DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian Toko Wildshell Bandung

WILDSHELL – PROTECT OUR ADVENUTRE
Jl. Gegerkalong Hilir No.75, Sukarasa, Kec. Sukasari, Kota Bandung,
Jawa Barat 40152. Telp: 082121001962

Nomor : 02 Bandung, 20 September 2025
Lampiran : -
Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada
Yth.
Wakil Dekan I Universitas Galuh
di
Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat No. 1404/34/SP/AK/D/VII/2025 untuk pengajuan permohonan ijin penelitian yang akan dilaksanakan di Perusahaan kami. Kami telah mengizinkan untuk memperoleh data/keterangan dalam lingkungan kantor/perusahaan WILDSHELL untuk dipergunakan sebagai bahan penelitian. Adapun mahasiswa yang dimaksud adalah:

Nama	:	Rifki Marta Fauji
NIM	:	3402210382
Program Studi	:	Manajemen
Judul Penelitian	:	PENGARUH PERSONAL SELLING dan DIRECT SELLING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
Tempat Penelitian	:	Toko WILDSHELL Bandung

Demikian surat balasan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Bandung, 20 September 2025
Pimpinan WILDSHELL



Wildan Mansyurulloh

Lampiran 2 Surat Keterangan Bimbingan Skripsi

UNIVERSITAS GALUH
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 5278/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2020
PROGRAM STUDI AKUNTANSI : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 4682/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2020
Jl. RE. Martadinata No. 150 Telp/Fax. (0265) 772060 - 778374 Ciamis 46251

SURAT TUGAS MEMBIMBING SKRIPSI
Nomor : 397/34/ST/AK/D/VIII/2026

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis dengan ini memberi tugas membimbing skripsi kepada :

Nama : **Dr. Nurdiana Mulyatini, SE., M.M.**
sebagai Pembimbing I

Nama : **Risna Kartika, S.E., M.M.**
sebagai Pembimbing II

Dalam penulisan/penyusunan skripsi mahasiswa untuk dan atas :

Nama	: **RIFKI MARTA FAUJI**
NIM	: 3402210382
Program Studi	: **Manajemen**
Judul Skripsi	: **PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT SELLING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Suatu Studi Pada Konsumen Wildshell Kota Bandung)**

Surat tugas ini berlaku sampai dengan skripsi selesai paling lambat 1 (satu) tahun setelah penetapan surat tugas ini.

Demikian agar dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ciamis, 20 Agustus 2026
Dekan,

Dr. Nana Darna, S.E., M.M.
NIK. 3112770228

Tembusan :
- Yth. Ketua Program Studi yang bersangkutan
- Yth. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 3 Surat Pengantar Penelitian Skripsi

UNIVERSITAS GALUH
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 5278/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2020
PROGRAM STUDI AKUNTANSI : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 4682/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2020
Jl. RE. Martadinata No. 150 Telp/Fax. (0265) 772060 - 778374 Ciamis 46251

Nomor : 1404/34/SP/AK/D/VII/2025 30 Juli 2025
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian Skripsi

Kepada
Yth.
Pimpinan Wildshell Kota Bandung
di
Tempat

Dengan Hormat,
Berdasarkan Program Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, dalam rangka menyelesaikan studi mahasiswa diwajibkan untuk menyusun skripsi. Untuk keperluan tersebut kiranya Bapak/Ibu dapat membantu mahasiswa kami dalam melakukan penelitian dan pengumpulan data pada Perusahaan/Dinas/Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin. Adapun mahasiswa yang dimaksud adalah :

N a m a	: Rifki Marta Fauji
Nomor Pokok / NIM	: 3402210382
Asal Program Studi	: Manajemen
Tempat Tanggal Lahir	: Ciamis, 10 Juli 1996
Telepon / HP	: 081211223032
Alamat	: Dsn. Cintasari RT/RW 003/007, Dsa. Cintaratu, Kec. Parigi, Kab. Pangandaran
Lamanya Penelitian	: 3 bulan
Judul Penelitian	: PENGARUH PERSONAL SELLING dan DIRECT SELLING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Suatu Studi Pada Konsumen Wildshell Outdoor Kota Bandung)

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Ciamis,30 Juli 2025
a.n Dekan,
Wakil Dekan I

