

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembelian*. Bandung : Alfabeth.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Asshidieqi, Fuad. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang). Jurnal Penelitian Universitas Diponegoro Semarang*. Volume 1. Nomor 1.
- David dan Bella Oktaviani Putri. 2018. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Jaya Mandiri Persada (Studi Kasus Pada Produk Kapur Baru)*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol.3. No.2.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ginting, Rosnani. 2010. *Prancangan Produk*. Jogyakarta : Graha Ilmu.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Ilmaya, Fahma. 2011. *Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di*

Eka Batik Semarang, Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1. No.2.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

Malau, Harman, 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era. Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : CV. Alfabeta.

Mardiastika, Ema. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas, Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton Dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop E-Plaza Semarang Mahasiswa FEB UNDIP)*. Jurnal Manajemen Bisnis

Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama

Razak, Ismail. 2016. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi DKI Jakarta. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol.4 No.2.

Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas*

Diponegoro Semarang). Diponegoro Journal of Management. Volume 1. Nomor 1.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4.* Yogyakarta : Penerbit Andi.

Wicaksono, Mochammad Arif. 2018. *Pengaruh Desain Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Honda New Sonic 150R (Studi Pada Pengguna Honda New Sonic 150R Di Kota Surabaya).* *Jurnal Ilmu Manajemen.* Volume 6. Nomor 1.

Wijaya, F. Finna Anastasia dan Sugiono Sugiharto. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.* *Jurnal Manajemen pemasaran.* Vol.9. No1.



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Mufti Kusuma Adi
2. NIM : 151500073
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Mengajukan Skripsi : 19-09-2018
5. Judul Skripsi : Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kerajinan Bambu Desa Sumbercangkring, Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri.
6. Dosen Pembimbing : Drs. I Ketut Surabagiarta, SE.,MM
7. Konsultasi :

No	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian Kegiatan
1	24 - 10 - 2018		ACC Judul
2	06 - 12 - 2018		Pengajuan BAB I (Revisi)
3	17 - 12 - 2018		ACC BAB I
4	15 - 01 - 2019		Pengajuan BAB II (Revisi)
5	21 - 01 - 2019		ACC BAB II
6	23 - 01 - 2019		Pengajuan BAB III (Revisi)
7	28 - 01 - 2019		ACC BAB III
8	01 - 03 - 2019		Bimbingan Kuisisioner
9	04 - 03 - 2019		ACC Kuisisioner
10	08 - 03 - 2019		Seminar Proposal Penelitian
11	01 - 07 - 2019		Pengajuan BAB IV (Revisi)
12	02 - 07 - 2019		ACC BAB IV
13	02 - 07 - 2019		Pengajuan BAB V

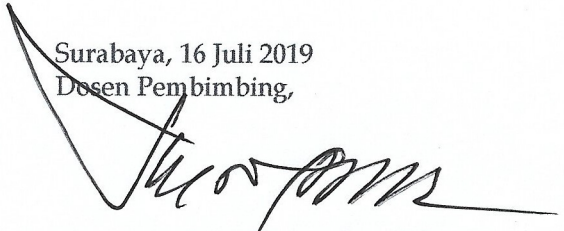
14	05 - 07 - 2019		ACC BAB V
----	----------------	---	-----------

8. Tanggal Selesai Menulis Skripsi : 05 - Juli - 2019

9. Telah Di Uji Dengan Nilai :

Surabaya, 16 Juli 2019

Dosen Pembimbing,



Drs. I Ketut Surabagiarta, SE, MM

NIP/NPP : 1701834 / DY



Unipa Surabaya

UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI


Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mufti Kusuma Adi
NIM : 151500073
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kerajinan Bambu Desa Sumbercangkring Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri
Tanggal Ujian Skripsi Penguji : 26 Juli 2019
: 1. Dra. Martha Suhardiyah, S.E., M.Ak
2. Bayu Adi, S.E., M.SA., A.K

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji I	Paraf Penguji II
1	7 Agustus 2019	BAB I	-	
2	7 Agustus 2019	Daftar Pustaka	-	
3	8 Agustus 2019	BAB III		-
4	8 Agustus 2019	BAB IV		-

5	8 Agustus 2019	BAB V		-
---	----------------	-------	---	---

Surabaya, 09 Agustus 2019

Penguji I



Dra. Martha Suhardiyah, S.E., M.Ak.
NPP : 8602112 / DY

Penguji II



Bayu Adi, S.E., M.SA., A.K.
NPP : 1108957 / DY

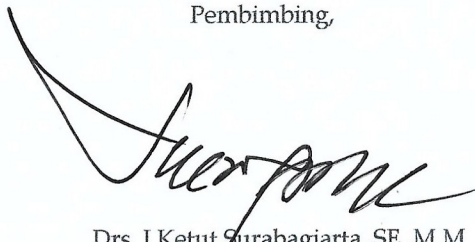
LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk diuji :

