



Lampiran 1: Angket

LEMBAR KUESIONER

Dalam rangka untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan yang berupa penyusunan skripsi dengan judul "Aktivitas *Marketing Public Relations* Bengkel Vespuci Scooter Workshop". Maka, saya mohon bantuan saudara/i untuk mengisi kuesioner guna mencari data tentang judul tersebut. Kuesioner ini ditujukan untuk para konsumen Bengkel Vespuci Scooter Workshop selama periode September-November 2019.

I. Petunjuk Pengisian

1. Sdr/i diharapkan dapat memberikan jawaban yang paling sesuai dengan persepsi terhadap penelitian ini.
2. Berikan tanda ceklis (\checkmark) atau cakra (X) pada kolom pertanyaan kuesioner yang sesuai dengan pilihan jawaban sdr/i. Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat Setuju
 - b. S = Setuju
 - c. RR = Ragu-Ragu
 - d. TS = Tidak Setuju
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

- a. Laki – laki
- b. Perempuan

2. Usia

- a. < 22 Tahun
- b. 23- 25 Tahun
- c. 26 – 30 Tahun
- d. 31 – 35 Tahun
- e. 36 – 40 Tahun
- f. > 40 Tahun

3. Pendidikan Terakhir

- a. SMP
- b. SMA
- c. Diploma
- d. Sarjana
- e. Magister
- f. Doktoral

4. Pendapatan Perbulan

- a. < 2 Juta
- b. 2.1 – 3 Juta
- c. 3.1 – 4 Juta
- d. 4.1 – 5 Juta
- e. > 5 Juta

5. Dari mana mengetahui keberadaan Bengkel Vespuci Scooter Workshop
 - a. Teman/kerabat
 - b. Keluarga
 - c. Media Sosial Instagram

III. Daftar Pertanyaan (Populasi 5 orang perhari < selama 3 bulan) Septmber-November 2019. (Bengkel Vespuci Scooter Workshop) @vespuciworkshop

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
Aktivitas Marketing Public Relations						
A. Pull Strategy X1						
1.	Bengkel Vespuci Scooter Workshop mempublikasikan penjualan melalui akun instgram @vespuciworkshop.					
2.	Bengkel Vespuci Scooter Workshop melakukan promosi penjualan melalui aplikasi bukalapak vespuci scooter workshop.					
3.	Bengkel Vespuci Scooter Workshop menyediakan kelengkapan suku cadang dan aksesoris Vespa matic untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.					
B. Push Strategy X2						
4.	Bengkel Vespuci Scooter Workshop mensponsori acara <i>touring (ride and share)</i> bagi komunitas Vespa di kota Bandung.					
5.	Bengkel Vespuci Scooter Workshop selalu menyediakan <i>voucher</i> diskon bagi para konsumen yang melakukan pembelian melalui instgram.					
6.	Adanya pemberian harga khusus bagi <i>member</i> Vespuci					

	Scooter Workshop.					
C. Pass Strategy X3						
7.	Bengkel Vespuci Scooter Workshop membangun opini public dengan mengajak <i>youtuber</i> berkolaborasi untuk mengulas bengkel Vespuci.					
8.	Dengan mengadakan acara <i>touring (ride and share)</i> bagi komunitas Scooter di kota Bandung, Bengkel Vespuci Scooter Workshop berharap timbulnya minat publik khususnya para pengguna scooter dikota bandung untuk menggunakan Vespuci Scooter Workshop guna memenuhi kebutuhan vespa yang dimilikinya.					

Lampiran 2: Transkrip Wawancara dengan *Owner / Manager Marketing*

Nama : Yusup Faizal Gantama
Jabatan : *Owner dan Manager Marketing*
Waktu : 15 Maret 2019
Lokasi : Bengkel Vespuci Jl. A.H. Nasution No.151/61

Bagaimana proses *pull strategy* bengkel Vespuci dalam membangun merek?

Q Bagaimana Vespuci mempersuasi konsumen dalam membangun merek melalui media?

A Kita sih awalnya mencari informasi bagaimana cara bengkel lain menggunakan cara apa saja, setelah dilihat ternyata masih dengan cara itu-itu aja, misalnya lewat media sosial, dengan promo atau diskon yang lainnya, disini saya pikir harus lebih menarik daripada bengkel lain dan timbul ide dimana suasana bengkel harus dirubah semenarik dan menyenangkan mungkin.

Q Seberapa penting publikasi bagi Vespuci sebagai cara utama membangun merek perusahaan?