Elin Herlina, S.Pd., M.M.
NIK. 3112770081

Lampiran 4 Draft Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Konsumen Wildshell Bandung
Di Tempat
Dengan Hormat,
Saya yang bertanada tangan dibawah ini:
Nama : Rifki Marta Fauji
NIM : 3402210382
Prodi : Manajemen

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh yang sedang menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (Manajemen) S1. Bermaksud untuk melakukan penelitian di toko Wildshell dengan responden yaitu konsumen Wildshell di Kota Bandung. Dengan judul "**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *DIRECT SELLING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN** (Suatu Studi pada Konsumen Toko Wildshell – *Protect Our Adventure* di Kota Bandung)."

Oleh karena itu, peneliti memohon bantuan dan ketersediaan konsumen Wildshell untuk mengisi angket yang telah disediakan. Peneliti ini semata-mata hanya untuk keperluan penelitian ilmiah, dan semua jawaban konsumen Wildshell akan dijaga kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kerjasamanya dalam mengisi angket/kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Rifki M. F

I. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1) Bacalah pernyataan berikut dengan seksama
2) Isi identitas sesuai dengan kolom yang tersedia.
3) Pernyataan-pernyataan dibawah ini berkaitan dengan *personal selling, direct selling* dan minat beli konsumen.
4) Anda dipersilakan menjawab dan memberi tanda ceklis (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

II. Identitas Responden

1) Nama :
2) Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3) Usia : ☐ < 20 Tahun
   : ☐ 20-30 Tahun
   : ☐ 31-40 Tahun
   : ☐ 41-50 Tahun
   : ☐ >50
4) Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA
   ☐ D3 ☐ S1
5) Pekerjaan : ☐ Pegawai Negeri ☐ Lainnya
   ☐ Pegawai Swasta
   ☐ Wiraswsta

☐ Pelajar/Mahasiswa

PETUNJUK PENGISIAN:

1. Kuesioner diisi oleh konsumen Wildshell untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan.
2. Pada data respoden konsumen dipersilahkan untuk mengisi data dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai.

   Adapun pendapat yang konsumen berikan mempunyai skor atau nilai sebagai berikut:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

KUESIONER PENELITIAN

A. Daftar Pernyataan *Personal selling* (X_1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	RG	TS	STS
Reliability						
1.	Penjual memberikan informasi produk dengan akurat dan jujur.					
2.	Penjelasan yang diberikan tenaga penjual sesuai dengan kenyataan fisik produk yang saya terima.					
3.	Tenaga penjual mampu menunjukan bukti kualitas produk melalui demonstrasi atau					

	penjelasan teknis yang meyakinkan.					
Responsiveness						
4.	Tenaga penjual memberikan respon yang cepat saat saya mengajukan pertanyaan.					
5.	Keluhan atau kendala yang saya sampaikan ditangani dengan sigap oleh tenaga penjual.					
6.	Tenaga penjual sangat proaktif dalam membantu saya mencari ukuran atau warna produk yang saya inginkan.					
Quality Perception						
7.	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang memenuhi harapan saya.					
8.	Tenaga penjual berhasil membangun citra bahwa produk Wildshell adalah produk premuim dan tahan lama.					
9.	Produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya.					

B. Daftar Pernyataan *Direct Selling* (X_2)

NO	**PERNYATAAN**	**JAWABAN**				
		SS	**S**	**RG**	**TS**	**STS**
Face to Face Selling						
1.	Penjual memiliki penampilan yang menarik saat menawarkan produk.					
2.	Interaksi langsung di toko mempermudah saya dalam membuat keputusan pembelian.					
3.	Sikap ramah tenaga penjual saat tatap					

	muka membuat saya merasa nyaman saat berbelanja.					
Telemarketing						
4.	Tenaga telemarkrting memberikan informasi produk dengan jelas dan mudah dipahami.					
5.	Penawaran promo yang disampaikan melalui telepon atau pesan singkat menarik minat saya.					
6.	Fekuensi komunikasi melalui telepon dilakukan dengan sopan dan tidak mengganggu kenyamanan saya.					
Online Marketing						
7.	Saya mudah mengakses informasi produk melalui website atau media sosial Wildshell.					
8.	Tampilan foto dan video produk di media sosial sangat membatu saya memahami bentuk asli produk.					
9.	Admin media sosial memberikan respon yang informatif ketika saya bertanya melalui kolom komentar atau DM.					