Tanggal

: 16-07-2029

Pembimbing,



Drs. I Ketut Surabagiarta, SE.,M.M
NIP/NPP : 1701834 / DY

DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI














Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kerajinan Bambu Desa Sumbercangkring Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri

Nama : Mufti Kusuma Adi

Program Studi/Angkatan : Manajemen/2015

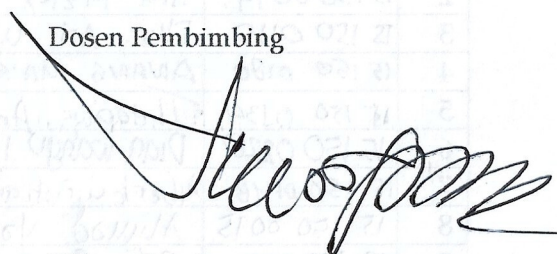
NIM : 151500073

No	NIM	NAMA	TTD
1	151500153	INTAN PUTRI A	
2	151500074	Tita Rizky A	
3	151500110	Mur Ari W	
4	151500180	ANANG MARUF	
5	151500134	Theopius Arelis S	
6	151500220	Dian Wahyu I	
7	151500148	Albert christian Horwat	
8	151500095	Alimad Yozid alb	
9	171800134	Siti Sanyah	
10	151500204	Ratmayu W.	
11	151500196	Amalia Fifi Oktavia	
12	151500189	Yunia Putri	
13	151500028	Mega Sulistygo Ningrum	
14	151500010	Inne Dwi Prestiana	
15	151500227	Vira Rizky A.	
16	151500070	Diyah Utari	
17	151500033	M. AMIRUDDIN	

18	15-150-0181	Dwi Cahyaning A	
19	15-150-0106	Ria Apriliana	
20	151500147	Hidayatul Mimiya	
21	151500177	Atika Rahma N.	
22	151500225	M. MUKHTAR RAFI	
23	15 150 0034	M. SOLIHIN	
24	15 150 0167	Iska Rohmawati M	
25	151500123	LAILATUL M.	
26	151500121	Subeki	
27	15-150-0193	Dwi Wijayanti S.	
28	15-150-0209	ALIF Abidah	
29	15-150-0206	AYU TRIANENG N.P	
30	15-150-0231	ELLA Fitri Anisa	

Mengetahui,

Dosen Pembimbing


I Ketut Surabagiarta, Drs., S.E., M.M.
 NPP 1701834/ DY

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK KERAJINAN BAMBU DESA
SUMBERCANGKRING KECAMATAN GURAH
KABUPATEN KEDIRI

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh desain produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk kerajinan bambu Desa Sumbercangkring Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri. Oleh karena itu peneliti memohon dengan hormat kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi anda untuk mengisi kuesioner ini, penulis ucapkan banyak terima kasih.

I. Identitas Responden

Nama : _____
Usia : _____
Jenis Kelamin : _____
Pekerjaan : _____
Status : Kawin / Tidak Kawin

II. Daftar Kuesioner

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda check (✓) pada setiap pernyataan yang anda pilih.

Keterangan :

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

A. Desain Produk (X₁)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Model Terbaru						
1.	Produk kerajinan bambu desa Sumbercangkring memiliki model kekinian					
2	Produk kerajinan bambu desa Sumbercangkring modelnya monoton					
Warna						
3.	Saya merasa produk kerajinan bambu desa Sumbercangkring memiliki warna natural					
4.	Produk kerajinan bambu desa Sumbercangkring memiliki warna yang menarik					

Variasi Desain						
5.	Produk kerajinan bambu desa Sumbercangkring memiliki beragam desain termasuk desain produk mancanegara					
6.	Saya merasa desain produk kerajinan bambu desa Sumbercangkring kurang berkembang					

B. Promosi (X₂)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Promosi Penjualan						
1.	Tawaran diskon membuat saya tertarik untuk membeli produk kerajinan bambu desa Sumbercangkring					
2.	BUMDES kerajinan bambu desa Sumbercangkring tidak terlalu banyak memberikan diskon kepada konsumen					
Periklanan						
3.	Saya mengetahui produk kerajinan bambu desa Sumbercangkring dari brosur yang tersebar					
4.	Saya kurang memahami produk kerajinan bambu desa Sumbercangkring yang ada di brosur secara detail					

Tenaga Penjualan					
5.	Promotor kerajinan bambu desa Sumbercangkring menjelaskan produk dengan baik kepada konsumen				
6.	Promotor kurang menguasai detail spesifikasi produk kerajinan bambu desa Sumbercangkring				
Kehumasan / <i>Public Relation</i>					
7.	BUMDES kerajinan bambu desa Sumbercangkring sering melakukan pelatihan cara pembuatan produk kerajinan bambu				
8.	Masyarakat kurang memahami penjelasan yang diberikan saat pelatihan berlangsung				
Pemasaran Langsung					
9.	BUMDES kerajinan bambu desa Sumbercangkring sering mengikuti <i>event</i> yang diadakan oleh pemerintah kabupaten Kediri				
10.	Konsumen kurang meminati kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung pada saat <i>event</i> berlangsung				