A Publikasi tentu adalah senjata utama kita untuk memperkenalkan Vespuci kepada masyarakat, kalau perusahaan gapake publikasi ya gabakal maju-maju usahanya gitu, terus publikasi yang kita lakukan itu lewat media sosial, lewat relasi yang saya punya, dari mulut ke mulut dan masih banyak lagi. Lewat media sosial yang digunakan Vespuci sekarang itu sangat membantu karena orang awam atau para pemula pemain Vespa jumlahnya banyak, mereka butuh pencerahan agar tidak salah membeli onderdil via online maupun bengkel biasa, karena emang dasarnya harga dari onderdil dan aksesoris Vespa itu lumayan mahal, jadi harus dibimbing dan dikasih tau kalau bengkel resmi itu harganya cenderung mahal

Q Media sosial apa saja yang digunakan Vespuci dalam membangun merek?

A Untuk saat ini Instagram dan Facebook, kita disini pengen punya daya tarik lebih di media sosial terutama Instagram. Vespuci lebih detil dalam mengelola media sosial yaitu di kerapihan *feeds* Instagram, *caption* menarik, dan *angle* kamera yang selalu diperhatikan dan editan biar cocok sama *feeds* Instagram enak dilihat. Dalam postingan kita selalu mencantumkan jam kerja Vespuci, alamat bengkel, nomer telfon yang bisa dihubungkan, sama jargon kita yaitu *Fix The Problem*. Selain itu jika melakukan kerjasama dengan perusahaan lain contohnya perusahaan *clothing* atau *detailing* kami juga membuat bahan update-an berbeda, beda lagi kalau kita ngadain event touring atau semacamnya, poster bakalan dibikin sama komunitas yang ngadain terus kita iku bantu upload di Instagram Vespuci. Instagram adalah senjata utama buat semua usaha zaman sekarang, buktinya Vespuci untuk ukuran bengkel yang baru muncul ke permukaan dan bisa bersaing sama bengkel-bengkel lain yang lebih dulu memulai. Selain di Instagram kita juga pajang onderdil kita di BukaLapak dan Tokopedia, tentu itu sangat berpengaruh buat penjualan, tapi selain itu juga berpengaruh ke merek kitanya juga, jadi orang-orang lambat laun tau apa itu Vespuci.

Q Apakah ada kelebihan lain dalam melakukan penjualann di Aplikasi online?

A Kami menggunakan beberapa aplikasi online untuk berjualan seperti BukaLapak dan Tokopedia, hasilnya sangat bagus, banyak onderdil atau barang lain lebih cepat terjual. Tapi dibalik penjualan yang bagus nama dari Vespuci juga ikut naik dan diingat oleh pembeli diluar kota Bandung bahkan sampai ke Bali

Q Bagaimana cara Vespuci memberi informasi mengenai produk atau onderdil kepada konsumen?

A Kelengkapan onderdil merupakan salah satu poin plus karena untuk bengkel ada sebuah kompetisi tersendiri jika punya barang yan lebih lengkap disbanding bengkel yang lain, Vespuci kalau menerangkan

tentang onderdil kepada konsumen punya cara khusus, pertama apa saja yang ingin ditanyakan tinggal *direct messages* di Instagram, lalu informasi diberikan tentang merek apa saja yang unggul di *part-part* tertentu, jika itu masih kurang dapat di mengerti lalu akan di *direct* ke *whatsapp* dan jika masih ingin lebih jelas bisa langsung datang ke bengkel Vespuci. Di Vespuci kita juga melakukan system *pre-order* dimana barang yang bisa dibidang merek *hypebeast*-nya onderdil Vespa seperti Ohlins, Mooneyes, Zelioni, Polini, dan masih banyak lagi. Tapi yang sering jadi incaran *pre-order* itu adalah *Shock Front and Rear* Ohlins. Barang yang selalu jadi incaran karena termasuk bagian vital di Vespa, dijamin bikin nyaman yang pakainya

Bagaimana proses *push strategy* bengkel Vespuci dalam membangun merek?

Q Event apa saja yang dibuat atau diikuti oleh marketing pr vespuci dalam membangun merek?

