

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhirson, Armaini. 2013. Manajemen Pemasaran. Penerbit : Universitas Gunadarma, Depok
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan Hoon Ang, Swee. 2007. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 2*. Penerbit: Andi Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Penerbit: Erlangga Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Nugroho, Chrisdiawan Satrio. 2010. Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah di Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Semarang.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kesembilan Jilid 1*. Penerbit: LaksbBang PreSSINDO, Yogyakarta.
- Pradana, Ferian Anugrah *et al.* 2012. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen di Pegadaian Kota Batam. *Jurnal* . Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam. Batam
- Rachaman, Fabian *et al.* 2014. Pengaruh Stimulus Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk baru Jenis Fashion yang Dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus . *Epigram*, vol. 11, No. 02 . Politeknik Negeri Jakarta. Jakarta.
- Rizky, Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 14, No. 01 . Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan STIE Nusa Bangsa. Medan.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi 3. Penerbit : Andi Yogyakarta

- Wardhana, Reza Arief. 2012. Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Anti Karat Tuff Kote Dinol. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Semarang.
- Wibowo, Bangun Adi. 2015. Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara. *Skripsi*. Program Studi Manajemen-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta,
- Wicaksono, Satria Adhi. 2015. Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Winahyu, Dasanti Jiwaning. 2012. Analisis Pengaruh Persepsi harga, Kualitas Produk dan daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Air Minum Axogy. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Arminareka Perdana . 2017 . Track Record Jama'ah.  
[www.arminarekaperdana.co.id/faq/](http://www.arminarekaperdana.co.id/faq/)  
diakses pada 7 Juli 2017 pukul 10:58 WIB

## **LAMPIRAN**

Lampiran 1

### **KUESIONER PENELITIAN**

#### **ANALISIS PROMOSI TERHADAP PEMBENTUKAN MINAT KONSUMEN**

**(STUDI PADA KONSUMEN PT. ALKAMIL GROUP MALANG)**

#### **A. KATA PENGANTAR**

Dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat untuk dapat menyelesaikan program strata satu pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara (STIEKEN) Blitar, maka diperlukan data-data yang dapat mendukung kelancaran penelitian ini. Demi tercapainya tujuan dari penelitian ini, maka penyusun memohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/I untuk membantu mengisi kuesioner yang telah disediakan oleh penyusun.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk membantu menjawab kuesioner yang telah dibuat, maka penyusun mengucapkan terima kasih karena telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Dan penyusun mengucapkan permintaan maaf apabila ada pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kurang berkenan bagi Bapak/Ibu/Saudara/i.

Hormat Saya

**B. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : ..... (boleh tidak diisi)
2. Alamat :  
.....
3. Jenis Kelamin :  
a) Laki-laki                      b) Perempuan
4. Usia :  
a) < 20 tahun    d) 31 – 35 tahun  
b) 20 – 25 tahun    e) > 35 tahun  
c) 26 – 30 tahun
5. Pekerjaan :  
a) Pelajar/mahasiswa    d) Wiraswasta  
b) Pegawai swasta    e) TNI/Polri  
c) Pegawai Negeri    f) Lainnya
6. Pendapatan per bulan:  
a) < Rp. 1.000.000  
b) Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000  
c) Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000  
d) > Rp. 3.000.000
7. Mengetahui PT. Alkamil Group Malang melalui :  
a) Media elektronik    e) Lain-lain  
b) Teman/saudara/orangtua  
c) Mengetahui sendiri  
d) Brosur/poster

### C. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (√) pada salah satu kolom jawaban yang telah tersedia.
3. Keterangan jawaban adalah sebagai berikut :
  - SS : Sangat Setuju (5)
  - S : Setuju (4)
  - KS : Kurang Setuju (3)
  - TS : Tidak Setuju (2)
  - STS : Sangat Tidak Setuju (1)