C. Daftar Pernyataan Minat Beli Konsumen (Y)

NO	**PERNYATAAN**	**JAWABAN**				
		SS	**S**	**RG**	**TS**	**STS**
Minat Transaksional						
1.	Saya memiliki niat untuk membeli produk Wildshell dalam waktu dekat.					
2.	Saya mempertimbangkan merek					

	Wildshell sebagai prioritas utama saat akan membeli alat mendaki.					
3.	Saya bersedia membeli produk karena percaya pada kualitasnya.					
Minat Referensial						
4.	Saya bersedia merekomendasikan produk Wildshell kepada teman atau kerabat saya.					
5.	Saya akan menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk ini kepada orang lain.					
6.	Saya akan mengajak orang terdekat saya untuk membeli produk wildshell.					
Minat Preferensial						
7.	Saya menjadikan produk Wildshell sebagai pilihan utama dibanding merk lain.					
8.	Meskipun banyak merk baru bermunculan, saya memilih wildshell.					
9.	Saya memiliki loyalitas terhadap produk Wildshell selama kualitasnya tetap terjaga.					
Minat Eksploratif						
10.	Saya selalu mencari informasi mengenai inovasi produk terbaru dari Wildshell.					
11.	Saya aktif memantau katalog produk Widshell untuk mengetahui keunggulan fiturnya.					
12.	Saya sering membandingkan spesifikasi produk Wildshell dengan merk lain untuk memastikan keunggulannya.					

Lampiran 5

REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL *PERSONAL SELLING* (X_1)

No. Res	PERSONAL SELLING (X1)									Total
	Reliability			Responsivenes			Quality Perception			
	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	
1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33
3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	41
6	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
7	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
8	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	4	4	3	4	3	3	3	3	4	31
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
13	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
15	3	4	4	5	5	5	5	5	5	41
16	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
17	4	5	4	5	4	4	5	4	5	40
18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
19	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
20	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
22	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
23	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
24	4	4	3	3	4	4	5	3	3	33
25	2	1	2	2	3	2	1	2	1	16
26	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
27	3	4	3	4	4	4	4	3	3	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
31	4	4	4	4	3	3	4	3	4	33
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	5	4	5	4	4	4	4	3	4	37
35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
36	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
37	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
38	4	5	4	5	5	5	4	4	5	41

No. Res	PERSONAL SELLING (X1)									Total
	Reliability			Responsivenes			Quality Perception			
	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	
39	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
42	4	4	4	3	4	4	4	4	5	36
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
47	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	4	5	4	4	4	5	4	3	4	37
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	5	5	4	4	4	4	4	3	5	38
53	5	4	4	5	5	4	4	3	5	39
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
59	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
60	5	5	5	4	4	4	4	3	5	39
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	5	4	4	4	4	3	4	4	5	37
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
66	5	5	4	4	4	3	4	3	4	36
67	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
68	5	5	4	4	4	4	4	3	4	37
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
72	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
73	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
74	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
75	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
76	4	5	4	4	5	5	4	4	5	40
77	4	5	5	5	4	5	4	4	5	41
78	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
79	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

No. Res	PERSONAL SELLING (X1)									Total
	Reliability			Responsivenes			Quality Perception			
	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	
82	5	5	4	4	5	5	4	3	5	40
83	5	5	5	5	4	5	3	3	5	40
84	5	5	4	5	4	5	4	3	5	40
85	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	5	5	4	4	4	5	4	3	5	39
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
91	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
93	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
94	5	5	5	4	4	4	4	3	4	38
95	5	5	4	4	4	4	4	3	4	37
96	4	4	4	4	4	4	4	3	5	36
97	4	5	4	4	4	4	4	3	5	37
Σ	421	425	406	406	405	407	405	376	418	3669

Lampiran 6

REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGEANI VARIABEL *DIRECT SELLING* (X_2)