C. Minat Beli Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Minat Transaksional						
1.	Saya berminat untuk membeli produk kerajinan bambu desa Sumbercangkring karena mengikuti perkembangan trend dan sesuai dengan keinginan konsumen					
2.	Saya lebih meminati produk impor yang berbahan dasar plastik					
Minat Referensial						
3.	Saya berminat untuk membeli produk kerajinan bambu desa Sumbercangkring karena rekomendasi orang terdekat					
4.	Saya kurang tertarik dengan rekomendasi produk kerajinan bambu desa Sumbercangkring					
Minat Preferensial						
5.	Produk kerajinan bambu milik desa Sumbercangkring adalah pilihan utama saya					
6.	Saya lebih mengutamakan membeli produk selain kerajinan bambu					

Minat Eksploratif					
7.	Saya mencari informasi sebelum membeli produk kerajinan bambu di desa Sumbercangkring				
8.	Saya tidak pernah mencari informasi sebelum membeli suatu produk				

Matrik Penelitian

Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kerajinan Bambu Desa Sumbercangkring Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri

Permasalahan	Konsep	Variabel Penelitian	Definisi Operasional dan Indikator Variabel	Hipotesis Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Pengumpulan Data	Metode Analisis Data	Daftar Pustaka
1. Apakah desain produk berpengaruh	a. Desain produk (X_1) merupakan total	Variabel bebas : - X_1 : Desain Produk - X_2 : Promosi	1. Desain Produk (X_1) Persepsi konsumen terhadap	1. Desain Produk (X_1) berpengaruh terhadap	Populasi : 303 orang Sampel : 75 responden	Kuesioner	Teknik analisis data yang digunakan : 1. Uji Validitas Rumus : $r_{hitung} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$ Keterangan : r_{hitung} : Koefisien Korelasi	Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. <i>Prinsip</i> -

<p>h ter ada p min at beli kon sum en pad a pro duk kera jina n bam bu Des a Sum</p>	<p>itas fitur yan g me mpe ngar uhi tam pila n, rasa, dan fung si pro duk berd asar kan keb utu</p>	<p>Variabel terikat : - Y : Minat Beli Konsume n</p>	<p>desain produk adalah proses mencip takan produk baru yang akan dijual oleh produs en untuk konsu men ny a. Indikat or - indikat or</p>	<p>minat beli konsu men (Y) pada produ k keraji nan bamb u Desa Sumb ercan gkrin g Keca mata n Gura h</p>	<p>Teknik pengam bilan sampel : <i>accidenta l sampling</i></p>		<p>$\sum X_i$: Jumlah Skor Hitung $\sum Y_i$: Jumlah Skor Total n : Jumlah Responden</p> <p>2. Uji Reabilitas Rumus koefisien reabilitas Alfa Cronbach :</p> $r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$ <p>k : mean kuadrat antar subyek $\sum S_i^2$: mean kuadrat kesalahan S_t^2 : varians total</p> <p>3. Analisis Regresi Linier Berganda Pada penelitian ini menggunakan 3 teknik</p>	<p><i>prinsip Pemasa ran Edisi 14 Jilid 1 Terjem ahan Bob Sabran. Jakarta : Erlang ga. Setiadi , Nugro ho J. 2013. Perilak u</i></p>
--	---	--	---	---	---	--	--	---

<p>bercangkring Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri ?</p> <p>2. Apakah promosi berpengaruh</p>	<p>hanpelanggan</p> <p>b. Promosi (X₂) merkupauban pemasaran yang berfokus</p>		<p>desain produk adalah :</p> <p>a. Model Terbaru</p> <p>b. Warna</p> <p>c. Variasi Desain</p> <p>2. Promosi (X₂) Persepsi konsumen terhadap</p>	<p>Kabupaten Kediri</p> <p>2. Promosi (X₂) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk keraji</p>			<p>karena data pertama kali di uji validitasnya kemudian di uji tepat atau tidaknya dari data yang diperoleh dan selanjutnya dari 2 variabel.</p> <p>Pada analisis regresi linier berganda ini menjadi variable dependen (Y) adalah minat beli konsumen. Sedangkan variable independen desain produk (X₁) dan promosi (X₂) persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :</p> $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ <p>Keterangan : Y : Minat Beli Konsumen a : Konstanta</p>	<p><i>Konsumenten Edisi Revisi.</i> Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama Sugiyono. 2015. <i>Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif</i></p>
---	---	--	---	---	--	--	--	--