### D. PERNYATAAN PENELITIAN

#### 1. Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>A</b>	<b>Periklanan</b>					
1	Iklan produk yang ditawarkan PT. Alkamil Group Malang melalui brosur dapat menarik perhatian saya					
2	PT. Alkamil Group Malang dalam melakukan iklannya menyampaikan pesan dengan baik dan jelas sehingga saya dapat mengerti dan mengingat pesan yang disampaikan dalam iklan.					
<b>B</b>	<b>Promosi Penjualan</b>					
3	PT. Alkamil Group Malang memberikan harga promo pada bulan Ramadhan.					
4	PT. Alkamil Group Malang memberikan potongan harga atau fee bagi jamaah yang mendaftar umroh secara kolektif/berkelompok.					
<b>C</b>	<b>Events dan Experiences</b>					
5	PT. Alkamil Group Malang berpartisipasi dalam pameran atau bazar yang ada di Kota Malang dan sekitarnya untuk					

	memperkenalkan produk jasa yang dimiliki perusahaan.					
6	PT. Alkamil Group Malang ikut serta menjadi sponsor dalam acara seminar atau pertemuan yang ada di Kota Malang dan sekitarnya untuk memberitahu kepada masyarakat mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.					
<b>D</b>	<b>Hubungan Masyarakat dan Publisitas</b>					
7	PT. Alkamil Group Malang melakukan promosi melalui media cetak berupa brosur untuk memberikan informasi kepada masyarakat.					
8	PT. Alkamil Group Malang mengadakan acara keagamaan yang diikuti oleh warga sekitar perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan dan menciptakan hubungan baik dengan masyarakat sekitar.					
<b>E</b>	<b>Pemasaran Langsung</b>					
9	PT. Alkamil Group Malang menjual produknya secara langsung kepada konsumen melalui kegiatan promosi.					
10	PT. Alkamil Group Malang mempromosikan produk yang dimiliki perusahaan melalui kegiatan seminar/workshop untuk mengenalkan produk yang dimiliki perusahaan.					
<b>F</b>	<b>Interaktif Marketing</b>					
11	PT. Alkamil Group Malang melakukan promosi produknya melalui <i>website</i> perusahaan atau situs <i>online</i> yang ada di internet.					
12	Anda memperoleh informasi mengenai produk PT. Alkamil Group Malang melalui agen atau mitra bisnis perusahaan.					
<b>G</b>	<b>Word of Mouth</b>					
13	Anda mendapatkan cerita positif dari produk jasa PT. Alkamil Group Malang melalui saudara/kerabat Anda.					
14	Anda mendapatkan informasi mengenai produk yang dimiliki oleh PT. Alkamil Group Malang melalui teman Anda.					
<b>H</b>	<b>Penjualan Pribadi</b>					
15	PT. Alkamil Group Malang dalam mempromosikan produknya membuat brosur-					

	brosur yang disebar oleh karyawan perusahaan.					
16	PT. Alkamil Group Malang dalam mempromosikan produk perusahaan menggunakan karyawan yang datang langsung mengunjungi calon jamaah dan menjelaskan produk-produk yang dimiliki perusahaan.					

## 2. Minat Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
17	Informasi mengenai PT. Alkamil Group Malang membuat Anda tertarik lebih jauh mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Alkamil Group Malang.					
18	Kehadiran PT. Alkamil Group Malang mampu mengatasi masalah jamaah dan calon jamaah yang membutuhkan layanan jasa umroh yang cepat dan nyaman.					
19	PT. Alkamil Group menjadi pilihan bagi Anda untuk melakukan perjalanan umroh.					
20	Anda akan merekomendasikan PT. Alkamil Group Malang kepada kerabat/teman saat menggunakan jasa dari PT. Alkamil Group Malang.					
21	PT. Alkamil Group Malang merupakan perusahaan pelayanan jasa yang Anda yakini berkualitas baik.					
22	Anda akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum menggunakan atau membeli produk jasa yang diberikan PT. Alkamil Group Malang.					
23	Informasi mengenai harga yang diberikan PT. Alkamil Group Malang pada produknya sangat bersaing dengan produk dari perusahaan lain.					
24	Secara umum berdasarkan iklan PT. Alkamil Group Malang telah membangkitkan minat beli sehingga mendorong Anda untuk melakukan pembelian.					

