentang produk TaseNyong										
Minat preferensial											
5	TaseNyong menjadi pilihan saya dalam memenuhi kebutuhan tas.										
6	Saya tertarik memfollow akun Instagram @TaseNyong_Purwokerto										
Minat eksploratif											
7	Saya menanyakan informasi produk TaseNyong kepada orang yang sudah membeli.										
8	Saya tertarik mencari informasi mengenai produk TaseNyong di Internet atau sosial media.										

Menurut anda, apakah anda berminat untuk membeli produk TaseNyong?

Lampiran 5

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Nama	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin (L/P)	Domisili	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
1	Sekar Jelita	21-30	P	Purwokerto	D3/D4	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
2	Pradita Tri N.	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
3	Pertiwi Arinia	< 20	P	Purwokerto	D3/D4	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
4	Ulfatul Azizah	21-30	P	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
5	Indah	21-30	P	Purwokerto	S1	Pedagang dan lain-lain	< Rp 1.000.000
6	Yeni Inka	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
7	Wantri Setiyani	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai Negeri/BUMN/Polri/TNI	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
8	Barkah Nur S.	21-30	P	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
9	Ike Inten Pratiwi	21-30	P	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
10	Bya Permadany M	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
11	Ika Sumiati	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000

12	Haryati	41-50	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Ibu Rumah Tangga	> Rp 5.000.000
13	Eka Lestari	31-40	P	Purwokerto	D3/D4	Pedagang dan lain-lain	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
14	Reza Syahputra	< 20	L	Purwokerto	S1	Pegawai Negeri/BUMN/Polri/TNI	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
15	Yanti Sumiati	41-50	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
16	Uli Anjani	31-40	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
17	Ummu Salamah	31-40	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
18	Ramzan Kadyrov	41-50	L	Luar Purwokerto	> S2	Pegawai Negeri/BUMN/Polri/TNI	> Rp 5.000.000
19	Dona Ruma	31-40	P	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
20	Mawar Puspita	21-30	P	Luar Purwokerto	D3/D4	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
21	Yayan Ruhiyan	41-50	L	Luar Purwokerto	SMP	Pedagang dan lain-lain	< Rp 1.000.000
22	Brigita Wulandari	41-50	P	Luar Purwokerto	S1	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
23	Sidik Hidayat	21-30	L	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
24	Nana firdatia	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
25	Boby Kurniawan	< 20	L	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000

26	Anggita Sukma	21-30	P	Luar Purwokerto	D3/D4	Pegawai Negeri/BUMN/Polri/TNI	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
27	Ikoh Munawaroh	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
28	Anindya P.	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai Negeri/BUMN/Polri/TNI	> Rp 5.000.000
29	Zifa Riskaul Haqq	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
30	Siti Nur Jannah	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
31	Arini Mayan	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai Negeri/BUMN/Polri/TNI	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
32	Tupon	41-50	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Ibu Rumah Tangga	< Rp 1.000.000
33	Nia Kurnia	31-40	P	Luar Purwokerto	D3/D4	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
34	Rika Saffa Zane	31-40	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pedagang dan lain-lain	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
35	Yaya Toure	31-40	L	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pedagang dan lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
36	Rita Iis Sholah	21-30	P	Purwokerto	D3/D4	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
37	Tri Puji Astuti	31-40	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
38	Nabilah Failah	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
39	Indah Rahayu	21-30	P	Luar Purwokerto	D3/D4	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000

40	Lala Sispala	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
41	Icha Sariutami	31-40	P	Purwokerto	S1	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
42	Hindun	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
43	Shafira Laras	21-30	P	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
44	Ratna Rahayu	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
45	Bonita	21-30	P	Luar Purwokerto	D3/D4	Pegawai/Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000
46	Novia Ardhana	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
47	Dede Astuti	21-30	P	Purwokerto	D3/D4	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
48	Dwi Darma	21-30	L	Purwokerto	S1	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
49	Sarah Ayuni	21-30	P	Purwokerto	S1	Pegawai Negeri/BUMN/Polri/TNI	> Rp 5.000.000
50	Yossi Septa Setyorini	31-40	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pegawai Negeri/BUMN/Polri/TNI	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
51	Anisa Fitriana	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000
52	Misriyah	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
53	Aulia Setianingrum	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
54	Siska Alina	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000

55	Ayu Anggraini	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
56	Rara Sekar	21-30	P	Purwokerto	D3/D4	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
57	Neng Sariningsih	31-40	P	Purwokerto	D3/D4	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
58	Yulia Eki R.	31-40	P	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
59	Hanin	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pedagang dan lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
60	Diana Eka	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	> Rp 5.000.000
61	Indah Parasmita	21-30	P	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
62	Rizki Restiyani	21-30	P	Luar Purwokerto	D3/D4	Pegawai Negeri/BUMN/Polri/TNI	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
63	Fadil Nugroho	21-30	L	Purwokerto	S1	Wiraswasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
64	Dian Ayu	21-30	P	Luar Purwokerto	D3/D4	Pegawai Negeri/BUMN/Polri/TNI	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
65	Megananda L.	21-30	P	Luar Purwokerto	D3/D4	Wiraswasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
66	Dwi Apriliana	21-30	P	Purwokerto	D3/D4	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
67	Kristy Monita	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
68	Wilujeng	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000

69	Fitri fauziah	21-30	P	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
70	Bela Safira	21-30	P	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
71	Risma azafin	21-30	P	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
72	Wulansari Indah	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
73	Zahra Aziza	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
74	Bakti Wijayanti	21-30	P	Luar Purwokerto	D3/D4	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
75	Yulia Eki	31-40	P	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
76	Shinta Aulia	21-30	P	Purwokerto	D3/D4	Wiraswasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
77	Wilujeng Fatma	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
78	Putri aziza	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
79	Ita Parasmita	21-30	P	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
80	Ismayanti	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	< Rp 1.000.000
81	Adela	21-30	P	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
82	Azam	21-30	L	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000

83	Barkah	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	< Rp 1.000.000
84	Baruna	< 20	L	Purwokerto	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
85	Cici	< 20	P	Purwokerto	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
86	ERNA	31-40	P	Luar Purwokerto	S1	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
87	Galuh	< 20	L	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
88	gina	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
89	Kayla	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
90	Kiara	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
91	Luna	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
92	Mona	< 20	P	Purwokerto	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
93	Maira	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
94	Nani	21-30	P	Luar Purwokerto	D3/D4	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
95	Osi	< 20	P	Purwokerto	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
96	Oscar	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
97	Barokah	21-30	P	Purwokerto	D3/D4	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
98	Tufail Akhmad Satrio	21-30	L	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
99	Citra	21-30	P	Luar Purwokerto	D3/D4	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
100	Dimas Adira	21-30	L	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000

101	Josua Fadli	21-30	L	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
102	Sean Rizal Setianto	21-30	L	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
103	Dian	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
104	Erna	21-30	P	Purwokerto	D3/D4	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
105	Syahli Ramadhan	21-30	L	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
106	Bayu Dafa Putra	21-30	L	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
107	Fahri Husaini	21-30	L	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
108	Tri Wulandari	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
109	Nora Tri Astuti	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
110	Dwi Puspa	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
111	Nawang Winarni	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
112	Rian Windika	21-30	L	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
113	Rey Anggara	21-30	L	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
114	Syifa Islamuna	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
115	Arya Wiguna	21-30	L	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
116	Renata Wulandari	21-30	P	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
117	Abdul Hamid P.	21-30	L	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
118	Ferdiansyah Putra	21-30	L	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000

119	Ajeng Ayu	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
120	Rias Nur Hikmah	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
121	Farah Ayu	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
122	Guruh Sadani Adi	21-30	L	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
123	Ratna Budiarti	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
124	Dwi Rahayu	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
125	Asri Ningsih	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
126	Andika Kurniawan	21-30	L	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
127	Mulyani Setiati	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
128	Dicky Renaldi	21-30	L	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
129	Januar Prayoga	21-30	L	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
130	Lutfi Rahman	21-30	L	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
131	Salma Khaerunnisa	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
132	Tasya	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
133	Bakhri	21-30	L	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000

134	Annisa Indah	21-30	P	Purwokerto	S1	Pegawai Negeri/BUMN/Polri/TNI	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
135	Sofia Sandeva	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
136	Zifana Yasmin	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
137	Muhammad Iqbal	21-30	L	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
138	Fani	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
139	Hera	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
140	Akmal	21-30	L	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
141	Zahra	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
142	Cempaka Dewi	31-40	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
143	Ramadhan Setiadi	21-30	L	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
144	Bara	31-40	L	Luar Purwokerto	S1	Pegawai Negeri/BUMN/Polri/TNI	> Rp 5.000.000
145	Vindi Eka Yunita	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
146	Yesika Tri Utami	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
147	Juanita Siregar	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000

148	Rahmatika Sani Astuti	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
149	Syaeful Annas	21-30	L	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
150	Tita Kirana	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
151	Puspa Maharani	21-30	P	Purwokerto	D3/D4	Pegawai Negeri/BUMN/Polri/TNI	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
152	Sekar Kinanti	31-40	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
153	Anggita Sekar Hapsari	31-40	P	Luar Purwokerto	D3/D4	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
154	Ibnu Abbas	21-30	L	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
155	Lita Hutami	21-30	P	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
156	Eka Supriyanti	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
157	Nanda Musfit	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
158	Munirah	51-60	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
159	Anam Wijaya	21-30	L	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
160	Lulu Mar'atul	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
161	Laniati Dewi	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pedagang dan lain-lain	> Rp 5.000.000
162	Tri Ambarwati	21-30	P	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000

163	Muhammad Azmi	21-30	L	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
164	Furqon Difaputra	21-30	L	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
165	Sri Handayani	21-30	P	Purwokerto	D3/D4	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
166	Reza Nugroho	21-30	L	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
167	Rachma Lestari	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
168	Muhammad Ari Al Ghifari	21-30	L	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
169	Fikq	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
170	Gina sari	21-30	P	Luar Purwokerto	D3/D4	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
171	Indah	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
172	Kartika	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Wiraswasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
173	Litfi	21-30	P	Luar Purwokerto	D3/D4	Wiraswasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
174	Mirna	21-30	P	Purwokerto	D3/D4	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
175	Nita	21-30	P	Purwokerto	D3/D4	Wiraswasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
176	Ovita	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
177	Qory	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000

178	Putri	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
179	Riska	21-30	P	Purwokerto	D3/D4	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
180	Santi	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
181	Tantri	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
182	Uni	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
183	Viona	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
184	Winda	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
185	Yanti	< 20	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
186	Claudia Angelita	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
187	Indriyanti	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
188	Nur Hasanah	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
189	Asri	< 20	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
190	Baety	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
191	Cintia	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
192	Farah Nur Fadila	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	< Rp 1.000.000

193	Deayu Rahma	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
194	Eni	21-30	P	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
195	Erlina Setiana	21-30	P	Purwokerto	S1	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
196	Zerlina	21-30	P	Purwokerto	D3/D4	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
197	Eka Aliyah	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
198	Mutia Ramadhani	21-30	P	Purwokerto	D3/D4	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
199	Neri Safaroh	21-30	P	Purwokerto	D3/D4	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
200	Friska Amalia	21-30	L	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
201	Onah	31-40	P	Purwokerto	D3/D4	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
202	Andi Gunawan	31-40	L	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
203	Kurniasih	31-40	L	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
204	Farida	21-30	P	Luar Purwokerto	D3/D4	Wiraswasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
205	Giska	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
206	Hani	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000

207	Ita	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
208	Jihan	21-30		Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
209	Kintan	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
210	Laeli	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
211	Sopi	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
212	Sabil	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
213	Rizka	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
214	Ara	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
215	Murni	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
216	Sofia	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
217	Nia	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
218	Olin	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Wiraswasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
219	Qinanti	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Wiraswasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
220	Puput	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000

221	Susi	31-40	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Wiraswasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
222	Maylizza	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
223	Lailani	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
224	Ade	21-30	L	Purwokerto	S1	Pegawai Negeri/BUMN/Polri/TNI	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
225	Putra	31-40	L	Purwokerto	> S2	Pegawai Negeri/BUMN/Polri/TNI	> Rp 5.000.000
226	Alma	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
227	Firda	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
228	Wulan	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
229	Destriana	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
230	Nafan	21-30	L	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
231	Renatha	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
232	Amelia Hikmawati	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
233	Popi	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
234	Sakhnes Daniar	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000

235	Galuh Via	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
236	Liana	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
237	Ayunina	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
238	Latifah Dwi A	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
239	Piesa	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
240	Nuning	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
241	Quina	< 20	P	Purwokerto	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
242	Hana Humaira	< 20	P	Purwokerto	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
243	Qiozi	< 20	L	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
244	Rehan	< 20	L	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
245	Senna	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
246	Soni	< 20	L	Purwokerto	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
247	Tiara	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
248	TOMI	< 20	L	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
249	Umam	< 20	L	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000