A Event sangatlah penting bagi kami, selain ikut berpartisipasi didalamnya nama Vespuci juga jadi dikenal orang banyak. Event yang pernah diikuti atau disponsori oleh Vespuci ada beberapa, seperti *charity* atau acara amal dengan nama event *Ride & Share*. Itu adalah acara penggalangan dana untuk teman-teman kita yang terkena bencana, atau kekurangan, didalam acaranya ini ada pevelangan onderdil atau aksesoris Vespa, dana yang terkumpul akan dikirimkan langsung bareng-bareng layaknya touring ke lokasi bencana tersebut. Selain event itu Vespuci juga pernah mensponsori salah satu tim balap lokal yaitu DinggoRacingTeam.

Q Adakah pengaruh yang di dapat dari partisipasi Vespuci pada event tersebut dalam membangun merek?

A Efek dari event yang dibuat tentu meingkatnya pengunjung ke bengkel Vespuci, selain itu juga merek Vespuci lebih banyak diingat orang-

orang yang ikut acara tersebut. Banyak juga tawaran kerjasama dengan *brand clothing* dan juga tempat *detailing*.

Q Bagaimana cara Vespuci mendorong konsumen melalui diskon/potongan harga?

A Untuk masalah potongan harga kita tidak terlalu sering melakukan hal ini karena dari harga onderdil pun kita gak ambil banyak untung jadi kalau kita sering melakukan diskon bisa-bisa tekor nantinya, tapi solusi saya disini adalah ketika tingkat loyalitas dan intensitas pelanggan yang selalu datang dan melakukan perawatan atau pembelian aksesoris dan onderdil di Vespuci maka akan saya kasih harga khusus untuk pelanggan setia, jadi semakin sering datang kesini, semakin besar juga potongan harga yang saya berikan. Mungkin untuk orang yang jarang kesini terkesan tidak adil, tapi untuk saya lebih tidak adil lagi jika orang itu cuman mau kesini ketika ada diskonnya saja.

Q Bagaimana agar konsumen terbujuk dengan adanya harga khusus di bengkel Vespuci?

A Untuk masalah *service pack* memang adalah salah satu senjata Vespuci buat narik konsumen datang dan *service* disini. Disini oli yang kita pakai beragam kalau di bengkel resmi biasanya cuman pake merek Agip atau yang sekarang jadi Eni, sedangkan disini kita juga nyediain oli Motul sama oli Valvoline, tentu dengan harga yang berbeda. Dalam *service pack* ini motor konsumen bakalan dapet *service CVT*, *clean injection*, sala satu dari oli yang dipilih dan yang terakhir dapet cuci motor gratis.

Q Apakah dengan adanya potongan harga dan juga harga khusus dapat membangun merek Vespuci?

A Ya itu tadi dengan adanya potongan harga khusus apalagi untuk langganan yang sering datang dan dengan adanya price pack bikin Vespuci jadi ramai setiap harinya bahkan ketika kita mengadakan pre-order aksesoris bermerek selalu banyak yang ikut daftar.

Q Langkah apa yang dilakukan untuk mengingatkan konsumen agar kembali menggunakan jasa Vespuci?

A Cara terbaik untuk membangun merek dan citra di public adalah dengan bekerjasama dengan perusahaan lain. Disini kami melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan, ada dengan perusahaan *clothing* FCM Speed Supply, dimana untuk pembelian aksesoris dan part onderdil di Vespuci bisa dapat voucher diskon 50% all item di FCM Speed Supply. Selain itu kalau melakukan pembelian part dan aksesoris minimal satu juta, dapat voucher gratis *detailing* di Phinmotor. Dari dua pihak tentu akan dapat keuntungannya masing-masing, dan hal ini dapat menarik kembali konsumen agar selalu menggunakan jasa Vespuci.

Bagaimana proses *pass strategy* bengkel Vespuci dalam membangun merek?

Q Apakah sebelumnya pernah meminta/ sudah didatangi dan di *review* bengkel vlogger atau media lain?

A Kalau buat *vlogger* yang pernah datang kesini itu ada Madafakah *production* sama Phin *channel*, dan vlognya Muhammad Fathoni kenal mereka sih sebenarnya udah lama sama-sama pemain Vespa juga, kita minta mereka disini nge-review semua isi bengkel Vespuci, terus mereka ceritain di vlognya, sampai sekarang juga masih suka main bareng kalau ada *event*. Ya disini kita saling bantu aja satu sama lain emang pada dasarnya manusia mahluk sosial gabakal bisa kalau berdiri sendiri

Q Bagaimana cara menganalisis konsumen melalui opini publik?