No. Res	DIRECT SELLING (X2)									Total
	Face to Face Selling			Telemarketing			Online marketing			
	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	
1	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	32
3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	41
6	4	4	5	4	4	4	5	5	4	39
7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
8	4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	4	4	4	3	2	3	4	4	4	32
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
15	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42
16	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
17	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
20	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
24	2	3	4	3	5	4	4	3	3	31
25	1	3	2	2	3	2	2	3	2	20
26	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
27	4	5	4	4	3	3	4	4	4	35
28	3	4	4	4	4	3	3	3	3	31
29	5	5	5	4	3	3	4	5	4	38
30	4	4	4	4	4	3	5	5	3	36
31	5	5	4	4	3	3	5	5	4	38
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	5	4	4	4	3	3	4	5	3	35
34	5	4	4	4	3	3	4	4	3	34
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
36	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33
37	5	4	5	4	3	3	4	5	4	37
38	4	4	5	5	4	4	4	5	4	39

No. Res	DIRECT SELLING (X2)									Total
	Face to Face Selling			Telemarketing			Online marketing			
	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	
39	2	2	3	3	3	3	3	2	3	24
40	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
41	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33
42	5	4	5	5	3	3	4	4	4	37
43	5	5	5	5	3	3	4	4	4	38
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
46	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
47	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
48	5	5	5	4	3	3	4	4	4	37
49	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
50	5	5	5	5	3	3	5	5	5	41
51	5	5	4	4	3	3	4	4	4	36
52	5	5	5	4	3	3	4	5	3	37
53	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
54	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
56	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
59	4	4	4	4	3	3	5	4	3	34
60	5	5	4	4	3	3	5	5	4	38
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	5	5	5	5	3	3	4	4	3	37
63	5	4	4	4	3	3	4	4	4	35
64	5	5	4	4	3	3	4	4	4	36
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
66	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
67	5	4	4	4	3	3	4	4	4	35
68	5	4	4	4	4	4	4	4	3	36
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	5	4	4	4	3	3	4	4	4	35
72	5	5	4	4	4	4	4	5	3	38
73	5	5	4	5	3	3	4	5	3	37
74	5	4	4	4	4	4	5	5	3	38
75	5	5	5	4	3	3	4	4	4	37
76	5	5	5	5	4	4	5	4	3	40
77	5	5	5	4	4	4	5	5	3	40
78	5	5	4	4	4	4	5	5	3	39
79	5	5	5	5	3	3	5	5	3	39
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

No. Res	DIRECT SELLING (X2)									Total
	Face to Face Selling			Telemarketing			Online marketing			
	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	
82	5	5	5	5	4	4	5	5	3	41
83	5	5	5	4	3	3	5	5	4	39
84	5	5	5	4	2	2	5	5	3	36
85	5	5	5	5	4	4	4	5	3	40
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
91	5	5	5	5	3	3	4	5	4	39
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
93	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
94	5	4	4	3	3	3	4	4	4	34
95	4	5	4	4	4	2	2	4	4	33
96	5	5	5	5	2	1	5	5	4	37
97	5	5	4	4	2	1	5	5	4	35
Σ	436	431	424	408	355	353	415	425	380	3627

Lampiran 7

REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL MINAT BELI (Y)

No. Res	MINAT BELI (Y)												Total
	Minat Transaksional			Minat Referensial			Minat Preferensial			Minat Eksploratif			
	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	39
3	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	3	4	50
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	55
6	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	56
7	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	43
8	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	54
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
13	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
15	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57
16	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	54
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	50
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
20	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	54
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	57
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
24	4	5	3	3	5	4	3	4	3	2	4	5	45
25	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	19
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
27	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	43
28	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
30	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
32	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
33	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	47
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
36	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
38	5	4	4	2	5	5	4	4	4	4	5	5	51

No. Res	MINAT BELI (Y)												Total
	Minat Transaksional			Minat Referensial			Minat Preferensial			Minat Eksploratif			
	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	
39	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	34
40	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	41
41	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
49	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
50	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
51	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
54	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
55	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
59	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
60	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
62	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48
63	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
68	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
71	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
74	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	47
75	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
78	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	47
79	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	45
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
81	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	42

No. Res	MINAT BELI (Y)												Total
	Minat Transaksional			Minat Referensial			Minat Preferensial			Minat Eksploratif			
	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	
82	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	47
83	3	4	4	4	4	4	1	3	5	4	4	5	45
84	3	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	43
85	3	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	43
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
87	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
91	3	2	4	3	3	3	2	3	4	4	4	5	40
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
93	3	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	42
94	3	1	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	39
95	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	5	39
96	3	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	43
97	3	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	43
Σ	359	376	399	388	393	390	372	374	398	387	390	419	4645