*~TERIMA KASIH~*

Lampiran 2

**HASIL REKAPITULASI KUESIONER SKRIPSI**  
**“ANALISIS PROMOSI TERHADAP PEMBENTUKAN MINAT**  
**KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN PT. ALKAMIL GROUP**  
**MALANG)”**

A. Tabel Rekapitulasi Variabel Promosi (X)

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	2	4	4
3	3	4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	2	4	4
4	3	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4
3	2	3	3	4	4	3	2
3	4	3	2	3	2	3	2
3	4	2	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	3	3	4	4	2	3
3	2	2	4	2	3	4	4
4	3	4	4	3	4	3	5
4	4	4	3	4	4	5	4
1	4	4	4	4	3	2	4
4	3	4	4	4	3	4	3
4	3	4	1	3	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4
4	3	3	4	4	3	3	2
4	2	4	4	2	2	3	3
4	3	4	4	4	2	4	5
2	4	3	2	2	3	3	3
2	2	5	4	3	4	3	4
3	3	2	4	5	4	3	5
4	2	1	1	3	4	3	4



3	4	5	2	4	4	3	3
4	4	3	3	4	4	5	5
4	4	4	2	3	3	1	5
3	3	5	4	3	3	3	4
4	3	3	3	5	4	4	3
2	3	3	4	3	3	4	3
4	5	5	4	2	4	3	5
4	4	5	5	4	4	5	4
2	3	5	1	3	3	2	4
3	2	3	2	3	3	2	4
3	4	5	3	3	2	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5
3	3	3	2	3	3	2	3
4	5	2	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5
3	3	4	3	4	3	3	4
4	4	5	4	4	3	4	4
3	4	3	3	2	4	3	4
4	3	5	5	5	3	4	3
5	3	3	4	3	3	5	3
5	4	5	3	2	5	5	4
4	3	2	2	4	3	2	5
3	3	5	2	3	3	3	4
3	4	5	4	3	5	4	4
3	4	3	5	3	4	4	4
5	2	4	2	4	2	3	3
3	3	5	2	3	4	3	4
5	3	4	2	5	3	2	5
3	5	3	4	4	3	5	3
5	3	4	2	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	3	4	4	4
4	3	5	2	3	2	3	4
5	4	5	3	4	4	3	3
4	3	3	4	3	4	4	3
5	3	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	3	4	5	3
5	3	4	4	4	3	5	5
3	3	3	3	2	2	4	4
4	4	3	4	4	2	3	3
2	5	5	4	5	3	2	4

2	4	5	4	4	4	2	4
3	4	4	3	2	3	4	5
4	4	5	3	4	4	5	4
3	3	5	4	3	4	2	4
4	4	4	4	3	3	2	4
4	3	4	4	4	2	2	5
3	4	4	4	3	3	4	4
2	2	3	4	3	4	5	4
2	3	3	5	2	4	2	3
4	4	4	4	4	4	2	4
3	4	4	4	5	3	4	5
2	4	4	4	3	4	4	4
2	3	3	4	3	5	2	5
4	5	5	4	3	4	4	4
4	4	3	5	2	4	5	3
3	3	4	3	4	3	3	3
4	4	5	4	3	3	4	4
3	4	3	3	2	4	3	4
4	3	3	4	4	4	4	5
5	4	2	5	4	4	5	4
5	3	3	4	2	3	5	5
5	4	5	3	5	5	5	4
4	3	3	2	3	3	2	3
3	3	5	2	4	3	3	4
3	4	4	4	5	5	4	5
3	4	3	5	3	4	4	4
5	2	4	2	3	2	3	5
3	3	4	2	4	4	3	4
5	3	4	2	2	3	2	4
3	5	3	4	3	3	5	4
5	3	5	2	4	3	3	4
3	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	3	4	4	5
4	3	2	2	4	2	3	2
5	4	1	3	5	4	3	3
4	3	3	4	3	4	4	4
5	3	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4
5	3	3	4	2	3	5	3
3	3	4	3	3	2	4	5
4	4	3	4	3	2	3	4