A Awalnya saya melihat dulu apa yang ada di diri saya sendiri karena emang saya disini adalah penggemar berat Vespa matic dari pertama Piaggio matic yaitu tipe LX masuk ke Indonesia, saya langsung ngefans, setelah itu banyak juga orang-orang yang tertarik dan

semuanya pasti service di dealer atau bengkel resmi, dari situ beberapa obrolan tentang harga service dan onderdil sepertinya terlalu mahal, dari kumpulan orang yang suka nongkrong di bengkel resmi itu akhirnya bikin bengkel sendiri, karena saya waktu itu belum ada modal dan baru teralisasi tahun 2017. Jadi sebenarnya kompetitor bengkel nonresmi itu adalah teman saya sendiri, tapi disini kita bersaing secara sehat saja, dan saya lebih fokus ke konsep *homey* dan tingkat kerapihan di media sosial. Mungkin Vespuci dapat menjadi solusi buat para pengguna Vespa matic diluar sana yang masih terjebak dengan harga bengkel resmi yang mahal

Q Bagaimana cara mengkomunikasikan produk/ onderdil baru yang ada di Vespuci kepada public?

A Untuk informasi kalau ada onderdil sama aksesoris baru saya langsung cek dulu barang terus di oper ke Sheila, buat barang yang jarang biasanya kita adain system *pre order* karena harganya lumayan, itung-itung pembelinya juga ngumpul dulu, kaya *shock* depan sama belakang merek Ohlin itu barang yang paling sering di cari sama konsumen walaupun mahal mereka tetep nyari barang ini, kalau sekarang yang baru itu ada lampu depan sama *speedometer* yang bisa ganti warna jadi macem-macem

Q Kerjasama apa saja yang telah dilakukan Vespuci dengan public eksternal?

A Kerjasama dengan pihak eksternal itu yang tadi dijelasin event Ride and Share, dimana tujuannya adalah acara amal. Berbagi menjadi kewajiban setiap orang, disini kami mewadahi para pengguna vespa untuk berbagi bersama kepada orang-orang yang membutuhkan. Dalam event ini diselenggarakan oleh bengkel-bengkel nonresmi di Bandung yang sekaligus adalah kompetitor Vespuci. Bengkel tersebut ada Lacasa Vespa, SHD Scooter, P2 Scooter Garage, Garasi Skuter Bandung, dan masih banyak lagi

Lampiran 3: Coding Book

No.	Indikator	Alat Ukur	Pilihan Jawaban
1.	Jenis kelamin	Pilihan kelamin responden	- Laki-laki - Perempuan
2.	Usia	Range kelompok usia responden	- <22 Tahun - 23-25 Tahun - 26-30 Tahun - 31-35 Tahun - 36-40 Tahun - >40 Tahun
3.	Pendidikan	Variasi pendidikan terakhir responden	- SMP - SMA - Diploma - Sarjana - Magister - Doktoral
4.	Pendapatan	Variasi pendapatan perbulan responden	- < 2 Juta - 2.1-3 Juta - 3.1-4 Juta - 4.1-5 Juta > 5 Juta
5.	Pengalaman	Pertama kali mendapatkan informasi Vespucci	- Teman/ kerabat - Keluarga - Media sosial Instagram
6.	<i>Pull Strategy</i>	Publikasi melalui media sosial Instagram	- Sangat Setuju - Setuju - Netral - Tidak Setuju - Sangat Tidak Setuju
		Promosi penjualan lewat aplikasi online BukaLapak	- Sangat Setuju - Setuju - Netral - Tidak Setuju - Sangat Tidak Setuju
		Kelengkapan suku cadang dan aksesoris.	- Sangat Setuju - Setuju - Netral - Tidak Setuju - Sangat Tidak Setuju

No.	Indikator	Alat Ukur	Pilihan Jawaban
7.	<i>Push Strategy</i>	Penyelenggaraan <i>event</i> <i>Ride and Share.</i>	- Sangat Setuju - Setuju - Netral - Tidak Setuju - Sangat Tidak Setuju
		Kupon / Potongan Harga (<i>vouceher/ discount</i>).	- Sangat Setuju - Setuju - Netral - Tidak Setuju - Sangat Tidak Setuju
		Harga Khusus (<i>price packs</i>)	- Sangat Setuju - Setuju - Netral - Tidak Setuju - Sangat Tidak Setuju
8.	<i>Pass Strategy</i>	Membangun opini publik.	- Sangat Setuju - Setuju - Netral - Tidak Setuju - Sangat Tidak Setuju
		Membangun minat partisipasi dan publik.	- Sangat Setuju - Setuju - Netral - Tidak Setuju - Sangat Tidak Setuju

