

DAFTAR PUSTAKA

- Ailudin, M. and Sari, D. (2019) 'Studi Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Kopi Dari Hati, Bandung', *eProceedings of Management*, 6(1), p. 1053. Available at: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9026>.
- Alma, B. (2003) Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Amador, A.A. (2012) 'Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap sikap konsumen dan implikasinya terhadap minat beli ulang (studi kasus pada semerbak coffee tembalang semarang)', *skripsi*. fakultas ekonomika dan bisnis universitas diponegoro semarang
- Anatan, L. and Ellitan, L. (2009) *Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2014) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2001) *Consumer Behavior and Marketing Action*, Edisi 3,. Kent Publishing Company, Boston Massachusetts, AS.
- Berman, B., Evans, J.R. and Chatterjee, P. (2016) *Retail Management, Retailing Principles*. Available at: <https://doi.org/10.5040/9781501304125.part-004>.
- Cahyaningrum, G. and Nurtjahjadi, E. (2024) 'Rebranding, Inovasi Produk dan Persepsi Harga pada Produk Mako terhadap Minat Beli Ulang', *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 14(2), pp. 157–166. Available at: <https://doi.org/10.52643/jam.v14i2.3790>.
- Dewi, A.K.N. (2021) 'Analisis Implementasi kualitas produk Dan Brand Trust Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Purwakarta', *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), pp. 108–116. Available at: <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.242>.
- Dharmmesta, Swasta, B. and Handoko (2018) *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi 1, Cetakan ke-7. Yogyakarta: BPFE

- Durianto, D. (2013) Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto and Liana, S. (2004) Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas Dan Prilaku Merk. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eben, E.N., Lumanauw, B. and Trang, I. (2023) 'Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), pp. 796–806. Available at: <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50231>.
- Fatimah, I.F. *et al.* (2021) 'Strategi Inovasi Kurikulum', *EduTeach : Jurnal Edukasi dan Teknologi Pembelajaran*, 2(1), pp. 16–30. Available at: <https://doi.org/10.37859/eduteach.v2i1.2412>.
- Ferdinand, A. (2016) *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Tesis, Disertasi Ilmiah Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008) *Model persamaan struktural: konsep dan aplikasi dengan program Amos 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=U86OAQAACAAJ>.
- Ghozali, I. 2016. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018 (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hadi, S. (2015) *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hariyati, S. (2005) Standarisasi Ekstrak Tumbuhan Obat Indonesia, Salah Satu Tahapan Penting dalam Pengembangan Obat Asli Indonesia. Badan Pengawas Obat dan Makanan RI.
- Hidayat, T. (2020) 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), pp. 95–105.
- Hidayat, T. and Faramitha, N.R. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika)', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), pp. 1–7. Available at:

<https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337>.

Julianti, N.L., Nuridja, I.M. and Meitriana, M.A. (2014) 'Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014', *Jurnal pendidikan* ... [Preprint], (1). Available at: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/4119>.

Kasali, R. (2010) *Mobilisasi Intangibles sebagai Kekuatan Perubahan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Khoerul Imam, F. *et al.* (2024) 'Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Go-Brew, Bandung', *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 3(1), pp. 253–262. Available at: <https://doi.org/10.58268/eb.v3i1.86>.

Khomilah, M. (2020) 'Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu', (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* [Preprint]. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:241031329>.

Kotler & keller (2018) *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Edisi 13. Edisi 13, Jilid 2, Cetakan ke Tiga". Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P. (2018) *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empa.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2019) 'Principles of Marketing', *Pearson*, pp. 1–21.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2021) *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=yqc5EAAAQBAJ>.

Kotler, P., Bowen, J.T. and Makens, J. (2014) *Marketing for Hospitality and Tourism. Edisi Keenam*. Pearson Education.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th, berilu edn. Pearson. Available at: https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y.

Lupiyoadi, R. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Makmur and Thaihier, R. (2015) *Inovasi dan kreativitas manusia dalam administrasi*

dan manajemen. Bandung: Refika Aditama.

- Milansari, H. *et al.* (2021) 'a. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin', *Inovasi Manajemen dan Kebijakan Publik*, 4(1), p. 1. Available at: <https://doi.org/10.54980/imkp.v4i1.114>.
- Ni'amullah, F., Irdiana, S. and Irawan, R. (2018) 'Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Cafe Kopi Jendela, Semarang', *Jurnal Riset Manajemen*, 1(September), pp. 9–17. Available at: <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm>.
- Ni'mawati, N. and yulianti Zaqiah, Q. (2020) 'Proses Inovasi Kurikulum: Difusi dan Diseminasi Inovasi, Proses Keputusan Inovasi', *MISYKAT: Jurnal Ilmu-ilmu Al-Quran, Hadist, Syari'ah dan Tarbiyah*, 2(1), pp. 12–19. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:234411144>.
- Nugraha, B., Anton, M. and Pramesti, H. (2021) 'pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan 81 pembelian produk batik di kampung batik laweyan kota surakarta. in', prosiding seminar nasional dan call for papers fakultas ekonomi universitas kristen immanuel
- Nugroho, N.W., Wibowo, T.H. and Nopitasari, D. (2023) 'Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Kenangan Pontianak', *jip*, 08(10), pp. 7827–7834.
- Nur, H.N.A. *et al.* (2024) 'Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Cafe Kopi Kenangan Jakarta', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), pp. 124–133. Available at: https://jurnalfkkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index.
- Priyatno, D. 2014. (2014) *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purwanto, S. (2003) *Statistika: untuk Ekonomi & Keuangan*. Salemba Emman Patria.
- Putri, L.H. (2020) 'faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk naget delicy', *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(02), pp. 33–44.
- Qomariah, N. (2016) *Pentingnya Skill dalam Tenaga Kerja*. Kompasiana.
- Raharjo, S. (2017) 'Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linear Berganda.' Available at: website: www.spssindonesia.com.