250	Umiza	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
251	Vika	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
252	Viana	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
253	Winda	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
254	Winata	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
255	Yunus	< 20	L	Purwokerto	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
256	Anza	< 20	L	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
257	Anisa	< 20	P	Purwokerto	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
258	Ani	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
259	Beni	< 20	L	Purwokerto	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
260	Nur Hasanah	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
261	Riska Indah	21-30	P	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
262	Vina Kusuma	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
263	Said Kristianto	21-30	L	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
264	Intan Ayu	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
265	Yayat Supriatna	41-50	L	Luar Purwokerto	D3/D4	Wiraswasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000

266	Indriani Saputri	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
267	Rizky Rozak	21-30	L	Purwokerto	D3/D4	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
268	Apryan Nugroho	21-30	L	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
269	Andika Permana	21-30	L	Purwokerto	S1	Pegawai Negeri/BUMN/Polri/TNI	> Rp 5.000.000
270	Endah Tri Utami	31-40	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
271	Tutianti	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
272	Ami Qonita	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
273	Ulina	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
274	Vita	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
275	Wiwit	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
276	Yuli	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Wiraswasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
277	Ade Prasetyo	21-30	L	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
278	Zulaikha	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Wiraswasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
279	Atika	31-40	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000

280	Melky Sidauruk	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
281	Natalia Sidauruk	21-30	L	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
282	Alma Fatmawati	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
283	Salma	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
284	Shaula	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
285	Aldi Haerudin	21-30	L	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
286	Siti	31-40	P	Purwokerto	S1	Pedagog dan lain-lain	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
287	Leli	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
288	Mutiara	31-40	P	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
289	Najma	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
290	Audrey Hillary	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
291	Shinta	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
292	Farah	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
293	Dimas Septian	21-30	L	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
294	Ciptawati	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Wiraswasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
295	Dika	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000

296	Etinah	31-40	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
297	Fitriani	31-40	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
298	Galih	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
299	Heti	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
300	Tuti	31-40	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
301	Kirana	21-30	P	Luar Purwokerto	D3/D4	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
302	Lintang	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Wiraswasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
303	Minah	31-40	P	Purwokerto	SMP	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
304	Nindi	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
305	Ola	31-40	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Ibu Rumah Tangga	< Rp 1.000.000
306	Qyla	< 20	P	Purwokerto	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
307	Pipit	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
308	Rinda	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
309	Siti	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Wiraswasta	> Rp 5.000.000

310	Tina	31-40	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
311	Ulfah	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
312	Viana	21-30	P	Luar Purwokerto	D3/D4	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
313	Weni	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
314	Yesi	21-30	P	Purwokerto	S1	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
315	Zania	< 20	P	Purwokerto	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
316	Tia Dwi Almira	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
317	Dian Wicaksono	21-30	L	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
318	Anik	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
319	Ria Larasati	21-30	P	Purwokerto	D3/D4	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
320	evan yusuf	21-30	L	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
321	Ardiansyah	21-30	L	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
322	agnia jumalasari	< 20	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
323	marsel adenito	21-30	L	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
324	Adistia	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
325	wahid setiawan	21-30	L	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000

326	vieri azri	21-30	P	Purwokerto	S1	Wiraswasta	< Rp 1.000.000
327	fitri indah sari	21-30	P	Luar Purwokerto	D3/D4	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
328	zulfa nur laeli	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
329	Triana Avina	21-30	P	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
330	setiana dwi pangestu	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
331	Lina	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
332	annisa rachmawati	21-30	P	Luar Purwokerto	D3/D4	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
333	Afifah	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
334	Rista	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
335	Binti	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
336	Saevit	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
337	Beni	21-30	L	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
338	Caca	21-30	P	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
339	Dimas	21-30	L	Purwokerto	S1	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000

340	Annisa Tia	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
341	Mustika	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
342	Ginang	21-30	L	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
343	Evina	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
344	Farhah	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
345	Gesi	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
346	Istiqomah	31-40	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
347	Hasna	31-40	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
348	Kasminah	31-40	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Wiraswasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
349	Jenah	31-40	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
350	ahmad fauzan	21-30	L	Purwokerto	D3/D4	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
351	mega wahana siboro	51-60	P	Purwokerto	SMP	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
352	Olive	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
353	bari naufal	31-40	L	Purwokerto	S1	Pegawai Negeri/BUMN/Polri/TNI	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000

354	Qania	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
355	elsa pratiwi	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pedagang dan lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
356	Parwati	21-30	P	Purwokerto	SMP	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
357	Salsa	21-30	P	Luar Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
358	Talita	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
359	maya setyani	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
360	agnes sania yolanda	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
361	elvina bella tamia	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
362	shine la yansenpa	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
363	david hilmawan	21-30	L	Purwokerto	D3/D4	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
364	meggy ayunda	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
365	hasna shafa	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
366	annisa eva a.	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
367	anisa nugraheni	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
368	adela putri	21-30	P	Luar Purwokerto	D3/D4	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
369	hasna nur safitri	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pedagang dan lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000

370	putri imelda	21-30	P	Purwokerto	D3/D4	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
371	listy prameswari	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
372	rizky isna	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
373	pandu setiaji	21-30	L	Purwokerto	D3/D4	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
374	rizky ramadan	21-30	L	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
375	annisa salsabila	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
376	noer hadi	21-30	L	Luar Purwokerto	D3/D4	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
377	jihan rizky arimbi	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai Negeri/BUMN/Polri/TNI	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
378	tamia natalia	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai Negeri/BUMN/Polri/TNI	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
379	hikmah safitri	21-30	P	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
380	eva rahma	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
381	rosita havinda	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
382	lutfi istiqomah	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
383	nur khanifah	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
384	rosa mustika	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
385	lulu anggraeni	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000

386	nursyifa aprilia putri	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
387	hanan ataki	21-30	L	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
388	lisi refisiliana	21-30	P	Luar Purwokerto	D3/D4	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
389	nurul safitri	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
390	desta pangestu	21-30	L	Purwokerto	D3/D4	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
391	rafli hartanto putra	31-40	L	Luar Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
392	tiara indah permata	21-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
393	wildan al kareem	< 20	L	Purwokerto	SMA/SMK sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
394	hisyam juniarta	21-30	L	Luar Purwokerto	S1	Wiraswasta	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
395	putri nabila sarwenty	21-30	P	Luar Purwokerto	D3/D4	Pedagang dan lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
396	himawan pandu	41-50	L	Purwokerto	> S2	Pegawai Negeri/BUMN/Polri/TNI	> Rp 5.000.000
397	alfia dhea abdillah	21-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
398	alvin bagas	21-30	L	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
399	farhan rasyid k.	21-30	L	Purwokerto	D3/D4	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
400	Ghozy	21-30	L	Purwokerto	D3/D4	Pedagang dan lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000

21	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	110	9	9	9	9	8	8	10	9	10	9	90
22	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	107	8	9	9	9	9	9	9	10	10	10	92
23	9	9	9	9	9	8	8	9	9	9	9	9	106	8	9	9	8	8	8	8	8	8	8	82
24	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	109	9	9	9	8	8	9	9	9	9	9	88
25	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9	8	106	8	8	8	8	8	8	8	9	8	8	81
26	9	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	107	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
27	9	9	9	9	8	8	9	9	9	9	9	9	106	9	8	9	9	9	9	8	9	9	9	88
28	9	9	9	8	9	9	9	9	8	9	9	8	105	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
29	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	109	9	9	9	9	8	9	9	9	8	9	88
30	8	9	9	9	10	9	9	9	9	10	10	10	111	10	9	8	9	8	9	10	10	10	9	92
31	9	9	9	9	9	9	9	8	9	8	8	8	104	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
32	9	9	9	9	10	10	9	8	9	9	9	9	109	9	9	10	9	9	9	9	9	10	9	92
33	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	8	9	8	8	8	8	8	8	9	8	82
34	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	108	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	93
35	8	9	9	9	9	9	10	10	10	10	9	9	111	10	10	8	9	9	9	9	9	9	9	91
36	9	9	8	9	8	8	9	9	9	8	8	9	103	9	9	9	8	9	10	10	9	9	9	91
37	8	8	9	10	10	9	9	9	9	9	9	9	108	9	9	9	8	8	10	10	10	9	8	90
38	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	108	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
39	9	9	9	8	9	9	9	9	9	8	8	10	106	9	10	10	10	9	9	9	8	9	9	92
40	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	8	8	105	9	9	9	9	8	9	10	10	10	10	93
41	8	9	9	10	9	8	9	9	9	9	9	10	108	8	9	10	10	10	9	9	9	10	10	94
42	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	108	9	9	9	9	9	9	8	8	9	9	88
43	8	9	10	10	9	10	9	10	9	9	9	9	111	8	8	9	10	9	8	9	10	9	9	89
44	8	9	8	8	9	9	9	9	9	8	9	8	103	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
45	8	9	9	9	8	9	9	9	10	10	10	9	109	9	10	10	10	9	9	9	10	9	9	94
46	10	9	9	9	9	9	8	9	8	8	9	9	106	9	9	10	10	10	9	10	8	9	9	93
47	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	8	8	9	9	8	8	8	8	8	8	82

48	10	10	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	113	9	9	10	10	10	10	10	9	9	9	95
49	9	8	9	8	9	8	9	8	8	8	9	9	102	9	9	9	10	9	9	10	10	8	9	92
50	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	107	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	88
51	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	9	9	9	9	8	8	8	8	8	8	84
52	8	9	9	8	9	8	10	10	9	9	9	9	107	8	9	9	8	8	8	9	8	8	8	83
53	8	8	8	9	9	9	9	8	9	9	8	9	103	8	8	9	8	8	8	8	8	9	9	83
54	8	8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8	97	9	9	8	8	8	9	8	9	9	9	86
55	8	8	8	8	8	8	9	8	8	8	8	8	97	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
56	8	8	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	107	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8	81
57	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	81
58	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
59	8	8	8	8	8	8	8	9	9	8	8	8	98	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
60	9	9	9	9	10	10	9	9	10	10	9	10	113	8	8	8	8	8	9	8	8	8	8	81
61	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	8	9	98	8	8	9	9	8	8	9	9	8	8	84
62	8	8	9	9	9	9	9	10	10	10	9	10	110	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
63	8	8	9	9	10	10	10	10	10	9	9	10	112	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
64	8	8	8	8	8	8	7	8	9	8	8	8	96	8	8	8	9	9	8	8	9	8	8	83
65	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	95	8	8	8	8	8	8	8	8	9	8	81
66	8	9	9	9	9	8	10	9	9	9	9	10	108	8	8	8	9	8	8	8	9	9	9	84
67	8	8	9	9	9	8	8	8	8	8	8	9	100	8	9	8	8	8	8	8	8	8	8	81
68	8	9	9	10	10	10	9	9	9	9	8	9	109	8	8	8	8	8	9	9	9	9	8	84
69	8	9	8	9	8	9	9	8	8	9	8	8	101	8	8	9	9	8	8	9	9	9	8	85
70	9	8	8	8	9	9	9	8	8	8	8	8	100	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
71	8	8	8	8	8	8	8	9	8	8	8	8	97	8	8	8	8	8	9	8	8	8	8	81
72	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	8	8	8	8	8	8	9	8	8	9	82
73	9	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8	8	98	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	81
74	8	8	8	8	8	8	8	9	8	8	8	8	97	9	8	8	8	8	8	9	9	8	8	83
75	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	9	8	9	8	8	8	9	8	8	8	83

76	10	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	9	113	9	9	8	9	10	10	9	9	9	9	91
77	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	8	8	9	8	8	9	9	8	9	8	84
78	8	9	9	9	9	10	10	10	9	9	9	10	111	8	8	8	9	9	8	8	9	8	9	84
79	8	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	106	8	8	8	8	8	8	8	9	8	8	81
80	8	8	8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	97	9	8	10	10	9	9	9	9	9	9	91
81	9	9	8	8	8	9	8	9	8	10	9	9	104	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8	82
82	8	9	9	8	9	8	8	9	8	9	10	10	105	9	8	8	9	9	9	9	9	8	9	87
83	9	9	9	9	9	8	9	9	10	10	10	10	111	8	9	8	8	9	8	9	9	8	8	84
84	7	8	9	8	8	8	9	9	8	9	9	9	101	9	9	8	10	9	9	9	8	9	9	89
85	8	8	9	9	9	10	9	10	10	9	10	10	111	9	9	8	9	9	8	8	9	9	8	86
86	7	9	10	10	9	8	9	8	8	9	9	10	106	9	9	9	9	9	9	10	8	8	8	88
87	8	8	8	8	9	8	9	8	9	10	10	9	104	9	8	9	10	9	9	9	9	8	8	88
88	9	8	9	9	9	9	8	9	9	9	10	9	107	9	9	9	9	9	8	8	8	9	9	87
89	8	8	8	9	8	9	8	8	8	8	8	8	98	8	9	9	10	9	8	10	9	9	8	89
90	8	8	8	8	9	9	8	8	9	9	8	9	101	8	9	9	9	9	10	8	10	9	9	90
91	9	8	8	9	9	9	8	9	8	8	9	8	102	9	9	10	10	8	9	10	10	8	8	91
92	9	9	10	9	9	9	9	10	10	10	9	10	113	8	9	9	9	8	8	9	9	8	9	86
93	8	9	9	10	9	8	9	10	10	8	9	9	108	8	8	9	8	8	9	10	9	8	9	86
94	8	8	8	9	9	9	10	10	9	9	9	10	108	8	9	10	8	8	8	8	9	10	9	87
95	9	8	8	9	9	9	9	8	9	9	9	8	104	8	9	9	9	9	9	9	8	8	10	88
96	9	9	10	9	8	8	8	9	9	10	9	8	106	8	9	9	9	10	8	9	8	8	9	87
97	8	8	9	9	8	9	10	9	9	9	8	8	104	8	8	8	8	9	8	9	10	9	9	86
98	8	8	8	8	8	8	9	9	9	10	9	9	103	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
99	8	9	8	9	9	10	10	9	9	10	9	10	110	9	9	9	8	9	10	9	10	9	9	91
100	8	9	9	8	9	8	10	10	9	10	8	8	106	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
101	8	8	9	9	10	10	10	10	9	10	10	10	113	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
102	8	8	9	9	9	8	9	9	10	10	8	9	106	8	8	8	8	9	9	9	9	8	9	85
103	9	9	9	9	9	8	8	7	9	9	9	8	103	9	9	8	9	9	9	10	8	9	9	89
104	9	9	9	9	8	9	9	9	9	10	9	9	108	9	10	8	8	8	9	8	9	8	9	86
105	8	9	9	9	10	8	9	10	10	10	9	9	110	8	8	8	8	9	9	8	9	10	8	85
106	8	8	8	8	8	8	9	9	10	10	9	9	104	8	8	9	8	9	9	8	9	9	8	85
107	9	9	8	9	10	8	9	10	10	10	9	10	111	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9	84