2	5	5	4	3	3	2	4
2	4	4	4	4	4	2	3
3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	3	3	3	4	5	3
3	3	4	4	4	4	2	4
4	4	5	4	4	3	2	5
4	3	4	4	4	2	2	4
3	4	4	4	4	3	4	4
2	2	3	4	4	4	5	3
2	3	5	5	4	4	2	5
4	4	4	4	3	4	2	4
3	4	5	4	5	3	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4
2	3	5	4	3	5	2	5
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	4	5	3
3	3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	5	3	2	4	3	5
4	3	3	4	3	4	4	3
5	4	5	5	3	4	5	5

X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
4	3	3	3	4	4	4	5
5	2	4	2	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	2	4
3	4	3	4	4	4	2	4
4	4	3	4	5	4	3	4
5	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	2	4	4
3	4	4	4	3	2	4	3
2	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	3	4	2	2
3	3	4	3	4	3	3	3
2	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	3	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3

4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	3	4	5	3
3	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	2	3	2
4	4	4	4	2	3	3	4
4	3	4	3	4	5	5	4
3	4	4	4	2	3	3	4
5	3	4	3	3	4	5	3
2	4	4	4	5	5	4	5
1	1	4	1	3	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	3	5	4	4
5	3	4	3	3	4	5	4
3	4	4	4	5	3	5	3
3	4	4	4	3	3	3	3
5	3	3	3	2	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5
5	3	2	3	3	4	4	2
3	4	3	4	3	4	4	4
5	3	4	3	3	4	4	3
4	5	3	5	5	5	5	4
3	4	5	4	3	3	3	4
2	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	3	4
4	2	4	2	4	4	3	4
5	5	4	5	4	4	5	3
3	5	3	5	2	4	4	5
5	4	4	4	5	3	5	3
3	5	3	5	3	3	3	3
5	5	5	5	2	4	4	4
2	4	1	4	4	5	4	5
5	3	2	3	3	4	3	2
5	5	5	5	3	4	5	5
3	4	2	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	3	5	3
5	3	4	3	3	4	4	3
4	3	3	3	5	5	5	4
3	3	2	3	4	3	2	4
4	5	4	5	3	4	3	4
4	4	5	4	4	4	5	4

3	2	1	2	3	4	3	4
5	4	2	4	3	4	5	4
5	3	3	3	4	3	5	5
3	3	4	3	3	3	3	4
4	3	2	3	5	4	5	3
5	4	4	4	3	3	3	5
4	4	5	4	4	5	5	3
3	2	3	2	2	4	3	4
3	3	3	3	4	3	5	3
5	4	3	4	5	4	5	3
5	4	4	4	4	4	4	2
4	4	2	4	2	5	4	3
5	3	2	3	4	4	4	4
5	3	4	3	3	4	4	5
4	4	3	4	3	4	4	2
4	4	4	4	4	5	5	3
4	4	4	4	3	4	3	4
3	4	2	4	3	4	5	4
3	4	5	4	2	3	3	1
4	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	3	2
3	4	4	4	3	5	4	4
5	4	3	4	3	4	4	3
3	5	4	5	2	3	4	5
4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	3	5	3	4	4	5
3	5	3	5	2	4	3	4
3	4	2	4	4	5	5	4
2	4	4	4	4	4	3	3
3	5	3	5	2	5	3	3
5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	1	4	3	3	5	5
5	3	2	3	4	4	2	2
4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	4	3	4	3	3
4	4	4	4	3	5	3	3
4	3	4	3	4	4	3	3
4	3	3	3	2	4	4	4
3	3	2	3	3	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4