<p>eng aru h terhad a p minat beli kon sum en pad a pro duk kera jina n bam</p>	<p>pad a upa ya men ginf orm asik an, me mbu juk dan men ging atka n kem bali kon sum en</p>		<p>p promos i adalah upaya untuk menaw arkan produk atau jasa dengan tujuan menari k calon konsu men untuk membe li. Indikat or - indikat</p>	<p>nan bamb u Desa Sumb ercan gkrin g Keca mata n Gura h Kabu paten Kediri</p> <p>3. Desai n Produ k (X_1)</p>		<p>β : Koefisien Regresi X_1 : Desain Produk X_2 : Promosi</p>	<p><i>atif, Kualita tif dan R&D).</i> Bandu ng : CV. Alfabe ta.</p>
---	--	--	---	---	--	---	--

<p>bu Des a Sum berc ang krin g Kec ama tan Gur ah Kab upat en Ked iri ?</p>	<p>aka n mer ek dan pro duk peru saha ann ya. c. Min at beli kon sum en (Y) dap at diar</p>		<p>or desain produk adalah : a. Pro mo si Pen jual an b. Per ikla nan c. Ten aga Pen jual an d. Ke hu ma san</p>	<p>dan Prom osi (X₂) berpe ngaru h secara simul tan terha dap minat beli konsu men (Y) pada produ k keraji nan</p>				
--	--	--	--	---	--	--	--	--

<p>3. Apakah desa in produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap</p>	<p>tika n seba gai konsum en lebih me mili h unt uk me mbe li pro duk atau laya nan</p>		<p>/P ubl ik Rel atio n e. Pe ma sar an Lan gsu ng 3. Minat Beli Konsu men (Y) Persepsi konsu men</p>	<p>bambu Desa Sumb ercan gkrin g Keca mata n Gura h Kabu paten Kediri</p>				
--	---	--	---	---	--	--	--	--

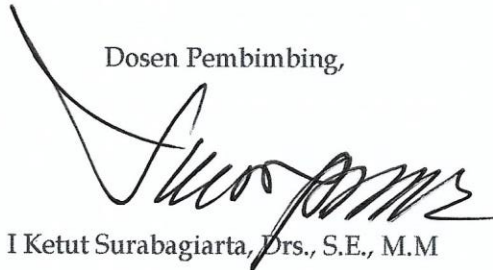
minat pembelian konsumen pada produk kera- jina- n bambu Desa Sumb- er- ang- krin- g	karena merasa mem- butuh- kan produk atau jasa tersebut .		terhadap minat beli adalah rencana untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuh- kan pada periode tertentu.					
--	--	--	---	--	--	--	--	--

Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri ?			Indikator – indikator minat beli konsumen adalah : a. Minat transaksional b. Minat referensi					
------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

			c. Mi nat pre fere nsi al					
			d. Mi nat eks plo rati f					

Surabaya, 16 Juli 2019

Dosen Pembimbing,



I Ketut Surabagiarta, Drs., S.E., M.M

Penulis,



Mufti Kusuma Adi

DESAIN PRODUK (X1)

	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	TOTAL
Responden 1	1	2	2	1	2	1	9
Responden 2	2	1	1	2	2	2	10
Responden 3	1	2	1	2	2	1	9
Responden 4	5	3	4	4	5	3	24
Responden 5	3	4	5	5	5	3	25
Responden 6	5	3	3	4	5	4	24
Responden 7	5	3	4	5	5	3	25
Responden 8	3	5	4	4	4	3	23
Responden 9	5	4	3	3	4	4	23
Responden 10	4	3	4	4	3	3	21
Responden 11	5	4	4	3	4	4	24
Responden 12	5	3	4	3	4	3	22
Responden 13	3	3	4	3	3	3	19
Responden 14	3	3	4	5	4	4	23
Responden 15	4	4	4	5	4	3	24
Responden 16	5	3	4	5	4	3	24
Responden 17	3	4	3	4	5	4	23
Responden 18	5	3	4	4	5	3	24
Responden 19	5	3	4	4	5	4	25
Responden 20	5	4	3	3	5	3	23
Responden 21	3	3	4	5	5	4	24
Responden 22	4	3	4	5	4	3	23
Responden 23	5	4	4	5	5	5	28
Responden 24	3	3	4	5	5	4	24
Responden 25	5	4	3	3	3	4	22

Responden 26	5	5	5	5	5	5	30
Responden 27	4	4	4	4	4	4	24
Responden 28	3	3	4	3	5	4	22
Responden 29	3	3	3	3	3	3	18
Responden 30	4	3	5	4	3	4	23
Responden 31	4	5	3	5	3	5	25
Responden 32	3	4	4	5	5	3	24
Responden 33	5	3	3	3	4	4	22
Responden 34	5	3	4	5	3	3	23
Responden 35	3	3	4	5	4	3	22
Responden 36	5	5	4	5	3	4	26
Responden 37	5	3	3	3	4	3	21
Responden 38	5	5	4	3	3	4	24
Responden 39	5	3	3	4	4	4	23
Responden 40	4	5	4	4	5	3	25
Responden 41	4	3	5	3	5	4	24
Responden 42	5	3	4	4	4	5	25
Responden 43	4	4	4	5	5	4	26
Responden 44	5	3	4	4	5	3	24
Responden 45	4	4	3	4	5	3	23
Responden 46	5	3	3	3	4	4	22
Responden 47	5	3	5	4	5	3	25
Responden 48	5	3	4	5	5	4	26
Responden 49	5	4	4	4	5	3	25
Responden 50	5	3	4	4	5	3	24
Responden 51	5	3	3	4	4	4	23
Responden 52	4	5	5	4	4	3	25
Responden 53	4	3	3	3	5	5	23
Responden 54	5	4	3	3	5	4	24