108	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	9	9	111	8	9	8	9	8	9	9	8	10	9	87
109	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	108	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	89
110	8	9	9	8	9	8	9	9	9	9	8	8	103	8	8	8	8	8	9	9	9	9	8	84
111	9	9	9	9	10	9	10	9	9	9	9	9	110	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
112	8	8	8	9	9	8	9	9	10	10	10	9	107	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	81
113	8	8	8	8	9	8	9	9	9	10	9	10	105	8	8	8	8	8	8	8	9	9	9	83
114	9	9	9	9	10	9	9	10	10	10	8	8	110	8	8	8	8	8	8	8	8	9	8	81
115	8	8	9	8	9	8	8	8	9	9	8	9	101	8	8	8	8	8	8	8	9	9	8	82
116	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
117	8	8	8	8	9	8	8	9	8	9	8	8	99	8	8	8	8	8	8	8	8	9	9	82
118	8	8	8	8	9	8	9	9	9	10	10	10	106	8	8	8	8	8	8	8	9	10	8	83
119	9	8	8	9	10	8	9	8	10	10	9	9	107	8	8	8	8	8	8	8	9	9	8	82
120	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	108	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	89
121	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	118	9	9	9	8	9	9	8	9	9	8	87
122	8	8	8	8	8	8	8	9	8	9	9	9	100	8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	81
123	9	10	10	10	9	9	10	9	9	10	8	8	111	8	9	9	8	9	9	8	9	9	8	86
124	9	9	9	8	9	10	9	8	9	10	8	8	106	8	8	8	9	8	8	8	8	9	8	82
125	8	9	8	9	9	8	8	9	8	9	8	8	101	8	8	9	9	8	8	8	8	9	8	83
126	8	8	8	8	9	8	8	9	9	9	8	8	100	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	81
127	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	9	113	9	9	8	8	9	9	9	9	9	8	87
128	8	9	8	9	10	9	9	9	9	10	8	8	106	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
129	8	9	9	8	9	9	10	9	10	10	8	8	107	8	8	8	9	8	8	8	9	9	8	83
130	8	8	8	8	8	8	8	8	9	9	8	8	98	8	8	8	9	8	8	8	8	8	9	82
131	8	9	8	9	9	9	10	9	10	10	8	8	107	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
132	8	9	9	9	9	8	9	9	9	10	10	9	108	8	8	8	8	9	9	8	8	9	8	83
133	8	8	9	8	8	8	9	8	9	10	9	9	103	8	8	8	8	8	9	8	8	9	8	82
134	8	8	9	9	9	9	9	9	9	8	9	10	106	8	8	9	9	8	9	9	10	10	9	89
135	8	8	8	9	9	8	8	9	9	9	8	9	102	8	9	8	9	8	8	9	8	8	9	84
136	8	9	9	9	9	9	8	8	8	9	9	9	104	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	88
137	8	8	9	8	9	9	8	8	9	9	9	9	103	8	9	9	9	8	9	9	8	9	9	87
138	9	8	9	9	9	9	8	9	8	8	9	9	104	9	8	9	9	9	9	9	8	8	8	86
139	9	8	9	9	10	10	9	9	8	9	9	8	107	9	9	10	8	9	8	9	10	9	9	90
140	8	8	9	9	9	10	10	10	9	9	10	9	110	9	10	9	9	9	10	10	9	10	8	93

141	9	9	10	9	9	9	10	9	10	9	9	9	111	9	9	9	9	9	9	8	9	10	9	90
142	8	8	8	10	9	10	9	9	9	9	9	8	106	9	8	9	9	8	9	9	9	9	9	88
143	7	9	8	8	8	9	8	8	8	9	9	8	99	8	9	8	9	8	8	8	8	8	9	83
144	9	9	9	10	10	10	10	10	9	9	9	9	113	10	10	9	9	10	10	8	9	10	9	94
145	8	9	9	8	8	9	8	8	8	9	8	8	100	9	8	8	8	9	9	8	8	9	8	84
146	8	8	9	9	9	8	8	9	9	9	9	8	103	8	9	9	9	9	8	9	9	9	9	88
147	8	8	8	9	8	9	9	9	9	8	9	9	103	8	9	9	10	9	9	9	9	9	9	90
148	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	107	9	8	10	9	9	10	9	9	9	8	90
149	8	8	9	8	8	8	8	9	8	9	8	8	99	8	10	9	10	8	8	9	8	8	8	86
150	8	8	9	9	8	8	10	10	9	9	9	9	106	9	8	8	9	9	9	9	9	9	9	88
151	8	8	9	8	8	8	8	8	9	9	9	9	101	8	9	9	8	8	9	9	9	8	9	86
152	8	9	8	9	9	9	10	9	9	9	9	9	107	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	91
153	8	9	9	9	10	9	9	9	9	10	8	8	107	9	9	9	8	9	9	9	9	10	9	90
154	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	107	9	8	9	9	9	9	9	8	9	9	88
155	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	9	107	8	8	9	9	9	9	9	9	8	9	87
156	8	8	9	8	10	8	8	9	8	9	8	8	101	8	8	8	8	8	8	8	9	9	8	82
157	9	9	9	8	9	8	8	9	9	9	9	8	104	9	9	9	9	8	9	9	9	10	9	90
158	8	9	9	8	9	9	9	9	9	8	9	9	105	9	9	9	9	9	9	9	8	10	9	90
159	8	8	8	8	9	8	8	8	9	9	8	8	99	9	9	9	9	8	8	8	8	8	8	84
160	9	9	9	9	8	8	8	9	9	9	8	10	105	9	8	9	9	9	9	9	9	8	8	87
161	9	9	10	10	10	9	9	9	9	9	9	10	112	9	9	9	8	8	8	9	9	8	9	86
162	9	9	8	8	9	8	9	9	9	10	9	9	106	9	9	9	8	8	9	9	9	9	8	87
163	8	8	8	8	8	9	9	9	8	8	9	9	101	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
164	8	8	8	8	8	8	8	9	8	9	8	8	98	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	81
165	9	9	9	8	8	9	9	9	9	9	9	9	106	9	9	8	9	8	8	9	8	9	9	86
166	8	9	8	8	9	9	8	8	9	9	9	9	103	8	8	8	8	8	8	8	8	9	8	81
167	9	8	9	8	10	9	8	8	9	10	8	8	104	8	8	8	8	8	8	8	9	9	8	82
168	7	8	8	8	8	9	8	8	8	8	8	9	97	8	9	8	9	8	8	9	8	8	9	84
169	9	10	8	8	9	9	8	9	9	10	9	9	107	8	9	9	9	10	9	10	9	8	9	90
170	9	10	8	9	8	8	8	9	9	9	9	9	105	9	9	9	9	10	9	10	8	9	10	92
171	9	8	9	9	8	9	10	9	9	8	8	9	105	9	9	8	9	9	9	8	8	10	9	88
172	9	9	8	9	9	9	9	9	10	10	9	9	109	9	10	8	8	9	9	9	9	8	9	88
173	9	9	8	8	9	8	9	8	8	9	8	8	101	9	9	9	9	8	9	9	10	9	8	89

174	8	9	8	8	9	8	8	10	8	9	8	8	101	9	9	10	8	9	9	9	9	8	8	88
175	9	9	9	9	8	9	10	10	9	9	8	9	108	10	9	9	8	8	9	9	9	9	10	90
176	8	8	8	8	9	9	9	8	9	9	9	8	102	9	9	8	9	8	8	9	8	8	9	85
177	8	8	8	8	10	8	9	8	8	9	9	9	102	10	9	10	9	9	8	8	9	9	9	90
178	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	8	107	8	9	9	10	8	8	9	9	9	9	88
179	9	9	8	9	8	9	9	9	9	9	9	9	106	9	8	8	9	8	8	9	9	8	9	85
180	9	10	10	10	9	9	9	9	9	10	9	9	112	9	8	9	10	9	9	8	8	10	9	89
181	8	9	9	8	9	9	8	8	9	9	8	9	103	9	9	9	8	9	9	9	9	9	8	88
182	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	10	110	9	8	9	8	8	8	9	8	10	9	86
183	8	9	9	10	10	9	9	9	9	9	8	9	108	9	8	10	9	9	9	8	8	8	10	88
184	8	9	8	8	9	8	9	9	8	9	9	10	104	9	8	8	9	8	9	9	9	10	9	88
185	8	9	8	9	9	9	10	9	9	8	8	9	105	9	8	9	9	9	9	9	8	10	9	89
186	8	9	9	9	10	10	10	9	9	10	10	9	112	9	9	8	8	9	10	8	9	9	8	87
187	8	8	9	8	8	8	9	9	9	9	8	8	101	8	8	8	8	8	9	9	9	9	8	84
188	8	9	9	9	10	9	9	8	9	9	8	8	105	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
189	8	9	8	9	9	9	10	9	9	9	9	9	107	9	8	8	8	8	8	9	8	9	8	83
190	8	8	9	10	10	9	8	9	9	8	9	9	106	9	10	10	9	8	9	9	8	9	8	89
191	9	8	8	9	8	8	8	9	8	9	9	9	102	8	9	9	8	9	9	8	8	9	9	86
192	8	8	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	105	8	9	8	8	10	8	8	8	8	9	84
193	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	109	8	9	9	8	8	8	9	8	9	8	84
194	8	9	8	9	10	9	9	9	10	8	8	10	107	9	8	9	9	8	9	9	9	9	9	88
195	8	9	10	9	10	10	9	9	10	9	9	9	111	10	9	8	8	8	9	8	8	9	9	86
196	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	108	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
197	8	8	8	8	9	8	8	9	8	8	8	8	98	8	9	9	9	9	9	9	8	8	9	87
198	9	9	8	8	8	9	9	10	9	9	9	9	106	8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	81
199	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
200	8	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	106	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
201	9	9	9	8	9	9	9	8	8	8	8	9	103	9	9	9	8	9	9	10	8	8	9	88
202	9	9	9	9	9	8	8	8	8	9	9	9	104	9	9	9	9	9	8	9	9	8	9	88
203	8	9	9	9	9	9	8	8	8	9	8	9	103	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9	89
204	8	9	8	9	9	10	9	9	9	9	9	9	107	8	9	9	9	9	9	9	9	8	9	88
205	7	8	9	9	10	9	9	10	9	9	9	9	107	8	8	8	8	9	9	8	8	8	8	82
206	10	8	9	8	9	8	10	10	8	8	9	9	106	9	8	9	9	8	9	9	8	8	9	86