5	4	5	4	5	4	4	4
4	2	1	2	3	5	4	4
2	4	2	4	4	2	4	4
1	3	3	3	5	3	5	5
3	3	4	3	3	4	4	4
5	3	2	3	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	5	5
3	4	5	4	2	3	3	3
4	2	3	2	3	5	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3
5	4	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	3	5	2
4	4	2	4	4	4	2	3
3	3	2	3	3	3	3	4
4	3	4	3	4	4	5	5
5	4	3	4	4	5	4	2
4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	2	4	4	3	3	4
5	4	5	4	4	5	5	1
4	5	4	5	3	4	3	5
5	4	4	4	5	5	3	5
4	4	3	4	4	4	2	2
5	4	4	4	3	5	5	4
4	4	3	4	4	4	5	3
3	5	4	5	4	3	5	5
4	4	4	4	3	4	3	3
4	5	3	5	4	4	5	5
5	5	3	5	2	5	4	4
3	4	2	4	3	3	4	4
5	4	4	4	3	5	3	3

B. Tabel Rekapitulasi Variabel Minat Konsumen (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
4	4	4	3	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5
3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	4	3	5	4	4	3

4	4	4	3	4	5	4	4
4	5	4	3	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	4	5	4	3	3
2	3	2	4	4	3	4	3
3	2	3	4	3	4	4	2
4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	4	3	4
4	2	4	4	5	2	3	3
5	4	5	4	3	3	4	4
4	4	4	3	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	4	4	5	4	3	2
2	3	2	4	5	4	4	2
3	4	3	4	4	2	4	3
5	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	2	2	3
4	5	4	4	3	3	5	4
5	2	5	4	4	5	5	2
4	1	4	4	1	3	3	1
3	5	3	4	4	4	3	5
5	3	5	4	4	4	2	3
5	4	5	4	4	3	4	4
4	5	4	4	3	3	2	5
3	3	3	4	4	5	4	3
3	3	3	4	4	3	2	3
5	5	5	3	3	2	4	5
4	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	2	3	3	3	5
4	3	4	3	4	3	5	3
4	5	4	4	3	3	2	5
5	4	5	3	5	5	4	4
3	3	3	5	4	3	2	3
4	2	4	5	5	4	5	2
5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	2	4	5	4
4	5	4	4	5	4	2	5
4	3	4	3	5	2	4	3
3	5	3	4	4	5	4	5

3	3	3	3	5	3	2	3
4	5	4	5	5	2	2	5
5	2	5	1	4	4	5	2
4	5	4	2	3	3	3	5
4	5	4	5	5	3	5	5
4	3	4	2	4	3	4	3
3	4	3	4	4	4	3	4
4	5	4	4	3	3	2	5
5	4	5	3	3	5	4	4
3	3	3	2	3	4	2	3
4	4	4	4	5	3	4	4
4	4	4	5	4	4	3	4
4	3	4	1	2	3	2	3
4	5	4	2	4	3	2	5
3	5	3	3	3	4	2	5
3	3	3	4	3	3	2	3
4	4	4	2	3	5	4	4
3	5	3	4	4	3	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4
4	3	4	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	4	2	3
4	5	4	3	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	2	5
5	4	5	2	4	2	4	4
4	5	4	2	3	4	5	5
4	5	4	4	3	3	1	5
4	4	4	3	4	3	5	4
5	4	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	2	4	3	2	3
3	3	3	5	4	2	2	3
4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4
5	3	5	4	4	3	3	3
4	5	4	3	4	3	5	5
3	3	3	4	5	2	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	3	5	3	2	5
4	3	4	3	5	2	3	3
5	3	5	2	4	4	4	3