Responden 55	5	4	4	4	5	3	25
Responden 56	5	3	4	4	5	3	24
Responden 57	5	3	4	3	3	4	22
Responden 58	5	3	5	3	4	3	23
Responden 59	5	3	4	4	3	3	22
Responden 60	3	4	4	4	4	5	24
Responden 61	5	3	4	4	3	3	22
Responden 62	4	4	3	3	5	5	24
Responden 63	5	4	5	4	4	3	25
Responden 64	4	3	5	5	3	3	23
Responden 65	5	3	3	4	4	3	22
Responden 66	3	3	4	5	4	4	23
Responden 67	5	3	5	4	4	3	24
Responden 68	5	4	4	4	4	4	25
Responden 69	4	4	5	4	3	3	23
Responden 70	5	3	4	5	4	3	24
Responden 71	4	3	3	3	5	3	21
Responden 72	5	4	4	3	3	5	24
Responden 73	1	2	2	2	1	1	9
Responden 74	1	2	1	2	2	2	10
Responden 75	2	1	2	1	2	2	10

PROMOSI (X2)

	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.5.1	X2.5.2	TOTAL
Responden 1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	17
Responden 2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	16
Responden 3	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	17
Responden 4	4	3	4	3	5	4	5	3	5	3	39
Responden 5	5	4	3	4	3	3	4	4	5	3	38
Responden 6	5	3	4	3	5	4	5	3	4	4	40
Responden 7	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	43
Responden 8	5	3	3	3	5	4	5	3	5	4	40
Responden 9	4	3	4	3	5	3	5	4	5	3	39
Responden 10	5	5	5	3	3	4	5	4	5	3	42
Responden 11	5	3	4	3	5	3	5	4	5	3	40
Responden 12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Responden 13	5	3	4	3	5	4	5	4	5	3	41
Responden 14	5	4	4	3	5	4	5	3	5	4	42

Responden 15	5	3	4	4	5	3	5	3	5	3	40
Responden 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responden 17	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	39
Responden 18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Responden 19	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	40
Responden 20	3	5	3	4	3	4	5	3	5	3	38
Responden 21	5	3	4	4	5	3	5	4	5	4	42
Responden 22	5	4	4	3	5	4	5	3	5	3	41
Responden 23	5	3	4	3	5	3	5	4	4	3	39
Responden 24	5	4	4	3	5	4	5	3	5	5	43
Responden 25	5	3	4	4	5	3	5	4	5	3	41
Responden 26	5	3	3	3	5	4	5	3	5	4	40
Responden 27	4	5	4	3	5	3	5	4	5	5	43
Responden 28	3	5	3	4	4	3	3	3	5	5	38
Responden 29	4	3	3	3	4	3	5	3	5	4	37
Responden 30	3	4	3	4	4	4	5	3	5	4	39
Responden 31	4	5	3	3	5	3	3	4	5	3	38

Responden 32	5	3	4	4	5	4	5	3	5	4	42
Responden 33	3	4	4	3	5	4	5	3	5	3	39
Responden 34	5	3	4	4	5	3	5	3	5	4	41
Responden 35	5	4	3	3	5	3	5	4	5	5	42
Responden 36	3	3	4	3	5	4	5	4	5	3	39
Responden 37	5	4	3	4	4	3	4	3	5	3	38
Responden 38	5	4	4	3	5	3	5	4	5	4	42
Responden 39	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	39
Responden 40	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	43
Responden 41	5	3	4	3	5	4	5	3	5	3	40
Responden 42	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	39
Responden 43	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	42
Responden 44	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3	40
Responden 45	5	3	3	3	4	4	5	4	5	3	39
Responden 46	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	38
Responden 47	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3	40
Responden 48	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	42