240	9	10	9	9	9	8	9	9	9	8	8	8	105	8	9	10	8	8	9	8	8	8	8	84
241	9	8	8	9	8	8	9	9	9	9	9	9	104	8	9	8	9	8	8	10	10	9	9	88
242	9	9	10	9	10	10	10	9	9	9	9	9	112	8	8	9	9	9	9	9	9	10	8	88
243	8	8	8	10	8	9	9	9	8	8	9	8	102	8	8	9	9	8	8	8	8	8	8	82
244	8	9	9	9	9	8	9	10	9	9	9	10	108	8	9	9	8	9	8	9	9	9	9	87
245	9	10	9	9	9	10	10	10	10	9	9	10	114	8	10	8	9	9	8	9	9	9	8	87
246	8	9	9	9	8	9	9	9	8	8	8	8	102	8	8	9	8	9	8	8	9	9	8	84
247	8	9	9	10	9	9	8	8	8	8	8	8	102	8	10	8	10	9	9	9	8	9	8	88
248	9	9	9	9	8	9	8	9	8	9	8	9	104	8	9	9	8	8	9	9	8	9	8	85
249	8	9	9	10	9	9	8	8	8	8	9	9	104	9	8	9	8	9	9	8	9	9	8	86
250	8	9	10	10	10	9	9	9	10	10	10	10	114	9	8	9	9	9	9	8	8	8	9	86
251	8	9	9	9	9	10	9	9	10	10	9	9	110	9	9	9	8	9	9	9	9	8	8	87
252	8	9	7	8	8	9	10	8	8	9	8	9	101	9	9	8	8	9	9	8	8	8	9	85
253	8	8	9	8	9	9	9	9	9	9	10	10	107	8	8	6	9	9	9	9	8	8	8	82
254	8	9	9	8	8	9	9	9	9	9	9	9	105	8	9	8	9	8	9	10	10	9	8	88
255	9	8	8	9	8	8	9	8	8	8	9	9	101	8	9	8	8	10	10	8	9	9	9	88
256	8	9	9	9	9	10	9	9	9	8	9	9	107	8	9	10	9	8	9	9	8	9	9	88
257	8	7	8	8	9	9	8	8	8	9	9	10	101	9	9	8	9	10	9	10	10	8	8	90
258	9	8	9	9	9	9	8	8	10	10	9	9	107	8	9	10	10	9	8	9	10	9	9	91
259	9	9	8	9	10	10	8	10	9	10	9	9	110	8	9	9	8	8	9	9	8	9	8	86
260	8	9	8	8	8	8	8	9	9	9	9	10	103	8	8	9	9	9	8	8	8	8	9	84
261	8	8	10	10	10	10	9	9	10	9	9	10	112	8	8	8	9	8	8	9	8	8	9	83
262	8	9	9	9	9	8	9	8	8	8	8	8	101	8	8	8	9	9	9	8	9	9	8	85
263	9	9	8	9	8	8	8	8	8	9	9	8	101	7	8	8	9	9	9	8	8	8	9	83
264	8	10	10	10	10	9	9	9	9	10	8	8	110	8	9	9	8	8	8	9	8	9	9	85
265	8	9	8	8	9	9	9	9	9	8	9	9	104	8	8	8	8	8	9	8	8	8	8	81
266	8	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	110	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	89
267	9	8	9	9	8	8	9	9	9	9	9	8	104	9	9	9	8	8	9	9	9	9	9	88
268	8	9	8	8	8	9	8	9	9	10	9	9	104	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
269	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	108	7	8	8	9	8	8	9	8	8	9	82
270	9	9	9	8	9	9	9	9	9	10	10	10	109	9	9	9	9	9	9	9	9	8	10	90
271	8	8	8	9	8	8	9	8	8	8	9	9	100	9	9	9	9	9	9	9	9	8	10	90
272	8	9	8	8	9	9	9	10	10	10	9	9	108	9	10	9	9	8	8	9	9	9	9	89

273	9	9	10	9	9	9	8	8	8	9	9	8	105	9	9	9	10	9	9	9	10	9	9	92
274	9	8	8	6	8	9	8	8	9	9	8	9	99	9	9	9	9	9	9	8	8	9	9	88
275	8	9	8	8	8	9	10	8	8	9	9	8	102	8	7	9	9	8	9	9	9	8	9	85
276	9	9	8	8	9	9	9	8	8	9	8	9	103	9	8	9	8	9	9	8	9	8	9	86
277	8	8	8	9	8	8	9	8	10	10	9	9	104	8	9	9	8	8	8	8	9	8	10	85
278	8	9	8	9	10	9	8	8	9	9	9	8	104	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
279	9	9	10	9	8	8	8	9	9	10	9	9	107	9	8	9	10	8	9	9	9	9	8	88
280	9	8	9	8	9	8	10	10	10	10	9	9	109	8	9	8	9	9	9	9	9	9	8	87
281	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
282	9	9	9	9	10	8	10	10	10	10	8	8	110	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
283	9	10	9	9	10	9	8	10	9	9	10	10	112	8	8	8	8	9	9	8	9	9	8	84
284	10	9	8	9	9	9	9	8	9	10	9	10	109	10	9	8	8	9	8	9	10	8	10	89
285	8	8	9	8	9	8	8	9	9	9	9	10	104	9	9	10	8	9	9	10	9	9	8	90
286	9	9	8	10	9	10	9	10	9	10	9	10	112	8	8	8	9	8	9	8	8	8	9	83
287	10	9	10	9	10	9	9	9	9	10	10	9	113	9	9	9	10	10	10	9	9	10	9	94
288	10	9	9	9	8	8	9	10	9	10	9	9	109	9	10	10	10	9	9	8	9	9	9	92
289	10	9	9	8	9	9	10	9	9	8	9	9	108	8	9	9	10	10	10	9	9	8	9	91
290	8	8	8	9	9	8	9	10	10	10	8	8	105	9	10	9	10	10	10	10	9	9	9	95
291	8	9	10	9	10	10	10	9	10	8	10	10	113	8	8	8	8	8	8	8	9	9	10	84
292	9	10	10	9	10	10	9	9	10	9	9	9	113	10	9	9	10	9	8	9	9	10	9	92
293	8	8	8	8	10	8	9	9	9	10	8	8	103	10	8	9	9	10	9	9	10	9	10	93
294	10	10	9	9	10	9	9	9	10	9	9	9	112	8	8	8	8	8	8	8	8	9	8	81
295	9	10	9	9	9	9	9	9	9	10	9	9	110	9	10	9	8	6	9	9	9	8	9	86
296	8	9	9	8	9	9	8	9	9	9	9	8	104	8	8	9	8	9	9	9	10	9	9	88
297	9	9	8	10	9	10	9	9	9	9	9	9	109	9	9	9	10	10	8	9	9	10	9	92
298	9	9	9	8	9	8	9	9	10	8	9	8	105	9	10	10	9	9	8	9	10	9	9	92
299	10	8	8	8	9	9	8	9	9	10	9	9	106	8	9	10	9	9	8	9	9	9	9	89
300	9	9	9	9	9	9	9	9	8	8	8	9	105	10	10	9	9	8	8	8	10	9	9	90
301	9	8	9	9	9	8	8	9	8	9	8	9	103	9	10	8	9	9	9	9	9	9	9	90
302	8	9	9	9	9	8	9	9	9	9	10	8	106	9	8	10	9	9	8	9	9	8	8	87
303	8	8	9	9	8	8	9	8	9	9	10	9	104	9	9	8	8	10	10	10	9	8	9	90
304	8	10	9	9	8	9	9	9	9	9	8	8	105	9	9	9	9	9	9	8	8	10	10	90
305	9	8	8	8	9	10	9	9	9	9	8	9	105	9	8	9	8	9	9	9	9	9	9	88

306	8	9	8	9	9	9	9	9	10	9	9	8	106	8	9	9	9	8	8	8	10	9	9	87
307	9	9	9	8	8	8	9	9	9	8	9	9	104	9	8	9	8	8	8	8	10	9	9	86
308	9	9	8	9	9	10	9	9	9	9	9	8	107	8	8	9	9	10	9	9	8	9	9	88
309	9	9	8	8	8	9	9	9	9	8	9	9	104	9	9	8	9	8	10	10	9	9	9	90
310	8	8	9	9	8	10	8	8	9	10	10	9	106	9	10	10	10	8	10	9	9	9	8	92
311	8	9	8	9	8	9	9	9	9	9	10	10	107	9	9	9	8	9	9	9	9	9	8	88
312	8	9	9	10	9	9	8	10	9	8	10	9	108	9	8	9	9	9	8	10	10	9	9	90
313	10	10	9	9	9	9	9	9	9	8	8	8	107	9	9	9	9	8	10	9	9	10	9	91
314	9	9	9	8	8	10	9	9	9	9	9	10	108	9	10	9	9	9	8	9	9	8	10	90
315	9	10	10	9	8	10	8	9	8	10	9	10	110	8	9	9	9	8	8	10	9	9	9	88
316	8	8	8	8	8	8	9	9	9	8	8	8	99	10	9	9	8	9	9	9	9	9	9	90
317	8	9	9	10	10	10	9	9	9	10	9	10	112	8	8	8	9	8	8	9	8	9	8	83
318	8	9	9	9	9	8	9	9	9	8	8	9	104	9	9	9	8	9	8	9	9	8	10	88
319	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	8	8	97	8	8	9	8	6	9	10	9	9	9	85
320	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	97	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
321	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	9	10	9	9	9	8	9	8	8	9	88
322	9	9	8	9	8	8	8	9	9	8	9	9	103	8	8	8	9	8	8	8	8	8	9	82
323	9	10	9	10	10	9	9	9	9	10	10	10	114	10	9	9	8	8	9	9	9	9	8	88
324	8	8	8	9	9	9	8	8	8	8	8	8	99	8	8	8	8	8	8	9	8	9	9	83
325	9	8	8	9	9	8	8	8	9	9	8	8	101	8	8	8	8	8	9	8	8	8	8	81
326	9	8	9	8	9	9	9	9	10	10	9	10	109	8	8	9	9	8	8	9	8	9	9	85
327	9	8	9	10	8	9	9	10	9	8	8	9	106	8	8	8	9	9	9	8	8	9	9	85
328	9	9	8	8	9	8	9	9	10	10	8	8	105	8	9	8	8	8	8	9	8	10	8	84
329	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	9	8	9	9	8	8	8	9	9	8	85
330	8	8	8	9	8	9	9	8	9	10	9	8	103	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
331	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	8	10	109	8	8	8	8	9	9	8	8	8	9	83
332	9	9	8	8	9	8	9	10	10	10	9	9	108	9	10	9	10	9	8	8	9	9	10	91
333	9	10	9	9	10	9	9	10	10	9	9	9	112	9	9	8	8	9	9	8	9	9	8	86
334	9	10	9	8	9	10	8	8	9	9	10	10	109	10	10	9	9	9	9	8	10	9	9	92
335	9	10	9	9	9	10	10	8	8	9	9	10	110	10	9	9	9	9	9	9	9	10	10	93
336	9	9	10	10	9	9	10	10	9	9	10	9	113	9	10	10	9	8	9	9	10	9	8	91
337	8	8	10	9	9	9	9	10	8	8	8	8	104	9	9	10	9	9	8	9	8	9	9	89
338	9	9	9	9	8	10	9	9	9	9	8	8	106	9	10	9	8	8	9	9	8	9	9	88

339	8	10	9	9	9	9	8	9	8	8	8	9	104	9	9	10	10	10	10	10	9	10	9	96
340	10	10	10	9	9	9	8	9	10	10	10	10	114	8	9	8	8	8	9	9	8	9	9	85
341	9	9	9	9	10	10	10	8	9	8	8	9	108	9	9	9	9	10	10	10	9	10	10	95
342	9	10	9	9	8	10	9	10	9	9	8	8	108	10	9	9	9	10	9	9	10	9	9	93
343	8	9	9	8	9	9	8	8	9	8	8	8	101	10	10	9	9	10	10	9	9	8	10	94
344	9	8	9	9	9	9	9	9	8	8	9	9	105	8	8	9	8	9	9	9	9	8	8	85
345	9	9	9	8	9	9	9	9	9	8	9	9	106	9	9	8	9	8	9	9	8	9	10	88
346	8	9	9	8	8	9	9	9	8	9	8	8	102	9	9	9	8	8	8	8	9	9	9	86
347	9	8	8	9	9	9	8	8	9	8	8	8	101	8	9	8	9	9	9	9	10	9	8	88
348	9	8	8	9	9	8	8	8	8	8	8	8	99	8	9	9	9	8	8	9	8	9	8	85
349	9	10	9	9	9	9	8	9	10	9	9	9	109	9	8	8	8	9	9	8	9	9	9	86
350	9	9	10	9	9	10	10	9	9	9	9	10	112	8	9	9	8	8	9	9	9	9	10	88
351	9	9	10	9	9	10	9	9	9	9	10	10	112	9	8	8	9	8	8	9	8	9	9	85
352	8	9	9	10	9	8	8	8	8	9	10	8	104	8	10	9	8	9	9	8	8	9	10	88
353	9	9	8	8	8	9	8	9	8	8	9	9	102	8	8	9	8	9	9	9	7	10	9	86
354	8	9	9	10	9	9	10	9	9	9	10	9	110	9	8	8	9	8	8	9	8	8	9	84
355	8	8	8	8	9	8	8	8	9	9	8	8	99	8	9	8	9	9	9	10	9	10	9	90
356	7	8	9	8	9	8	9	8	8	9	9	8	100	9	8	8	8	9	9	8	8	9	8	84
357	9	8	9	8	9	9	9	9	9	9	9	10	107	9	9	8	9	9	8	9	8	8	8	85
358	8	8	9	8	9	9	8	8	9	8	8	9	101	8	8	9	8	8	9	8	9	8	8	83
359	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9	8	8	100	8	9	8	8	9	9	9	8	8	9	85
360	8	9	8	8	9	8	8	8	9	10	8	8	101	8	8	8	8	8	8	9	9	9	8	83
361	9	9	9	8	9	8	8	9	8	10	8	8	103	8	8	8	9	8	8	9	8	9	8	83
362	8	9	8	8	8	8	8	8	8	9	9	9	100	9	9	8	9	8	8	9	8	9	9	86
363	9	9	9	8	8	8	9	9	9	8	9	9	104	8	10	9	9	8	8	8	8	9	10	87
364	8	8	8	9	8	9	8	9	9	10	9	9	104	8	9	8	9	9	8	9	8	8	9	85
365	9	9	9	9	9	9	9	8	8	9	9	9	106	8	9	9	8	8	8	8	8	8	9	83
366	8	9	8	8	9	9	9	8	8	8	9	10	103	8	8	8	9	8	9	8	9	8	9	84
367	8	9	8	7	9	8	9	8	9	10	8	8	101	8	8	8	9	8	9	8	9	9	8	84
368	8	8	8	9	8	8	8	8	9	9	9	9	101	8	8	8	8	9	9	8	9	9	7	83
369	9	9	9	9	10	9	9	10	10	9	9	9	111	8	10	10	9	8	8	9	9	8	8	87
370	8	9	9	9	9	8	9	9	9	9	10	10	108	9	9	10	10	8	8	8	9	8	9	88
371	8	8	8	9	8	8	9	9	9	9	8	10	103	9	9	10	9	8	8	9	8	8	9	87