Lampiran 4: Coding Sheet

No	Aktivitas Marketing <i>Public Relations</i> X								Skor Total			
	Pull Strategy X1			Push Strategy X2			Pass Strategy X3		X	X1	X2	X3
	1	2	3	4	5	6	7	8				
1	4	5	4	5	4	4	5	5	36	13	13	10
2	4	4	4	2	5	5	2	4	30	12	12	6
3	2	5	2	4	5	3	4	4	29	9	12	8
4	2	4	2	4	4	5	4	5	30	8	13	9
5	4	4	3	2	3	3	2	2	23	11	8	4
6	2	2	2	5	2	2	5	4	24	6	9	9
7	4	4	4	2	2	2	2	4	24	12	6	6
8	4	4	4	4	3	4	2	2	27	12	11	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40	15	15	10
10	4	4	5	4	5	5	1	2	30	13	14	3
11	4	4	4	5	4	4	5	4	34	12	13	9
12	5	5	5	4	5	5	4	5	38	15	14	9
13	4	4	4	3	4	4	3	4	30	12	11	7
14	3	3	3	3	3	3	3	5	26	9	9	8
15	3	5	3	2	3	3	2	4	25	11	8	6
16	5	5	5	5	5	5	5	4	39	15	15	9
17	3	3	3	4	4	5	4	3	29	9	13	7
18	4	4	4	3	4	4	3	2	28	12	11	5
19	5	5	5	4	5	5	4	3	36	15	14	7
20	5	5	5	3	1	1	3	4	27	15	5	7
21	3	3	5	2	2	2	2	3	22	11	6	5
22	2	2	2	5	2	2	5	4	24	6	9	9
23	4	4	4	3	4	4	3	3	29	12	11	6
24	5	5	5	4	3	5	4	2	33	15	12	6
25	2	2	2	3	4	4	3	5	25	6	11	8
26	4	4	4	2	4	4	2	3	27	12	10	5
27	3	5	3	3	3	3	3	4	27	11	9	7
28	4	4	4	5	4	4	5	3	33	12	13	8
29	2	2	2	5	2	2	5	2	22	6	9	7
30	5	5	3	3	3	3	3	3	28	13	9	6
31	4	4	4	2	3	4	2	3	26	12	9	5
32	2	2	2	2	2	2	2	5	19	6	6	7
33	2	2	2	4	4	2	4	3	23	6	10	7
34	4	4	4	3	4	4	3	2	28	12	11	5

No	Aktivitas Marketing <i>Public Relations</i> X								Skor Total			
	Pull Strategy X1			Push Strategy X2			Pass Strategy X3					
	1	2	3	4	5	6	7	8	X	X1	X2	X3
35	5	5	5	3	5	5	3	2	33	15	13	5
36	3	3	3	2	4	4	2	4	25	9	10	6
37	2	2	2	2	2	2	2	3	17	6	6	5
38	3	5	3	3	3	3	3	3	26	11	9	6
39	4	4	4	5	4	4	5	2	32	12	13	7
40	2	2	2	2	2	4	2	2	20	6	10	4
41	2	2	2	4	5	2	3	3	23	6	11	6
42	5	5	2	4	4	4	5	5	34	12	12	10
43	5	5	5	4	5	5	3	2	34	15	14	5
44	4	4	4	5	4	4	4	3	32	12	13	7
45	5	5	5	3	5	5	4	5	37	15	13	9
46	4	5	4	4	4	4	3	3	31	13	12	6
47	4	4	4	5	4	4	4	4	33	12	13	8
48	5	5	5	3	5	5	4	4	36	15	13	8
49	4	4	4	5	4	4	5	3	33	12	13	8
50	4	4	4	4	4	4	3	4	31	12	12	7
51	5	5	5	4	5	5	5	4	38	15	14	9
52	4	4	4	5	4	4	4	5	34	12	13	9
53	2	2	2	5	5	2	2	3	23	6	12	5
54	5	5	5	4	5	5	2	5	36	15	14	7
55	4	4	4	3	4	4	2	4	29	12	11	6
56	5	5	5	2	5	5	2	5	34	15	12	7
57	4	1	1	3	1	1	3	2	16	6	5	5
58	2	4	2	4	2	2	2	2	20	8	8	4
59	2	2	3	4	2	2	3	2	20	7	8	5
60	1	4	3	4	1	1	3	3	20	8	6	6
61	5	5	5	5	5	5	3	2	35	15	15	5
62	4	4	4	3	4	4	4	3	30	12	11	7
63	3	3	3	4	3	3	5	3	27	9	10	8
64	5	5	3	2	2	3	2	3	25	13	7	5
65	3	3	3	2	3	5	3	4	26	9	10	7
66	5	5	5	5	3	3	3	2	31	15	11	5
67	5	5	5	4	5	2	5	2	33	15	11	7
68	3	4	3	4	3	2	3	3	25	10	9	6
69	5	5	5	5	3	4	2	3	32	15	12	5
70	4	4	4	5	2	4	2	5	30	12	11	7