Lampiran 8 Uji Validitas Correlations PERSONAL SELLING (X1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6
P1	Pearson Correlation	1	.843**	.806**	.701**	.688**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P2	Pearson Correlation	.843**	1	.811**	.731**	.721**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P3	Pearson Correlation	.806**	.811**	1	.783**	.748**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P4	Pearson Correlation	.701**	.731**	.783**	1	.821**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P5	Pearson Correlation	.688**	.721**	.748**	.821**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
P6	Pearson Correlation	.664**	.781**	.745**	.795**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97
P7	Pearson Correlation	.672**	.718**	.710**	.738**	.742**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P8	Pearson Correlation	.511**	.529**	.639**	.647**	.663**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P9	Pearson Correlation	.771**	.799**	.756**	.804**	.758**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.849**	.884**	.892**	.893**	.882**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97

Correlations

		P7	P8	P9	TOTAL
P1	Pearson Correlation	.672**	.511**	.771**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
P2	Pearson Correlation	.718**	.529**	.799**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
P3	Pearson Correlation	.710**	.639**	.756**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
P4	Pearson Correlation	.738**	.647**	.804**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
P5	Pearson Correlation	.742**	.663**	.758**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
P6	Pearson Correlation	.758**	.654**	.763**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
P7	Pearson Correlation	1	.781**	.769**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
P8	Pearson Correlation	.781**	1	.624**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
P9	Pearson Correlation	.769**	.624**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.880**	.775**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	9

Lampiran 9 Uji Validitas Correlations DIRECT SELLING (X2)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6
P1	Pearson Correlation	1	.802**	.735**	.691**	.258*	.320**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.011	.001
	N	97	97	97	97	97	97
P2	Pearson Correlation	.802**	1	.761**	.735**	.366**	.355**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P3	Pearson Correlation	.735**	.761**	1	.831**	.479**	.474**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P4	Pearson Correlation	.691**	.735**	.831**	1	.546**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P5	Pearson Correlation	.258*	.366**	.479**	.546**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
P6	Pearson Correlation	.320**	.355**	.474**	.517**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97
P7	Pearson Correlation	.677**	.671**	.735**	.679**	.441**	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P8	Pearson Correlation	.761**	.794**	.778**	.752**	.410**	.409**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P9	Pearson Correlation	.486**	.514**	.620**	.625**	.579**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.783**	.818**	.878**	.875**	.708**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97

Correlations

		P7	P8	P9	TOTAL
P1	Pearson Correlation	.677**	.761**	.486**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
P2	Pearson Correlation	.671**	.794**	.514**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
P3	Pearson Correlation	.735**	.778**	.620**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
P4	Pearson Correlation	.679**	.752**	.625**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
P5	Pearson Correlation	.441**	.410**	.579**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
P6	Pearson Correlation	.464**	.409**	.609**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
P7	Pearson Correlation	1	.807**	.544**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
P8	Pearson Correlation	.807**	1	.536**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
P9	Pearson Correlation	.544**	.536**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.825**	.853**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	9

Lampiran 10 Uji Validitas Correlations MINAT BELI (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
P1	Pearson Correlation	1	.708**	.740**	.700**	.735**	.742**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P2	Pearson Correlation	.708**	1	.670**	.675**	.755**	.771**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P3	Pearson Correlation	.740**	.670**	1	.883**	.848**	.841**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P4	Pearson Correlation	.700**	.675**	.883**	1	.820**	.827**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P5	Pearson Correlation	.735**	.755**	.848**	.820**	1	.892**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P6	Pearson Correlation	.742**	.771**	.841**	.827**	.892**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P7	Pearson Correlation	.699**	.778**	.721**	.718**	.713**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97
P8	Pearson Correlation	.725**	.787**	.770**	.790**	.833**	.868**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97

P9	Pearson Correlation	.723**	.655**	.910**	.834**	.809**	.842**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P10	Pearson Correlation	.711**	.590**	.868**	.858**	.763**	.806**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P11	Pearson Correlation	.669**	.611**	.809**	.813**	.801**	.789**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P12	Pearson Correlation	.518**	.362**	.696**	.610**	.663**	.609**	.352**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.837**	.813**	.929**	.909**	.920**	.930**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97