372	8	8	8	8	8	9	8	8	8	9	10	9	101	8	8	8	9	9	8	8	8	9	8	83
373	9	9	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	106	8	9	8	9	8	8	9	8	9	9	85
374	9	8	9	8	8	8	8	8	8	9	8	8	99	9	9	8	9	10	9	10	9	9	8	90
375	8	8	8	8	8	9	8	8	9	10	8	8	100	8	8	8	9	8	9	8	8	8	8	82
376	8	7	8	8	8	8	8	9	8	9	9	9	99	8	9	8	9	8	8	10	8	9	9	86
377	8	8	9	9	9	8	10	10	10	10	8	8	107	9	10	10	9	8	8	8	8	8	8	86
378	8	8	8	8	9	9	9	9	9	10	8	8	103	8	8	8	8	8	8	8	9	9	8	82
379	8	8	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9	100	8	8	8	8	9	9	8	9	9	8	84
380	8	8	8	8	9	9	8	8	8	8	8	8	98	8	8	8	9	8	8	9	8	8	9	83
381	9	10	9	9	10	10	9	9	10	10	10	10	115	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
382	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	9	9	110	8	8	9	8	9	8	9	8	8	8	83
383	8	8	8	8	8	8	8	8	9	9	8	8	98	8	8	9	9	9	8	8	9	8	9	85
384	8	8	8	8	8	7	8	8	8	9	8	8	96	8	9	9	8	8	8	10	10	9	9	88
385	9	9	9	9	8	8	9	8	9	9	9	9	105	8	9	9	9	8	8	8	9	8	9	85
386	8	8	8	8	8	8	8	9	9	9	8	8	99	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
387	8	8	9	9	8	9	9	9	8	9	9	8	103	8	8	8	8	8	9	8	9	9	8	83
388	8	8	8	8	9	8	9	9	9	9	8	9	102	8	8	8	9	9	8	9	9	8	9	85
389	9	8	8	8	9	8	9	9	9	9	9	9	104	8	8	8	8	8	9	8	8	9	8	82
390	8	8	8	8	9	8	9	8	9	10	9	10	104	8	8	8	8	8	9	7	8	9	8	81
391	8	9	9	8	8	9	9	8	10	10	10	9	107	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
392	7	8	8	8	8	8	8	9	9	9	8	9	99	8	9	9	10	10	10	10	9	10	9	94
393	8	8	9	10	9	9	8	8	8	9	9	10	105	8	8	8	7	8	8	7	8	9	8	79
394	8	9	9	10	8	9	10	9	9	9	9	9	108	8	9	8	8	9	8	10	9	9	9	87
395	8	8	9	9	8	9	9	10	9	9	10	10	108	8	9	9	8	9	8	9	9	8	9	86
396	8	8	8	8	9	8	8	9	8	9	8	9	100	8	9	10	10	10	9	8	8	9	9	90
397	9	9	8	9	8	10	9	9	8	9	9	10	107	8	8	9	8	9	9	9	9	8	8	84
398	9	8	9	9	9	8	8	8	8	9	9	8	102	8	9	8	7	6	9	9	8	9	9	82
399	8	8	9	9	9	8	8	9	8	8	8	9	101	8	8	9	8	8	9	8	8	8	8	82
400	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	97	8	9	8	9	8	9	9	8	9	8	85

B. Desain Produk, Harga, dan Minat Beli

No	Desain produk						X3	Harga						X4	Minat Beli Konsumen								Y
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	10	9	9	8	8	8	52	10	9	9	10	9	8	55	10	9	10	9	8	9	9	8	72
2	9	9	10	8	9	8	53	10	9	9	9	9	9	55	9	8	9	9	8	9	9	9	70
3	10	8	10	9	9	9	55	8	8	8	10	9	9	52	8	8	8	8	8	9	8	8	65
4	8	8	8	9	8	8	49	9	8	9	10	9	9	54	8	9	9	9	9	9	8	9	70
5	9	9	9	8	8	8	51	9	9	9	9	9	9	54	8	8	9	9	9	8	9	9	69
6	10	9	8	9	9	9	54	9	8	8	9	8	9	51	8	9	9	9	9	9	9	9	71
7	9	9	9	9	9	9	54	10	10	10	10	9	9	58	7	8	8	8	8	8	8	8	63
8	8	8	8	8	8	8	48	9	8	8	8	8	8	49	8	8	8	8	8	8	8	8	64
9	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	10	10	10	10	10	80
10	9	9	8	9	9	9	53	9	9	9	8	8	10	53	9	8	8	9	9	8	8	8	67
11	9	9	9	8	10	9	54	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	9	9	9	10	8	72
12	9	9	9	8	9	8	52	9	9	9	9	8	8	52	9	9	9	9	9	9	9	8	71
13	8	9	8	8	9	9	51	9	9	10	9	9	10	56	9	9	9	9	9	9	10	8	72
14	9	8	8	9	9	9	52	9	9	9	9	10	9	55	10	9	9	9	9	9	9	9	73
15	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	9	9	9	9	9	72
16	7	8	9	9	9	9	51	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	9	9	9	9	9	72
17	9	9	10	10	10	10	58	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	9	9	9	9	9	72
18	9	9	9	9	9	9	54	8	8	8	8	8	8	48	9	9	8	9	9	9	9	9	71
19	9	9	9	9	9	9	54	9	8	9	10	10	9	55	9	9	9	9	9	9	10	9	73
20	9	8	9	9	9	9	53	10	9	8	9	8	8	52	9	9	8	9	9	9	9	9	71
21	9	9	9	8	9	9	53	9	9	8	8	9	9	52	8	9	9	9	9	9	8	8	69
22	8	9	10	9	9	9	54	9	9	9	9	9	9	54	8	9	9	9	10	9	9	9	72
23	8	9	9	9	9	9	53	9	9	9	9	9	9	54	8	9	8	8	8	9	8	9	67

51	7	8	8	8	8	9	48	9	8	8	10	8	8	51	8	9	9	9	8	8	9	9	69
52	8	8	8	8	8	8	48	9	8	8	9	8	8	50	8	8	8	8	8	8	8	9	65
53	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	8	8	64
54	8	8	8	8	8	9	49	8	8	8	10	8	8	50	8	8	8	8	8	8	8	8	64
55	8	8	8	8	8	8	48	8	9	8	9	8	8	50	8	8	8	8	8	8	8	8	64
56	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	8	8	64
57	8	8	8	9	8	8	49	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	8	8	64
58	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	8	8	64
59	8	8	8	8	9	9	50	8	8	8	8	8	8	48	7	8	8	9	8	8	8	8	64
60	8	8	8	8	9	8	49	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	8	9	65
61	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	8	8	64
62	8	8	8	8	9	9	50	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	9	9	9	8	67
63	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	9	9	66	
64	8	9	8	8	8	8	49	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	8	64	
65	8	8	8	8	9	8	49	8	8	9	9	8	8	50	8	8	8	8	8	8	8	64	
66	9	8	8	8	9	8	50	8	8	9	8	8	8	49	8	8	8	8	9	8	9	66	
67	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	9	8	49	8	8	8	8	8	8	8	64	
68	8	8	9	9	8	8	50	8	9	8	10	8	8	51	9	8	8	9	8	9	8	68	
69	9	10	9	8	9	9	54	8	8	9	9	8	8	50	8	8	8	9	9	9	9	68	
70	9	9	9	9	9	9	54	9	9	8	8	8	8	50	8	8	8	8	8	8	8	64	
71	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	9	65	
72	8	8	9	8	8	8	49	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	9	8	8	65	
73	8	8	8	8	8	8	48	9	8	8	10	9	9	53	8	8	8	8	8	8	8	64	
74	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	9	8	8	65	
75	8	8	8	8	8	8	48	8	9	8	9	9	8	51	8	8	9	8	9	9	9	68	
76	9	9	9	9	9	8	53	8	8	9	8	8	10	51	8	9	9	9	10	9	10	73	
77	8	8	8	9	8	9	50	8	8	8	9	9	8	50	8	8	8	9	8	8	8	65	
78	9	8	8	8	9	8	50	8	8	8	8	8	8	48	8	8	9	9	9	8	8	67	
79	9	8	8	8	9	9	51	8	8	9	8	8	9	50	9	8	10	10	9	9	9	72	
80	8	9	8	9	8	8	50	8	8	9	9	9	8	51	8	8	9	9	8	8	8	66	

81	8	8	8	8	9	9	50	8	8	8	8	8	9	49	8	7	9	8	8	8	8	8	64
82	8	8	8	9	9	9	51	8	8	9	9	8	9	51	8	9	8	9	9	8	10	10	71
83	8	9	9	9	8	9	52	9	8	9	9	9	8	52	9	8	8	8	9	8	8	8	66
84	9	8	9	9	9	9	53	9	8	8	9	8	9	51	8	8	9	9	9	9	9	8	69
85	9	8	9	9	8	10	53	8	8	10	8	9	10	53	9	9	9	9	9	10	10	9	74
86	7	8	8	7	8	8	46	9	9	10	10	9	9	56	8	9	9	9	10	9	9	10	73
87	9	10	9	8	8	9	53	9	9	9	9	9	8	53	8	9	10	10	9	8	9	9	72
88	9	10	9	9	8	9	54	8	9	9	8	8	8	50	9	10	9	10	8	8	8	9	71
89	8	9	9	8	10	9	53	8	9	9	8	8	9	51	10	10	10	8	9	8	9	9	73
90	9	9	8	9	8	8	51	8	8	8	9	9	9	51	9	9	8	8	8	9	10	8	69
91	9	9	9	9	8	10	54	8	9	9	9	9	9	53	9	10	10	9	9	9	9	9	74
92	9	8	8	8	8	9	50	10	8	9	9	9	9	54	9	8	9	8	9	8	9	9	69
93	8	9	9	8	9	9	52	8	9	8	9	9	9	52	10	9	8	9	9	9	9	8	71
94	9	10	9	9	9	9	55	9	9	8	8	9	8	51	9	8	9	9	9	8	8	9	69
95	10	9	8	9	10	9	55	9	8	9	9	9	8	52	9	8	10	9	9	8	9	9	71
96	8	9	9	9	8	9	52	9	8	8	8	10	10	53	9	8	9	9	10	9	9	8	71
97	10	9	9	9	8	8	53	9	9	10	8	9	9	54	10	10	10	10	9	8	9	9	75
98	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	9	49	8	8	10	9	8	10	8	8	69
99	9	9	9	9	10	9	55	10	8	9	9	10	9	55	9	9	9	8	9	8	9	10	71
100	9	9	9	8	9	8	52	9	8	8	9	9	9	52	8	9	10	9	8	9	9	8	70
101	9	9	9	8	9	9	53	9	9	9	10	10	9	56	9	9	10	9	9	9	9	9	73
102	9	9	8	9	8	9	52	9	9	9	10	10	9	56	8	8	10	9	8	8	9	8	68
103	9	8	9	10	10	9	55	10	9	8	9	9	9	54	9	9	9	8	9	9	10	9	72
104	9	9	9	9	9	8	53	9	8	9	9	9	9	53	8	9	8	9	9	9	8	8	68
105	9	9	9	9	9	8	53	9	8	9	9	10	8	53	8	10	9	9	8	10	9	9	72
106	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	9	9	9	54	9	9	10	9	9	10	9	9	74
107	9	9	8	9	8	9	52	9	9	9	9	10	9	55	9	9	9	9	8	9	9	8	70
108	8	9	8	8	9	9	51	10	9	9	9	10	9	56	9	9	10	9	9	10	8	8	72
109	9	9	9	9	9	9	54	10	9	10	10	10	9	58	9	10	10	9	9	9	8	9	73
110	9	9	9	10	10	10	57	9	9	9	10	10	8	55	9	9	10	10	8	9	8	8	71
111	9	9	8	9	9	9	53	8	9	9	9	10	8	53	9	9	9	9	8	9	8	9	70
112	8	9	8	8	9	8	50	9	8	8	9	10	9	53	8	9	9	9	8	9	8	8	68
113	8	8	8	8	8	8	48	9	8	8	9	9	8	51	8	9	10	10	9	9	9	8	72