No	Aktivitas Marketing <i>Public Relations</i> X								Skor Total			
	Pull Strategy X1			Push Strategy X2			Pass Strategy X3		X	X1	X2	X3
	1	2	3	4	5	6	7	8				
71	4	5	4	4	4	4	4	3	32	13	12	7
72	5	5	2	3	2	2	3	2	24	12	7	5
73	5	5	5	2	5	5	2	2	31	15	12	4
74	5	5	5	2	4	3	2	4	30	15	9	6
75	3	5	3	3	4	4	3	3	28	11	11	6
76	4	5	4	2	5	2	2	2	26	13	9	4
77	5	5	2	2	2	2	2	2	22	12	6	4
78	5	4	5	3	3	2	3	4	29	14	8	7
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32	12	12	8
80	5	5	2	4	4	4	4	5	33	12	12	9



Lampiran 5: Perhitungan Statistik

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	ST
P1 Pearson Correlation	1	.727**	.695**	-.015	.337**	.453**	.047	.006	.686**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.897	.002	.000	.677	.955	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P2 Pearson Correlation	.727**	1	.605**	.004	.360**	.426**	.035	.066	.677**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.971	.001	.000	.756	.562	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P3 Pearson Correlation	.695**	.605**	1	.084	.445**	.523**	.008	.016	.715**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.461	.000	.000	.947	.890	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P4 Pearson Correlation	-.015	.004	.084	1	.145	.117	.642**	.055	.418**
Sig. (2-tailed)	.897	.971	.461		.198	.300	.000	.628	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P5 Pearson Correlation	.337**	.360**	.445**	.145	1	.701**	.179	.131	.700**
Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.198		.000	.113	.246	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P6 Pearson Correlation	.453**	.426**	.523**	.117	.701**	1	.138	.221	.761**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.300	.000		.221	.049	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P7 Pearson Correlation	.047	.035	.008	.642**	.179	.138	1	.192	.462**
Sig. (2-tailed)	.677	.756	.947	.000	.113	.221		.087	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P8 Pearson Correlation	.006	.066	.016	.055	.131	.221	.192	1	.344**
Sig. (2-tailed)	.955	.562	.890	.628	.246	.049	.087		.002
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
ST Pearson Correlation	.686**	.677**	.715**	.418**	.700**	.761**	.462**	.344**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

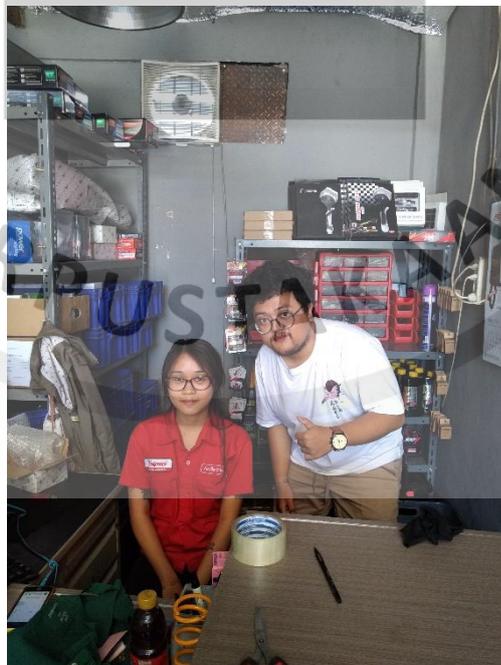
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	8

Lampiran 6: Dokumentasi

Gambar 1: Foto bersama setelah wawancara dengan Yusup Faizal Gantama selaku Owner dan Manager Marketing (15 Maret 2019)



Gambar 2: Foto bersama setelah wawancara dengan Sheila Regina sebagai Admin Media sosial dan Kasir (15 Maret 2019)



Gambar 3: Foto bersama setelah wawancara dengan Muhammad Fahrul selaku Mekanik dan Penanggung jawab Onderdil (15 Maret 2019)