Responden 49	3	4	3	4	3	4	5	3	5	3	37
Responden 50	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	36
Responden 51	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	43
Responden 52	5	3	4	3	5	3	5	3	5	4	40
Responden 53	5	4	3	4	5	3	5	4	5	3	41
Responden 54	4	3	4	3	5	4	5	3	5	4	40
Responden 55	4	3	4	3	5	3	5	4	5	3	39
Responden 56	4	3	4	3	4	5	5	3	5	4	40
Responden 57	3	4	3	5	4	3	5	4	5	3	39
Responden 58	3	3	4	4	3	4	5	3	5	4	38
Responden 59	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	41
Responden 60	4	3	4	3	4	4	5	2	5	4	38
Responden 61	4	4	3	3	4	5	5	3	5	3	39
Responden 62	3	3	3	3	4	4	5	3	5	4	37
Responden 63	5	4	4	3	3	4	5	3	5	4	40
Responden 64	5	4	4	5	4	3	5	4	5	3	42
Responden 65	3	3	4	4	4	3	5	3	5	4	38

Responden 66	5	3	4	5	4	3	5	4	5	3	41
Responden 67	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	38
Responden 68	4	3	3	5	4	3	5	4	5	3	39
Responden 69	3	3	3	4	3	5	4	3	5	4	37
Responden 70	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	39
Responden 71	4	3	5	4	5	3	5	4	5	5	43
Responden 72	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	37
Responden 73	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	18
Responden 74	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	17
Responden 75	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	16

MINAT BELI KONSUMEN (Y)

	Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2	TOTAL
Responden 1	1	2	1	2	2	2	1	2	13
Responden 2	1	1	2	1	2	2	2	1	12
Responden 3	2	2	2	2	1	1	2	2	14
Responden 4	5	3	4	3	5	4	4	3	31
Responden 5	5	4	3	3	3	3	5	4	30
Responden 6	3	4	3	4	3	4	5	3	29
Responden 7	5	3	3	4	4	5	3	4	31
Responden 8	3	3	4	3	4	4	5	3	29
Responden 9	5	3	4	3	4	3	5	3	30
Responden 10	3	4	5	3	4	4	5	3	31
Responden 11	5	3	3	3	4	3	4	5	30
Responden 12	3	3	4	5	5	5	3	3	31
Responden 13	5	4	3	4	5	4	5	4	34
Responden 14	5	4	4	3	3	4	4	3	30

Responden 15	5	3	4	4	5	3	4	4	32
Responden 16	3	3	4	5	5	4	4	3	31
Responden 17	3	3	3	3	5	3	4	4	28
Responden 18	5	3	4	3	5	3	4	3	30
Responden 19	3	3	5	4	5	4	3	4	31
Responden 20	5	4	3	3	4	4	5	4	32
Responden 21	5	3	4	3	5	3	4	3	30
Responden 22	3	3	4	5	5	3	4	4	31
Responden 23	5	4	4	4	5	5	4	3	34
Responden 24	5	3	4	3	5	4	4	4	32
Responden 25	5	3	4	3	5	3	4	3	30
Responden 26	5	4	4	4	5	4	3	3	32
Responden 27	4	3	5	3	4	4	5	3	31
Responden 28	5	3	3	4	3	3	4	4	29
Responden 29	3	5	4	5	3	4	3	3	30
Responden 30	5	3	3	4	3	5	3	5	31
Responden 31	3	5	4	3	3	3	3	4	28

Responden 49	3	4	4	5	5	5	5	4	35
Responden 50	5	3	4	4	5	4	5	3	33
Responden 51	5	4	3	4	3	5	3	4	31
Responden 52	4	3	4	3	5	4	3	4	30
Responden 53	5	4	4	4	5	3	5	3	33
Responden 54	5	3	4	3	5	3	5	4	32
Responden 55	3	4	5	5	4	4	5	3	33
Responden 56	5	3	4	4	4	3	4	4	31
Responden 57	5	4	4	3	4	4	3	3	30
Responden 58	5	3	4	4	4	3	4	4	31
Responden 59	4	4	4	5	5	3	4	3	32
Responden 60	5	3	4	4	4	3	4	4	31
Responden 61	5	5	3	3	4	4	3	3	30
Responden 62	5	5	3	3	3	4	4	4	31
Responden 63	5	4	4	4	4	3	3	3	30
Responden 64	4	3	5	3	5	3	4	4	31
Responden 65	5	3	4	3	4	5	4	5	33

Responden 66	5	3	4	3	4	4	5	3	31
Responden 67	3	5	3	4	3	3	4	5	30
Responden 68	5	4	4	3	5	3	3	4	31
Responden 69	3	3	4	4	5	5	3	3	30
Responden 70	5	4	4	4	4	4	4	3	32
Responden 71	5	3	3	4	3	4	5	4	31
Responden 72	5	3	4	4	4	3	4	3	30
Responden 73	2	2	1	2	1	2	1	2	13
Responden 74	2	1	2	1	2	1	2	1	12
Responden 75	1	2	2	2	1	2	2	2	14

UJI VALIDITAS

UJI VALIDITAS X1

Correlations

		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	TOTAL
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.387**	.499**	.364**	.466**	.473**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.1.2	Pearson Correlation	.387**	1	.461**	.430**	.370**	.502**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.001	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.2.1	Pearson Correlation	.499**	.461**	1	.617**	.422**	.340**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.003	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.2.2	Pearson Correlation	.364**	.430**	.617**	1	.474**	.371**	.742**