114	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	9	10	8	54	9	9	10	9	8	9	8	8	70
115	8	8	8	8	9	9	50	8	8	8	9	9	8	50	8	8	9	8	8	8	8	8	65
116	8	8	8	8	8	8	48	8	8	9	8	8	8	49	8	8	8	8	8	9	8	8	65
117	8	8	8	8	8	8	48	8	8	9	9	9	8	51	8	8	9	8	8	8	8	8	65
118	9	9	8	8	9	8	51	8	8	8	9	10	8	51	8	8	9	8	8	9	9	8	67
119	9	9	9	10	10	9	56	9	9	9	9	10	8	54	9	10	10	10	9	10	8	9	75
120	10	10	10	9	9	9	57	9	9	9	9	10	9	55	9	10	10	10	9	10	8	9	75
121	10	10	10	10	10	10	60	10	9	10	10	10	9	58	9	10	10	10	9	10	9	9	76
122	8	9	8	8	8	9	50	9	8	8	8	9	9	51	8	9	8	8	8	8	8	8	65
123	10	10	8	9	9	10	56	10	10	10	10	10	9	59	10	10	9	9	8	10	8	9	73
124	9	9	9	10	10	10	57	10	10	10	10	10	9	59	9	10	10	9	8	10	9	9	74
125	9	9	8	10	10	9	55	8	9	9	9	9	8	52	9	9	9	9	8	10	8	8	70
126	8	9	8	9	8	8	50	9	8	9	9	10	8	53	8	8	9	8	8	9	9	8	67
127	9	9	9	10	9	10	56	9	10	9	10	10	8	56	9	10	9	9	9	10	9	9	74
128	9	9	8	8	8	9	51	9	8	9	9	10	8	53	8	9	9	8	8	9	9	8	68
129	9	8	9	8	9	8	51	9	8	8	9	9	8	51	8	9	9	8	8	9	9	8	68
130	8	8	8	9	8	9	50	8	8	9	8	9	8	50	8	9	8	8	8	9	9	8	67
131	9	8	8	9	8	8	50	9	9	8	9	10	8	53	9	9	8	8	8	9	8	8	67
132	9	9	9	10	9	9	55	9	9	9	10	10	9	56	9	9	9	9	9	10	8	8	71
133	8	9	8	9	8	8	50	9	8	8	8	9	9	51	8	9	8	8	8	8	9	8	66
134	8	9	9	9	9	9	53	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	10	9	9	9	9	73
135	9	8	8	9	8	8	50	9	8	8	8	9	9	51	8	9	7	8	8	8	9	9	66
136	9	8	8	9	9	9	52	9	10	9	8	8	8	52	8	9	9	9	9	9	8	9	70
137	8	9	9	9	9	8	52	9	9	9	10	8	8	53	9	9	9	9	9	9	9	9	72
138	9	9	8	9	9	8	52	8	9	9	9	10	9	54	9	9	9	9	9	9	10	10	74
139	9	9	9	9	9	8	53	9	9	9	10	10	9	56	9	9	9	9	9	10	8	9	72
140	10	10	10	9	9	8	56	9	10	9	9	9	8	54	9	10	8	8	8	9	9	9	70
141	10	9	9	9	9	10	56	10	10	9	9	8	10	56	9	9	9	8	9	9	9	8	70
142	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	8	8	9	52	9	8	8	9	9	9	9	9	70
143	8	8	8	8	7	8	47	8	8	8	8	8	9	49	8	8	8	8	8	9	9	9	67
144	9	9	9	9	10	8	54	10	9	10	10	9	10	58	9	9	9	9	10	9	10	10	75
145	8	9	8	8	8	8	49	9	8	9	8	10	9	53	8	8	10	8	8	9	8	8	67
146	9	9	9	9	8	9	53	9	9	9	9	8	9	53	10	9	9	9	9	9	9	9	73

147	9	10	9	9	9	10	56	9	9	9	10	9	9	55	10	10	10	10	10	9	9	9	77
148	8	9	10	9	8	10	54	9	9	8	8	9	9	52	9	9	9	9	9	9	9	9	72
149	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	9	9	8	50	8	9	9	8	8	9	8	8	67
150	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	9	9	9	9	9	72
151	9	9	8	8	8	8	50	9	9	9	9	8	9	53	9	9	9	9	9	9	9	9	72
152	9	9	8	8	9	9	52	8	8	8	9	9	9	51	9	9	9	9	9	9	9	9	72
153	9	9	9	9	10	9	55	9	10	9	9	9	9	55	9	9	9	9	9	9	9	9	73
154	9	10	10	10	9	8	56	9	9	10	10	9	9	56	10	9	10	10	9	9	9	8	74
155	9	8	8	9	10	9	53	9	9	9	8	9	9	53	9	9	9	9	10	9	9	9	73
156	9	8	8	9	8	8	50	8	8	8	8	8	9	49	8	8	9	8	8	8	9	8	66
157	9	9	10	10	9	9	56	9	8	9	8	9	9	52	9	9	9	9	9	8	9	9	71
158	9	9	9	9	9	9	54	9	9	10	9	10	10	57	9	9	9	9	9	9	9	8	71
159	8	8	8	9	8	9	50	8	8	8	8	9	8	49	8	9	8	8	8	8	8	8	65
160	8	9	9	9	8	9	52	8	9	8	9	8	9	51	8	8	9	9	9	9	9	9	70
161	9	9	9	8	8	9	52	9	9	9	9	8	8	52	10	10	10	10	10	9	8	9	76
162	9	9	10	9	9	9	55	9	10	9	9	8	8	53	9	10	10	9	9	8	9	9	73
163	8	8	8	8	8	9	49	8	8	8	8	10	8	50	8	8	9	9	8	9	9	8	68
164	8	9	9	8	8	9	51	8	8	8	9	10	10	53	8	8	9	8	8	9	8	8	66
165	8	9	9	9	9	10	54	9	9	8	9	9	9	53	9	9	9	9	9	8	8	8	69
166	8	8	8	8	8	9	49	8	8	8	8	9	8	49	8	8	9	9	8	8	9	8	67
167	9	8	8	10	9	9	53	9	8	9	8	10	8	52	8	9	10	9	8	10	8	9	71
168	8	8	7	8	8	8	47	10	8	9	9	10	10	56	8	8	8	8	8	8	8	8	64
169	10	9	8	9	9	10	55	10	9	9	10	9	9	56	9	9	9	9	8	9	9	10	72
170	9	8	9	8	9	8	51	9	9	10	9	9	9	55	9	9	9	9	9	10	9	10	74
171	9	10	9	9	9	8	54	9	9	9	9	9	8	53	8	9	8	8	9	8	8	7	65
172	9	8	9	10	8	9	53	10	9	9	9	8	9	54	9	9	10	9	9	9	8	9	72
173	9	8	9	9	10	9	54	9	8	9	8	9	8	51	9	8	9	8	9	9	8	9	69
174	9	8	9	10	9	9	54	9	8	10	9	9	9	54	8	9	9	8	9	8	8	9	68
175	9	8	9	8	9	8	51	9	8	8	9	9	9	52	8	10	9	9	8	9	9	9	71
176	9	8	8	8	9	8	50	8	9	9	8	8	8	50	9	9	9	8	9	8	8	9	69
177	9	10	10	8	8	9	54	9	9	9	8	9	9	53	8	8	8	8	9	8	8	9	66
178	8	8	9	8	9	9	51	8	8	9	9	9	9	52	8	8	9	8	8	8	9	8	66
179	9	8	10	8	8	9	52	9	9	9	10	9	9	55	9	9	9	9	8	9	8	10	71

180	7	8	8	8	8	9	48	9	8	9	9	9	9	53	9	9	8	10	9	8	9	9	71
181	8	10	8	8	9	8	51	8	9	8	10	8	8	51	8	8	9	9	8	8	9	8	67
182	9	8	9	9	10	9	54	9	10	9	8	9	8	53	9	9	9	9	8	9	8	8	69
183	9	9	10	8	9	9	54	9	8	8	8	8	9	50	9	9	8	8	9	8	9	9	69
184	9	9	9	8	8	9	52	9	8	8	9	9	8	51	10	8	8	8	9	10	8	8	69
185	8	9	10	8	6	9	50	9	8	10	9	9	9	54	8	9	9	9	9	9	9	8	70
186	9	10	9	9	10	8	55	9	9	10	9	10	10	57	9	10	10	10	9	8	8	9	73
187	9	8	8	9	8	9	51	9	8	8	10	10	8	53	8	9	10	9	8	10	8	8	70
188	8	8	8	9	8	8	49	9	9	9	10	10	8	55	8	9	10	9	8	9	9	8	70
189	8	8	8	8	8	9	49	9	9	9	9	10	8	54	8	8	8	9	8	8	8	8	65
190	9	10	9	8	9	8	53	9	10	8	9	9	9	54	9	9	8	10	8	9	9	9	71
191	9	9	9	10	8	8	53	8	9	10	9	9	10	55	8	9	9	8	10	9	10	8	71
192	9	10	10	8	9	9	55	8	9	10	9	9	9	54	8	9	9	9	8	9	9	9	70
193	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	8	8	64
194	9	9	9	9	9	9	54	9	8	9	9	8	9	52	8	9	9	9	9	9	9	9	71
195	9	8	9	9	9	8	52	9	9	8	8	8	8	50	9	9	10	9	10	9	9	9	74
196	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	9	9	8	66
197	8	9	9	9	8	9	52	9	9	8	9	9	9	53	8	9	9	9	9	9	8	9	70
198	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	8	8	64
199	9	9	9	9	9	9	54	8	9	9	9	9	8	52	9	9	9	8	9	9	10	9	72
200	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	9	49	8	8	8	8	8	8	8	8	64
201	8	9	9	9	9	9	53	9	8	9	9	9	8	52	9	9	9	9	9	8	9	9	71
202	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	9	9	8	53	9	9	9	9	9	9	9	9	72
203	9	9	9	8	9	8	52	9	8	8	9	9	9	52	8	8	9	8	9	9	9	9	69
204	8	9	9	9	9	9	53	9	8	9	9	9	9	53	8	9	9	9	9	10	9	9	72
205	9	8	9	9	9	8	52	9	8	9	9	9	9	53	8	8	8	10	8	8	9	9	68
206	9	8	8	6	9	9	49	9	9	9	8	9	8	52	9	9	9	10	8	9	8	9	71
207	8	9	9	10	9	8	53	9	9	8	9	8	9	52	9	9	9	9	9	8	9	9	71
208	9	10	9	9	9	9	55	9	10	9	9	10	10	57	9	9	8	9	9	9	8	9	70
209	9	9	8	9	9	9	53	9	9	10	8	9	10	55	9	8	8	9	8	8	9	9	68
210	9	10	9	9	8	8	53	8	10	10	9	8	8	53	9	10	8	9	8	9	10	9	72
211	9	9	8	9	8	9	52	8	8	9	9	9	10	53	9	9	9	8	9	9	9	9	71
212	9	9	10	8	8	8	52	9	9	9	9	9	8	53	9	9	9	8	9	8	10	8	70