Correlations

		P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
P1	Pearson Correlation	.725**	.723**	.711**	.669**	.518**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P2	Pearson Correlation	.787**	.655**	.590**	.611**	.362**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P3	Pearson Correlation	.770**	.910**	.868**	.809**	.696**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P4	Pearson Correlation	.790**	.834**	.858**	.813**	.610**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P5	Pearson Correlation	.833**	.809**	.763**	.801**	.663**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97

P6	Pearson Correlation	.868**	.842**	.806**	.789**	.609**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P7	Pearson Correlation	.897**	.674**	.673**	.669**	.352**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P8	Pearson Correlation	1	.768**	.772**	.749**	.479**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P9	Pearson Correlation	.768**	1	.833**	.771**	.697**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P10	Pearson Correlation	.772**	.833**	1	.848**	.624**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P11	Pearson Correlation	.749**	.771**	.848**	1	.698**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P12	Pearson Correlation	.479**	.697**	.624**	.698**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.909**	.905**	.890**	.878**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	12

Lampiran 11 Hasil Perhitungan SPSS Korelasi dan Regresi *Personal Selling*

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Personal_Selling_X1[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879[a]	.773	.770	3.976

a. Predictors: (Constant), Personal_Selling_X1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5105.575	1	5105.575	322.884	.000[b]
	Residual	1502.178	95	15.812		
	Total	6607.753	96			

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y
b. Predictors: (Constant), Personal_Selling_X1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.275	2.625		.485	.628
	Personal_Selling_X1	1.232	.069	.879	17.969	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

Lampiran 12

Hasil Perhitungan SPSS Korelasi dan Regresi *Direct Selling* (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Direct_Selling_X2[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897[a]	.804	.802	3.691

a. Predictors: (Constant), Direct_Selling_X2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5313.393	1	5313.393	389.979	.000[b]
	Residual	1294.359	95	13.625		
	Total	6607.753	96			

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y
b. Predictors: (Constant), Direct_Selling_X2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.901	2.499		-.360	.719
	Direct_Selling_X2	1.305	.066	.897	19.748	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

Personal_Selling_X1 Direct_Selling_X2 Minat_Beli_Y

Lampiran 13

Hasil Perhitungan SPSS Korelasi dan Regresi Pengaruh *Personal Selling* (X_1) dan *Direct Selling* (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Direct_Selling_X2, Personal_Selling_X1[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915[a]	.837	.834	3.381

a. Predictors: (Constant), Direct_Selling_X2, Personal_Selling_X1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5533.254	2	2766.627	242.032	.000[b]
	Residual	1074.499	94	11.431		
	Total	6607.753	96			

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y
b. Predictors: (Constant), Direct_Selling_X2, Personal_Selling_X1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.800	2.329		-1.202	.232
	Personal_Selling_X1	.551	.126	.393	4.386	.000
	Direct_Selling_X2	.798	.130	.548	6.117	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

Correlations *Personal Selling* dan *Direct Selling* terhadap Minat Beli Konsumen di Wildshell

Correlations

		Personal_Selling_X1	Direct_Selling_X2	Minat_Beli_Y
Personal_Selling_X1	Pearson Correlation	1	.886**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	97	97	97
Direct_Selling_X2	Pearson Correlation	.886**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	97	97	97
Minat_Beli_Y	Pearson Correlation	.879**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	97	97	97

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

Lampiran 14 Dokumentasi Tempat Penelitian di Toko Wildshell Kota Bandung



Gambar 5.1 Dokumentasi Tempat Penelitian

RIWAYAT HIDUP



DATA PRIBADI

Nama	: Rifki Marta Fauji
Tempat Tanggal Lahir	: Ciamis, 10 Juli 1996
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Agama	: Islam
IPK	: 3,44
No. Telepon	: 0812 1122 3036
Email	: rifkimarta1@gmail.com
Alamat	: Cintaratu, Kec. Parigi, Kab. Pangandaran
Pendidikan	: 1. SD Negeri 1 Cintaratu
	2. SMP Negeri 1 Parigi
	3. SMK Negeri 1 Pangandaran
	4. Universitas Galuh Ciamis