	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.3.1	Pearson Correlation	.466**	.370**	.422**	.474**	1	.438**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.3.2	Pearson Correlation	.473**	.502**	.340**	.371**	.438**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.001	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.750**	.697**	.759**	.742**	.730**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

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

UJI VALIDITAS X2

Correlations

		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2	TOTAL
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.414**	.655**	.326**	.719**	.391**	.734**	.482**	.673**	.436**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.1.2	Pearson Correlation	.414**	1	.411**	.382**	.302**	.371**	.407**	.420**	.578**	.415**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.009	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.2.1	Pearson Correlation	.655**	.411**	1	.353**	.613**	.459**	.704**	.566**	.630**	.490**	.792**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.2.2	Pearson Correlation	.326**	.382**	.353**	1	.294*	.390**	.480**	.553**	.550**	.395**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.002		.010	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.3.1	Pearson Correlation	.719**	.302**	.613**	.294*	1	.423**	.692**	.490**	.670**	.466**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.010		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.3.2	Pearson Correlation	.391**	.371**	.459**	.390**	.423**	1	.603**	.319**	.549**	.467**	.666**

	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.001	.000		.000	.005	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.4.1	Pearson Correlation	.734**	.407**	.704**	.480**	.692**	.603**	1	.484**	.805**	.506**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.4.2	Pearson Correlation	.482**	.420**	.566**	.553**	.490**	.319**	.484**	1	.480**	.362**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000		.000	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.5.1	Pearson Correlation	.673**	.578**	.630**	.550**	.670**	.549**	.805**	.480**	1	.577**	.884**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.5.2	Pearson Correlation	.436**	.415**	.490**	.395**	.466**	.467**	.506**	.362**	.577**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.807**	.618**	.792**	.617**	.783**	.666**	.877**	.679**	.884**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

UJI VALIDITAS Y

Correlations

		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	TOTAL
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.360**	.401**	.254*	.528**	.339**	.512**	.470**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.028	.000	.003	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.1.2	Pearson Correlation	.360**	1	.384**	.488**	.268*	.434**	.333**	.453**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.000	.020	.000	.004	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.2.1	Pearson Correlation	.401**	.384**	1	.487**	.684**	.451**	.517**	.258*	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.025	.000

	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.2.2	Pearson Correlation	.254*	.488**	.487**	1	.425**	.505**	.377**	.397**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.3.1	Pearson Correlation	.528**	.268*	.684**	.425**	1	.417**	.473**	.330**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.000	.000		.000	.000	.004	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.3.2	Pearson Correlation	.339**	.434**	.451**	.505**	.417**	1	.364**	.394**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.4.1	Pearson Correlation	.512**	.333**	.517**	.377**	.473**	.364**	1	.395**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.001	.000	.001		.000	.000

	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.4.2	Pearson	.470**	.453**	.258*	.397**	.330**	.394**	.395**	1	.653**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.025	.000	.004	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson	.716**	.649**	.740**	.687**	.751**	.686**	.715**	.653**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

UJI RELIABILITAS

UJI RELIABILITAS X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	18.32	11.788	.588	.798
X1.1.2	19.11	13.475	.571	.799
X1.2.1	18.76	12.671	.640	.784
X1.2.2	18.65	12.500	.604	.791
X1.3.1	18.45	12.548	.586	.795
X1.3.2	19.04	13.201	.568	.799

UJI RELIABILITAS X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	33.92	34.264	.736	.898
X1.1.2	34.63	39.183	.538	.909
X1.2.1	34.40	37.162	.740	.898
X1.2.2	34.65	39.230	.537	.909
X1.3.1	33.77	35.502	.713	.899
X1.3.2	34.59	38.165	.585	.906
X1.4.1	33.48	34.388	.835	.891
X1.4.2	34.60	38.649	.609	.905
X1.5.1	33.41	34.192	.844	.890
X1.5.2	34.55	38.062	.606	.905

UJI RELIABILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	25.49	20.524	.582	.834
X1.1.2	26.19	22.640	.536	.837
X1.2.1	26.00	22.135	.656	.824
X1.2.2	26.07	22.117	.579	.832
X1.3.1	25.61	20.511	.639	.824
X1.3.2	26.08	22.210	.579	.832
X1.4.1	25.80	21.514	.606	.828
X1.4.2	26.15	22.667	.544	.836

UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.158	1.521		1.419	.160		
X1	.545	.118	.434	4.613	.000	.276	3.629
X2	.401	.074	.510	5.418	.000	.276	3.629

a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROSKEDASTISITAS

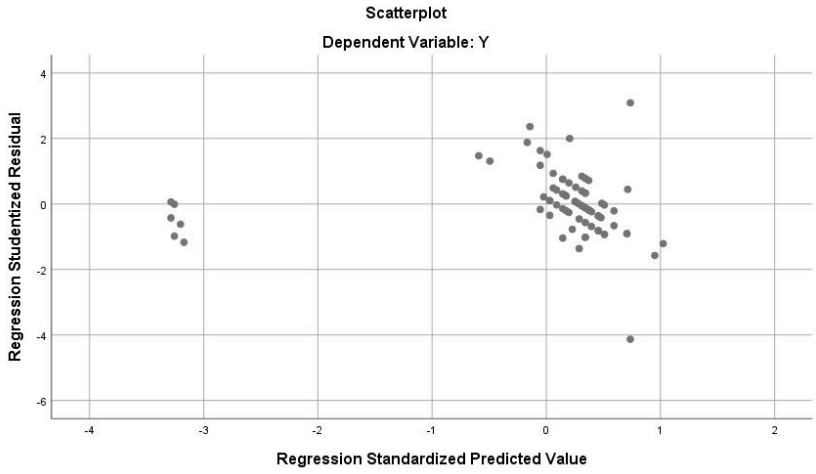
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.709	1.078		.658	.513
	X1	.038	.084	.100	.449	.655
	X2	.000	.052	-.001	-.006	.995

a. Dependent Variable: ABS

UJI HETEROSKEDASTISITAS PLOT



UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.908 ^a	.824	.820	2.242	2.175

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

UJI REGRESI LINIER BERGANDA (UJI t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.158	1.521		1.419	.160
	X1	.545	.118	.434	4.613	.000
	X2	.401	.074	.510	5.418	.000

a. Dependent Variable: Y

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1699.589	2	849.795	169.040	.000 ^b
	Residual	361.957	72	5.027		
	Total	2061.547	74			

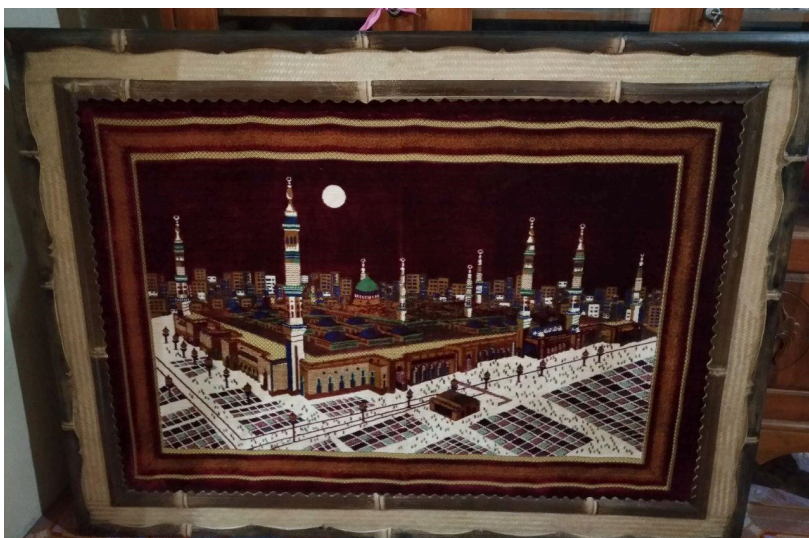
a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

GAMBAR PRODUK KERAJINAN BAMBU

FRAME BAMBU





KURSI BAMBU



RAK BAMBU



TEMPAT LAMPU



TEMPAT TISU



NAMPAN



UKIRAN AKAR BAMBU



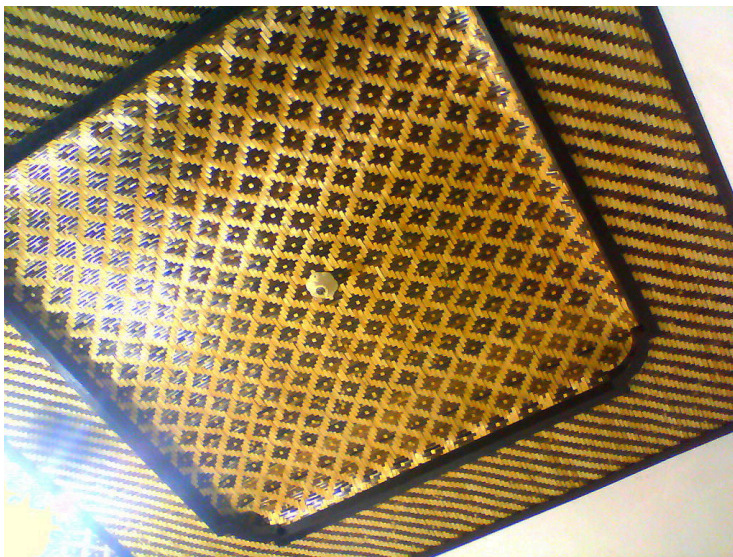
GAZEBO



PARTISI RUANGAN



PLAFON BAMBU



TUDUNG SAJI