213	10	10	10	10	9	9	58	10	9	9	9	9	9	55	9	9	9	10	10	10	9	10	76
214	10	9	9	9	9	8	54	10	9	9	9	9	9	55	10	10	9	9	8	8	9	8	71
215	9	9	9	9	9	9	54	10	10	10	10	10	10	60	9	9	8	8	8	9	10	9	70
216	9	9	8	9	9	8	52	9	9	9	8	9	9	53	9	9	9	10	9	9	9	9	73
217	9	9	10	8	8	9	53	10	9	8	9	10	10	56	9	9	8	8	9	9	9	9	70
218	9	8	8	9	9	8	51	10	9	9	9	8	9	54	9	9	9	9	8	9	9	8	70
219	9	9	9	9	8	9	53	9	9	8	8	8	9	51	8	8	8	9	8	10	9	9	69
220	8	10	8	9	9	8	52	8	9	9	9	8	10	53	9	9	8	9	9	9	9	9	71
221	9	9	9	8	9	8	52	8	9	9	10	8	9	53	9	9	9	9	9	9	8	9	71
222	9	8	8	8	9	9	51	10	9	8	8	9	8	52	9	8	8	8	8	9	8	8	66
223	8	9	8	8	8	8	49	8	8	8	10	8	8	50	9	9	9	10	10	10	9	9	75
224	9	8	9	10	9	9	54	10	9	9	9	9	10	56	10	9	9	9	9	10	10	10	76
225	9	9	9	9	10	10	56	10	10	9	9	9	10	57	10	9	9	9	9	9	9	9	73
226	10	10	10	10	10	9	59	9	9	9	9	10	10	56	9	9	10	10	8	9	9	10	74
227	10	10	9	9	9	8	55	10	9	9	9	9	10	56	9	8	9	9	9	10	8	9	71
228	10	9	8	9	9	8	53	9	10	10	9	9	8	55	10	9	9	10	10	10	9	8	75
229	10	9	9	9	9	9	55	10	9	10	9	9	9	56	9	9	10	8	10	9	9	9	73
230	10	10	9	9	9	9	56	10	10	9	8	9	9	55	10	9	9	9	10	10	8	8	73
231	10	9	9	9	8	8	53	9	9	9	9	9	10	55	9	9	10	9	9	8	9	9	72
232	10	9	8	8	9	9	53	9	9	9	9	10	9	55	8	8	8	8	8	8	8	8	64
233	8	8	9	8	8	8	49	9	9	8	10	8	8	52	9	9	8	9	8	9	9	9	70
234	10	10	9	8	8	9	54	9	9	10	8	9	10	55	8	8	9	9	8	8	8	8	66
235	8	8	8	8	8	8	48	9	9	9	9	9	9	54	8	8	8	8	8	8	8	8	64
236	8	9	9	8	8	8	50	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	8	8	64
237	8	8	9	8	7	8	48	8	8	8	8	8	9	49	8	9	8	8	8	8	8	8	65
238	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	10	8	8	50	8	9	8	9	8	8	9	8	67
239	8	8	8	8	8	8	48	8	9	9	9	8	8	51	8	8	9	8	9	9	8	9	68
240	8	7	9	9	9	8	50	8	6	9	8	9	8	48	9	8	8	9	9	9	9	9	70
241	9	9	9	9	8	8	52	9	9	8	8	10	8	52	9	8	8	8	8	9	8	9	67
242	8	8	8	9	9	9	51	9	9	8	9	10	9	54	8	8	8	9	9	8	8	8	66
243	8	9	9	8	9	8	51	10	9	8	9	9	9	54	9	9	8	8	8	8	8	8	66
244	8	9	10	9	9	9	54	9	9	9	8	8	9	52	8	9	10	9	9	8	8	8	69
245	8	9	8	8	9	10	52	10	10	10	9	8	10	57	9	9	10	9	9	8	8	8	70

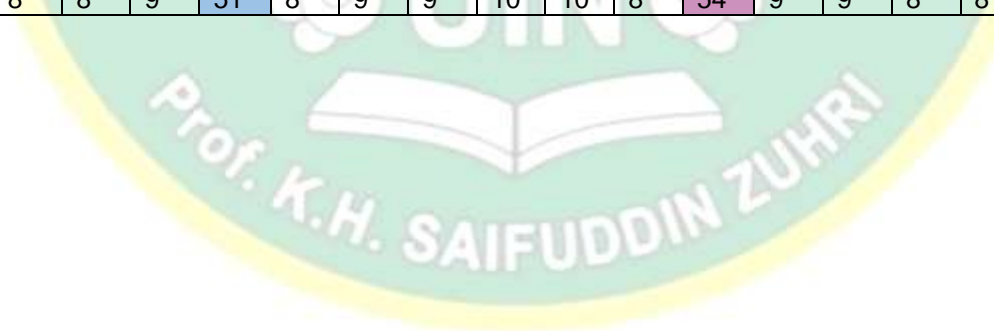
246	9	8	8	9	8	8	50	9	10	9	8	8	10	54	9	9	9	9	9	8	9	71
247	9	8	8	9	9	10	53	9	9	10	9	9	9	55	9	8	8	9	9	8	8	67
248	9	9	8	9	9	8	52	9	8	8	9	9	9	52	8	9	8	9	9	9	9	69
249	9	9	8	10	8	9	53	9	8	8	9	10	9	53	8	9	8	9	9	9	9	70
250	8	8	10	10	9	8	53	8	10	9	8	10	8	53	9	8	8	9	8	8	9	68
251	10	8	9	9	8	9	53	8	8	9	9	9	8	51	9	9	8	10	10	8	9	71
252	9	9	8	8	9	9	52	8	9	9	9	9	8	52	9	10	9	8	9	8	9	71
253	10	10	8	9	8	9	54	9	8	9	8	9	9	52	10	8	8	9	8	8	9	69
254	8	9	8	9	9	9	52	9	8	9	8	9	10	53	9	8	9	8	8	8	9	67
255	10	9	9	9	10	9	56	8	8	8	9	9	8	50	8	8	9	8	9	9	8	69
256	8	8	8	8	9	9	50	8	8	9	9	8	9	51	9	8	9	8	9	9	9	70
257	9	9	9	8	8	9	52	8	8	8	9	8	9	50	10	9	8	8	8	8	9	68
258	10	10	9	9	10	9	57	8	9	9	9	8	9	52	9	9	8	10	10	9	9	72
259	9	9	9	9	9	9	54	8	9	8	9	9	9	52	9	8	9	8	9	10	9	71
260	9	9	8	8	8	8	50	8	9	9	9	10	9	54	8	8	9	8	7	8	8	65
261	8	8	8	8	9	8	49	8	8	8	8	9	9	50	8	8	8	9	8	8	9	66
262	8	8	8	8	8	8	48	9	9	9	9	8	8	52	8	8	8	8	8	8	8	64
263	8	8	8	8	8	8	48	9	8	8	8	8	8	49	8	8	9	8	9	8	8	67
264	8	8	8	8	8	8	48	8	8	9	9	8	9	51	8	9	9	8	8	10	8	69
265	9	9	8	9	10	10	55	9	8	9	9	10	8	53	9	9	9	9	9	9	8	71
266	9	9	9	9	9	9	54	9	10	9	9	9	9	55	10	10	9	9	9	9	9	74
267	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	8	9	9	53	9	9	9	9	9	9	9	72
268	9	9	9	9	9	9	54	9	8	8	8	9	9	51	8	8	8	9	9	8	9	67
269	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	9	9	8	50	9	9	9	9	9	9	9	72
270	9	9	9	9	9	10	55	9	9	9	9	9	9	54	9	10	10	10	10	9	10	76
271	9	10	10	9	9	9	56	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	9	9	8	8	69
272	9	8	9	8	10	9	53	9	9	8	10	8	9	53	9	9	9	9	10	10	8	73
273	9	9	10	10	10	10	58	9	8	8	9	9	9	52	8	8	10	9	9	8	9	70
274	9	9	8	8	9	9	52	9	9	10	9	9	8	54	9	8	9	9	8	9	9	70
275	10	9	8	8	8	8	51	9	8	8	8	8	8	49	8	8	8	8	10	10	9	70
276	8	8	9	8	9	9	51	9	9	9	9	9	9	54	9	9	8	9	9	10	9	72
277	9	8	9	9	9	8	52	9	8	8	9	8	9	51	8	8	8	8	8	8	9	65
278	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	48	8	9	8	9	9	8	10	70

279	9	8	8	8	8	9	50	9	9	8	8	9	8	51	9	9	8	9	8	8	9	9	69
280	8	9	8	9	8	9	51	9	8	9	8	9	9	52	9	9	10	9	9	10	9	9	74
281	10	10	10	10	10	10	60	9	10	10	10	10	9	58	9	10	10	9	8	10	8	9	73
282	10	10	9	10	10	10	59	10	10	10	10	10	10	60	8	9	9	8	8	10	8	9	69
283	9	9	9	9	9	9	54	9	10	9	10	10	8	56	9	9	10	9	9	9	9	9	73
284	10	10	10	10	10	9	59	9	10	9	9	9	9	55	9	9	9	9	9	9	9	10	73
285	10	10	9	9	8	9	55	9	9	9	9	10	9	55	8	8	8	9	9	8	9	8	67
286	9	8	8	8	9	8	50	8	9	9	10	10	9	55	10	9	9	9	9	10	9	9	74
287	10	9	8	8	9	9	53	9	10	8	10	10	10	57	9	9	8	9	8	10	10	9	72
288	9	10	10	10	10	10	59	10	10	10	9	8	10	57	9	9	9	9	8	9	9	9	71
289	9	9	9	9	9	8	53	9	9	10	10	9	10	57	9	8	9	9	10	8	8	9	70
290	10	9	9	8	8	8	52	10	9	9	9	9	10	56	8	9	9	9	8	10	8	9	70
291	9	9	9	9	9	9	54	9	10	9	10	10	8	56	9	9	10	10	9	9	9	9	74
292	9	10	9	10	9	8	55	10	9	9	9	9	9	55	10	9	9	9	10	9	9	9	74
293	9	10	10	9	10	9	57	9	9	10	10	10	9	57	8	9	9	8	8	9	8	8	67
294	9	9	8	8	8	8	50	8	8	8	9	10	8	51	10	9	8	10	8	8	9	10	72
295	9	9	8	10	9	9	54	9	9	8	8	8	9	51	9	10	9	10	9	9	8	9	73
296	10	9	9	9	9	9	55	9	9	9	10	9	8	54	8	9	9	9	10	8	8	9	70
297	9	9	9	9	10	10	56	9	8	9	9	10	9	54	9	8	9	10	9	9	10	9	73
298	9	8	8	10	9	9	53	9	10	8	9	9	9	54	10	9	9	8	8	9	9	8	70
299	9	9	9	9	9	8	53	10	8	8	9	9	9	53	9	8	9	8	9	8	9	9	69
300	9	9	8	9	8	9	52	9	10	9	9	10	9	56	9	9	9	8	9	8	10	9	71
301	9	9	8	8	9	8	51	9	9	9	8	10	8	53	9	10	9	10	8	10	10	10	76
302	8	9	10	9	9	9	54	10	9	9	9	10	10	57	9	9	10	10	10	9	9	9	75
303	9	8	8	9	10	10	54	9	9	10	9	10	10	57	9	10	10	9	9	9	10	9	75
304	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	8	9	10	54	9	10	9	9	9	9	8	9	72
305	8	9	8	8	9	9	51	9	9	9	8	10	9	54	9	9	8	8	9	8	8	9	68
306	9	8	9	9	8	9	52	9	9	9	9	8	9	53	8	8	9	10	8	8	9	9	69
307	9	9	9	9	9	9	54	8	9	9	8	8	9	51	8	9	8	8	9	9	9	9	69
308	9	9	9	8	9	9	53	9	8	9	8	9	9	52	9	8	8	9	8	8	8	9	67
309	9	9	8	9	8	9	52	9	9	10	9	9	10	56	8	8	8	9	9	8	10	10	70
310	9	9	10	10	9	8	55	10	9	10	8	8	9	54	9	9	9	9	8	9	9	9	71
311	10	9	9	8	9	9	54	10	9	9	9	9	9	55	9	9	9	9	10	10	10	10	76

312	9	10	10	9	9	9	56	9	9	8	10	9	9	54	10	9	9	10	10	9	10	10	77
313	9	9	10	10	10	9	57	10	9	9	8	10	9	55	9	9	10	10	9	8	10	9	74
314	10	10	9	10	10	9	58	10	9	9	9	10	9	56	9	8	9	8	9	9	9	8	69
315	9	9	9	8	9	9	53	8	9	10	8	9	10	54	9	10	8	8	9	8	9	9	70
316	10	9	9	8	8	8	52	9	9	9	8	9	9	53	8	8	8	8	8	9	8	8	65
317	8	8	8	8	9	9	50	8	8	9	8	8	8	49	9	9	8	9	9	8	9	9	70
318	10	10	9	9	9	9	56	8	9	9	8	8	9	51	10	9	9	8	8	10	9	8	71
319	9	10	8	8	9	9	53	9	8	9	9	9	10	54	8	8	8	8	8	8	8	8	64
320	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	8	8	48	8	9	8	9	9	9	9	8	69
321	9	9	8	9	8	8	51	8	8	8	8	8	8	48	8	9	8	8	8	8	9	8	66
322	8	8	8	8	8	8	48	8	9	9	10	8	8	52	8	8	9	9	9	9	8	9	69
323	10	8	9	9	8	9	53	10	9	9	9	9	10	56	8	9	10	8	8	9	8	8	68
324	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	9	8	8	49	8	8	8	8	8	8	8	8	64
325	8	8	8	9	8	8	49	8	9	8	10	8	8	51	8	8	9	9	8	9	9	8	68
326	8	8	9	9	8	8	50	8	8	9	9	10	9	53	8	8	9	9	8	10	9	8	69
327	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	9	10	9	52	8	8	9	8	8	9	9	9	68
328	8	9	8	9	8	8	50	9	9	9	8	9	8	52	9	8	10	8	9	10	8	9	71
329	8	8	8	9	8	9	50	9	10	10	9	10	9	57	8	9	8	8	8	8	8	8	65
330	8	8	8	8	8	8	48	8	9	9	8	8	8	50	8	8	10	8	9	8	9	8	68
331	8	8	8	9	8	9	50	8	8	8	8	9	8	49	9	10	9	9	9	10	8	9	73
332	10	9	10	8	9	9	55	9	9	10	9	9	10	56	8	9	10	9	8	9	9	8	70
333	9	8	8	9	9	9	52	10	9	9	10	10	8	56	10	9	10	8	9	10	10	9	75
334	10	9	9	9	8	8	53	9	9	9	9	10	9	55	9	9	10	10	9	8	9	10	74
335	9	10	10	10	9	10	58	10	8	8	9	8	10	53	10	9	9	9	10	9	10	9	75
336	9	10	8	10	10	9	56	9	10	9	9	9	10	56	9	9	9	8	10	10	10	10	75
337	10	9	9	8	9	9	54	9	9	10	9	9	9	55	8	9	9	8	10	9	8	9	70
338	9	10	9	8	9	9	54	8	9	9	9	8	9	52	8	8	8	8	9	8	8	9	66
339	9	9	10	8	8	8	52	8	9	9	10	9	10	55	8	9	8	9	8	8	8	8	66
340	9	8	8	8	8	8	49	9	8	9	8	8	9	51	10	10	9	9	10	9	9	10	76
341	10	9	9	9	9	10	56	10	8	9	10	8	9	54	10	9	8	8	9	9	9	9	71
342	9	9	9	9	10	9	55	10	9	9	9	9	8	54	8	9	8	9	9	9	9	9	70
343	10	9	10	9	8	8	54	10	9	9	9	10	9	56	9	9	9	9	9	9	10	9	73
344	9	8	8	9	9	9	52	9	9	9	9	8	10	54	8	9	9	9	8	9	9	9	70