4	2	4	4	4	4	3	2
5	3	5	3	5	2	2	3
4	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	1	4	3	2	3
4	5	4	2	3	4	2	5
5	4	5	5	5	5	4	4
4	3	4	2	4	3	4	3
5	4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	2	3	4
4	3	4	2	3	3	4	3
4	5	4	4	5	4	2	5
4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	1	2	3	4	4
2	2	2	2	4	4	4	2
3	1	3	3	3	5	3	1
4	3	4	4	3	3	2	3
4	5	4	2	3	4	2	5
4	5	4	4	4	4	5	5
3	3	3	5	4	2	2	3
5	4	5	3	2	3	4	4
4	3	4	3	3	3	4	3
4	5	4	3	4	3	4	5
3	4	3	4	4	4	5	4
4	4	4	2	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	2	3
4	4	4	4	3	4	2	4
5	5	5	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	2	4	4	4	3
5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	3	2	4
5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	3	4	4	5	4
5	5	5	4	4	3	3	5
4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	5	4	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	5	4	5	4
5	5	5	3	5	2	4	5

Lampiran 3

**Hasil Output Statistik SPSS 22.0**

**A. Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS 22.0**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	16

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X1	3.58	.930	130
X2	3.54	.749	130
X3	3.85	.952	130
X4	3.55	.965	130
X5	3.52	.837	130
X6	3.46	.779	130
X7	3.49	1.029	130
X8	3.92	.743	130
X9	3.85	.952	130
X10	3.83	.789	130
X11	3.48	.974	130
X12	3.83	.789	130
X13	3.52	.837	130
X14	3.92	.743	130
X15	3.86	.887	130
X16	3.65	.913	130

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	55.27	31.640	.153	.689
X2	55.32	31.055	.299	.671

X3	55.01	29.589	.349	.664
X4	55.30	30.119	.289	.672
X5	55.34	30.288	.339	.666
X6	55.39	30.938	.296	.672
X7	55.36	30.682	.208	.684
X8	54.93	30.918	.320	.669
X9	55.01	29.589	.349	.664
X10	55.02	30.209	.378	.662
X11	55.38	31.027	.197	.684
X12	55.02	30.209	.378	.662
X13	55.34	30.288	.339	.666
X14	54.93	30.918	.320	.669
X15	54.99	30.705	.266	.675
X16	55.20	31.526	.171	.687

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
58.85	34.110	5.840	16

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	8

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.92	.743	130
Y2	3.85	.952	130
Y3	3.92	.743	130
Y4	3.48	.974	130
Y5	3.92	.822	130
Y6	3.52	.837	130
Y7	3.48	1.043	130
Y8	3.83	.958	130

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	25.99	11.574	.441	.583
Y2	26.07	10.235	.528	.547
Y3	25.99	11.574	.441	.583
Y4	26.44	12.217	.175	.652
Y5	25.99	12.798	.150	.650
Y6	26.40	12.521	.191	.641
Y7	26.44	11.333	.275	.626
Y8	26.08	10.233	.524	.548

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.92	14.357	3.789	8

**B. Hasil Output Regresi**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	3.7421	.47400	130
X	3.6793	.36524	130

**Correlations**

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.783
	X	.783	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X	.000	.
N	Y	130	130
	X	130	130

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.613	.610	.29594

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.773	1	17.773	202.937	.000 <sup>b</sup>
	Residual	11.210	128	.088		
	Total	28.983	129			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