345	7	8	9	8	8	8	48	9	9	8	8	8	10	52	8	8	9	9	9	9	8	8	68
346	9	9	9	8	9	9	53	9	8	9	8	9	8	51	8	8	8	8	8	9	9	8	66
347	8	8	9	9	9	9	52	8	9	9	8	8	9	51	9	8	7	8	9	9	9	8	67
348	9	10	9	9	8	9	54	8	8	9	9	8	9	51	7	8	8	9	10	8	9	9	68
349	9	8	8	9	9	9	52	9	10	9	8	9	9	54	9	9	9	9	8	9	8	9	70
350	8	9	9	9	8	8	51	8	9	10	10	10	8	55	8	8	9	9	8	8	8	8	66
351	8	8	8	9	9	8	50	9	8	8	9	8	9	51	9	10	9	9	10	10	10	8	75
352	9	8	8	8	8	9	50	9	10	9	9	9	9	55	9	8	10	9	9	8	8	9	70
353	10	10	9	9	9	9	56	9	10	9	9	9	9	55	9	8	9	9	9	8	9	8	69
354	8	9	8	8	8	8	49	8	9	9	8	9	9	52	9	9	10	10	8	8	9	9	72
355	9	9	9	10	9	9	55	8	8	7	8	9	8	48	8	8	8	9	9	9	9	9	69
356	9	8	8	9	8	9	51	9	9	8	9	10	9	54	8	8	9	9	9	9	8	8	68
357	9	8	8	9	9	9	52	8	9	9	9	8	9	52	9	8	9	8	8	9	8	8	67
358	9	9	9	9	9	9	54	8	9	9	8	9	9	52	8	9	8	8	9	9	8	8	67
359	9	9	8	8	8	9	51	9	8	9	8	9	9	52	8	8	9	8	9	9	9	9	69
360	9	8	9	8	8	8	50	8	8	8	9	9	8	50	8	9	9	8	9	9	8	8	68
361	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	9	10	9	52	9	8	8	9	9	8	8	8	67
362	8	8	8	8	8	8	48	9	9	9	8	9	9	53	8	8	8	9	8	8	9	9	67
363	8	7	8	8	8	8	47	9	8	8	8	8	8	49	8	8	8	8	8	9	8	9	66
364	8	8	8	8	9	9	50	9	9	9	8	9	9	53	8	8	8	8	9	8	8	8	65
365	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	9	8	49	8	8	9	9	8	9	8	8	67
366	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	8	9	8	49	8	8	9	9	9	10	9	8	70
367	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	9	9	8	50	8	9	8	8	9	9	8	9	68
368	8	8	8	9	9	8	50	8	9	9	9	10	8	53	8	8	9	9	9	9	9	9	70
369	8	8	8	8	9	8	49	8	9	9	9	9	8	52	8	8	9	9	8	8	9	8	67
370	8	8	8	8	8	9	49	8	8	9	9	9	8	51	8	8	9	9	8	9	8	8	67
371	9	9	9	8	9	9	53	8	8	9	8	8	9	50	8	8	8	9	8	8	8	9	66
372	8	9	9	8	8	8	50	9	9	8	8	8	8	50	8	9	8	9	8	9	8	8	67
373	8	9	8	9	8	9	51	8	8	8	9	9	9	51	8	8	8	9	9	9	9	8	68
374	8	8	8	8	8	9	49	8	8	8	8	9	9	50	8	8	8	8	9	8	8	8	65
375	8	8	8	8	8	8	48	8	8	8	9	9	8	50	8	8	8	8	9	9	9	9	68
376	8	8	8	9	8	8	49	8	8	8	8	9	9	50	8	8	9	8	9	9	8	9	68
377	8	9	9	8	8	9	51	8	8	8	8	9	9	50	8	9	9	8	8	9	8	8	67

378	8	8	8	9	9	9	51	9	8	9	9	10	9	54	8	9	9	8	8	10	8	9	69
379	9	9	8	9	9	9	53	9	8	9	10	10	9	55	9	8	8	9	8	8	9	9	68
380	9	9	9	8	8	8	51	8	8	8	8	8	9	49	8	8	10	8	8	8	8	8	66
381	9	8	8	8	8	9	50	8	8	8	9	9	8	50	8	9	8	8	9	8	8	8	66
382	8	8	9	8	9	9	51	8	9	8	8	9	9	51	8	8	9	8	8	9	8	8	66
383	8	8	8	9	8	8	49	8	8	9	8	9	9	51	8	9	9	8	8	10	9	8	69
384	8	8	8	8	9	8	49	8	8	8	8	8	8	48	9	8	8	8	9	8	8	9	67
385	8	8	8	8	8	8	48	8	9	9	9	10	9	54	9	8	8	8	8	8	8	9	66
386	8	8	8	9	9	8	50	8	8	8	8	9	8	49	8	9	9	8	9	9	8	8	68
387	8	8	9	9	8	9	51	8	8	9	9	10	9	53	8	8	9	9	9	9	9	9	70
388	8	8	8	8	8	8	48	8	8	9	9	10	8	52	8	9	9	8	9	9	8	8	68
389	9	8	8	9	8	9	51	8	9	9	9	9	8	52	8	8	10	8	8	9	9	9	69
390	9	8	9	8	8	8	50	8	8	9	9	8	8	50	8	8	8	9	9	9	9	8	68
391	9	8	8	9	9	8	51	8	9	9	10	10	8	54	9	9	9	10	10	8	9	9	73
392	9	9	8	10	8	8	52	9	9	8	8	9	9	52	8	9	9	8	9	9	8	9	69
393	9	8	9	9	8	9	52	8	9	9	8	10	10	54	9	8	8	8	10	9	8	9	69
394	9	9	9	10	9	9	55	10	9	10	9	8	9	55	9	8	9	8	9	9	9	8	69
395	9	9	9	8	9	8	52	9	9	9	9	10	9	55	9	8	8	8	9	8	8	9	67
396	9	7	9	8	8	9	50	9	9	10	9	9	9	55	8	8	9	9	9	8	9	8	68
397	8	8	8	8	8	8	48	8	9	8	9	9	9	52	8	8	9	8	9	8	8	8	66
398	9	9	9	8	10	8	53	9	8	10	6	8	8	49	8	8	8	8	8	9	9	8	66
399	8	9	9	8	9	9	52	8	8	8	9	9	8	50	9	8	9	7	7	10	9	8	67
400	8	9	9	8	8	9	51	8	9	9	10	10	8	54	9	9	8	8	8	9	8	9	68



4. Harga (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.414**	.335**	.244**	.252**	.347**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X4.2	Pearson Correlation	.414**	1	.462**	.278**	.198**	.251**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X4.3	Pearson Correlation	.335**	.462**	1	.254**	.256**	.341**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X4.4	Pearson Correlation	.244**	.278**	.254**	1	.332**	.111**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.026	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X4.5	Pearson Correlation	.252**	.198**	.256**	.332**	1	.183**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X4.6	Pearson Correlation	.347**	.251**	.341**	.111**	.183**	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.026	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Total	Pearson Correlation	.677**	.677**	.690**	.587**	.597**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

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

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

5. Minat Beli Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.481**	.291**	.372**	.336**	.263**	.304**	.373**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y2	Pearson Correlation	.481**	1	.406**	.412**	.277**	.358**	.266**	.362**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y3	Pearson Correlation	.291**	.406**	1	.415**	.235**	.336**	.168**	.216**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y4	Pearson Correlation	.372**	.412**	.415**	1	.332**	.193**	.281**	.322**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y5	Pearson Correlation	.336**	.277**	.235**	.332**	1	.214**	.294**	.332**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y6	Pearson Correlation	.263**	.358**	.336**	.193**	.214**	1	.214**	.245**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y7	Pearson Correlation	.304**	.266**	.168**	.281**	.294**	.214**	1	.360**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y8	Pearson Correlation	.373**	.362**	.216**	.322**	.332**	.245**	.360**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Total	Pearson Correlation	.678**	.707**	.621**	.663**	.599**	.566**	.569**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400

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

Lampiran 8

UJI RELIABILITAS1. *Content Marketing (X1)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	12

2. *Content Review (X2)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	10

3. *Desain Produk (X3)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	6

4. *Harga (X4)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	6

5. *Minat Beli Konsumen (Y)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	8

Lampiran 9

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.41187603
Most Extreme Differences	Absolute	.023
	Positive	.023
	Negative	-.019
Kolmogorov-Smirnov Z		.469
Asymp. Sig. (2-tailed)		.980

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	8.764	3.413				
<i>Content Marketing</i>	.211	.028	.307	7.545	.000	.823	1.215
1 <i>Content Review</i>	.159	.039	.194	4.091	.000	.607	1.648
<i>Product Design</i>	.267	.061	.228	4.395	.000	.505	1.979
<i>Price</i>	.208	.061	.162	3.413	.001	.602	1.661

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.186	2.051		-1.553	.121
Content Marketing	.032	.017	.105	1.925	.055
1 Content Review	.006	.023	.017	.273	.785
Product Design	-.051	.037	-.097	-1.390	.165
Price	.072	.037	.125	1.960	.051

a. Dependent Variable: Abs_Res



Lampiran 10

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA DAN UJI t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.764	3.413		2.568	.011
1 Content Marketing	.211	.028	.307	7.545	.000
Content Review	.159	.039	.194	4.091	.000
Product Design	.267	.061	.228	4.395	.000
Price	.208	.061	.162	3.413	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

HASIL UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1989.536	4	497.384	84.646	.000 ^b
Residual	2321.041	395	5.876		
Total	4310.578	399			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Price, Content Marketing, Content Review, Product Design

HASIL UJI ADJUSTED R SQUARE

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.462	.456	2.42406

a. Predictors: (Constant), Price, Content Marketing, Content Review, Product Design

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Lampiran 11

SURAT IZIN RISET INDIVIDUAL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 4049/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/11/2022

Purwokerto, 18 November 2022

Lamp. : -

Hal : Permohonan Izin Riset Individual

Kepada Yth.
Owner TaseNyong
Di

Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Ika Sumiati
2. NIM : 1917201089
3. Semester / Program Studi : 7 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Jl. Jendral Pol. Soemarto No. 184
6. Judul Skripsi : Pengaruh Daya tarik *Content Marketing*, *Content Review*, *Product Design*, dan *Price* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tas Merek TaseNyong (Studi Kasus pada *Followers* Instagram @TaseNyong_Purwokerto)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Gambaran Umum Mengenai TaseNyong
2. Tempat/ Lokasi : Store 2 Tasenyong Purwokerto
3. Waktu Penelitian : 22 November 2022 s/d selesai
4. Metode Penelitian : Wawancara dan Pengumpulan Data

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

[Signature]
Dewi Laela Hilyatin

Tembusan Yth.

1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

*Lampiran 12***SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 3481/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/10/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Ika Sumiati
NIM : 1917201089
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Siti Ma'sumah, M.Si.
Judul : Pengaruh Daya Tarik Content Marketing, Content Riview, Product Design, dan Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tas Merek Tasenyong (Studi Kasus Pada Followers Instagram @Tasenyong_Purwokerto)

Pada tanggal 10/10/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 13 Oktober 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

*Lampiran 13***SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1581/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/4/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Ika Sumiati
NIM : 1917201089
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 10 April 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS, dengan nilai : **77 / B+**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **12 April 2023**
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

*Lampiran 14***DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

Nama : Ika Sumiati
NIM : 1917201089
Tempat/Tanggal Lahir : Kapuas, 24 September 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Ds. Sekata Makmur Lamunti II A-3
No. Hp : 081575696703
E-mail : ikasumiati09@gmail.com
Nama Ayah : Ade Mulyana
Nama Ibu : Tati Haryati

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Kartini (2005-2007)
2. SDN 1 Sekata Makmur (2007-2013)
3. SMPN 3 Selat Kuala Kapuas (2013-2016)
4. MAN Kapuas (2016-2019)
5. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Bidang Aswaja PMII Rayon FEBI
2. Pengurus Bidang Ekonomi GenBI Purwokerto
3. Anggota KSEI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Purwokerto, 21 Desember 2022



Ika Sumiati

NIM.1917201089