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

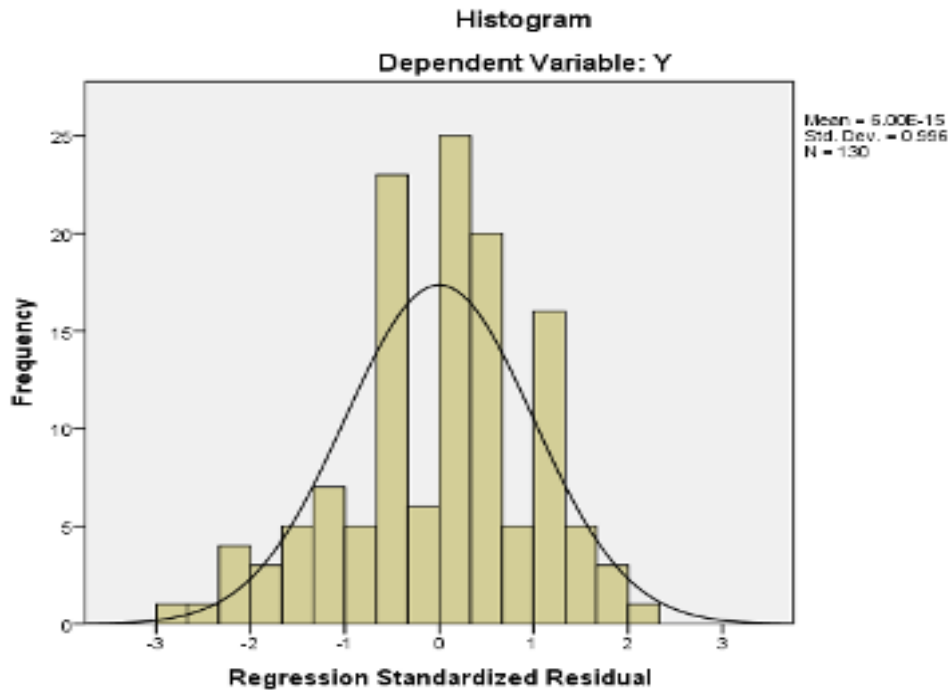
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.003	.264		.011	.991
	X	1.016	.071	.783	14.246	.000

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

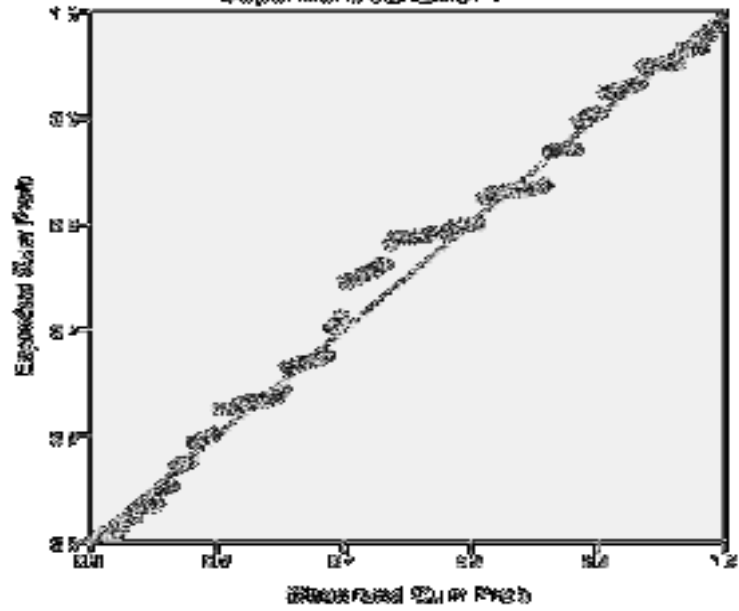
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.7977	4.6371	3.7421	.37118	130
Std. Predicted Value	-2.544	2.411	.000	1.000	130
Standard Error of Predicted Value	.026	.071	.035	.010	130
Adjusted Predicted Value	2.8080	4.6375	3.7423	.37114	130
Residual	-.80985	.62299	.00000	.29479	130
Std. Residual	-2.737	2.105	.000	.996	130
Stud. Residual	-2.750	2.118	.000	1.003	130
Deleted Residual	-.81767	.63033	-.00018	.29879	130
Stud. Deleted Residual	-2.824	2.147	-.002	1.010	130
Mahal. Distance	.001	6.474	.992	1.337	130
Cook's Distance	.000	.057	.007	.010	130
Centered Leverage Value	.000	.050	.008	.010	130

a. Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



Scatterplot

Dependent Variable: Y