- Ruhamak, M. and Rahayu, B. (2017) 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare', *Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 1. Available at: <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>.
- Sari, D. (2021) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2, pp. 524–533. Available at: <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>.
- Sari, N. and Aditya, R.F. (2022) 'Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Karyawan di PT Sari Aditya Loka 2', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), pp. 20–35.
- Senggetang, V., Mandey, S.L. and Moniharapon, S. (2019) 'Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado', *Jurnal EMBA*, 7(1), pp. 881–890. Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>.
- Shobur, A. and Kanto, D.S. (2023) 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta.', *Streaming*, 2(1), pp. 1–6.
- Sriyadi (1991) *Bisnis: Pengantar Ilmu Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Press.
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta. CV. Bandung: Alfabeta. Available at: https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono.
- Sugiyono (2019) *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, W. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru.
- Suradi (2012) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau).', *Jurnal Administrasi Niaga*, 2(1), pp. 162–169.
- Suyono, A., Sukmawati, S. and Pramono (2012) *Pertimbangan Dalam Membeli*

Produk Barang Maupun Jasa. Jakarta: Intidayu Press.

- Syardiansah, S. (2017) 'Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal oleh Mahasiswa (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tingkat IV)', in. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:186411664>.
- Tarigan, R. (2006) *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tidd, J. and Bessant, J. (2021) *Managing Innovation Integrating Technological, Market and Organizational Change*.
- Tjiptono, F. (2012) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2006) *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran. Edisi ke-2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. and Gregorius, C. (2012) *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Ulfah, W.N. and Dhewanto, W. (2015) 'Model in generating social innovation process: Case study in Indonesian community-based entrepreneurship', *International Business Management*, 9, pp. 99–104. Available at: <https://doi.org/10.3923/ibm.2015.99.104>.
- Wati, D. and Ardani, I.G.A.. (2019) 'Peran Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe Upnormal, Yogyakarta', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8, p. 7177. Available at: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p14>.
- Widayat, W. and Purwanto, H. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo', *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), pp. 123–132. Available at: <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>.
- Yuliacipta, A. and Warsitasari, W.D. (2023) 'Pengaruh Lokasi dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Cafe Coffee Time di Surabaya', *Jurnal Ekonomi dan Studi Kebijakan*, 4(2), pp. 13–24.

L
A
M
P
I
R
A
N

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DICAFE JANJI JIWA KOTA BENGKULU

Dalam rangka penyelesaian skripsi. Saya, Gebriel TriOcta Riansyah bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen dicafe Janji jiwa bengkulu. Sehubung dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan rekan sekaligus untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pernyataan pada kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terimakasih.

Profil Responden

Nama :

Umur : ☐ 15-20 Tahun ☐ 21-30 Tahun ☐ 31-50 Tahun

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Petunjuk Pengisian

- Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang ada di sebelah kanan pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat
- Berikan hanya 1 (satu) jawaban saja pada setiap pernyataan
- Baca dan pahami pernyataan sebelum memberikan jawaban.

Pilihan Jawaban

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. VARIABEL MINAT BELI KONSUMEN

	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Minat Transaksional						
1.	Saya berminat membeli coffe janji jiwa atas kepercayaan saya pada kualitasnya yang baik					
Minat Referensial						
2.	Saya akan merekomendasikan produk coffe ini orang lain untuk membelinya					
Minat Preferensial						
3.	Saya cenderung memilih produk ini dibandingkan produk lain karena kualitasnya					
Minat Eksploratif						
4.	Saya sering mencari informasi mengenai produk baru atau inovasi baru di café janji jiwa					

2.VARIABEL INOVASI PRODUK

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Produk Bagi Dunia Baru						
1	Menu unik pada Coffee shop di sini merupakan produk yang belum pernah dibuat oleh Coffee shop lainnya					
2	Menu unik Coffee shop mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk Coffee shop lainnya					
Lini Produk Baru						
3	Coffee shop ini memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar yang telah ada					

Tambahan Pada Lini Produk yang Telah Ada						
4	Coffee shop ini semakin melengkapi Coffee shop-Coffee shop yang telah ada di Jambi Selatan					
5	Coffee shop ini menjadikan pilihan menu unik yang beragam sehingga memunculkan banyak pilihan					
Perbaikan & Revisi Produk yang Telah Ada						
6	Perbaikan selalu dilakukan Coffee shop ini untuk meningkatkan kualitasnya					
Penentuan Kembali						
7	Pengembangan Coffee shop ini dapat meningkatkan volume pengunjung					
Pengurangan Biaya						

8	Coffee shop ini berupaya menekan biaya untuk menghasilkan produk yang mempunyai daya saing harga					
9	Coffee shop ini membuat menu unik dengan harga murah dengan kualitas yang baik					

3.VARIABEL LOKASI

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Akses						
1	Lokasi untuk ke cafe janji jiwa mudah dijangkau					
Visibilitas						
2	Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau dengan jarak pandang normal					

Tempat Parkir						
3	Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman, baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat					
Ekspansi						
4	Tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan atau pengembangan usaha dikemudian hari					

LAMPIRAN HASIL UJI COBA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Lampiran Tabulasi Data Minat Beli Konsumen (Y1)

Y1. 1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	TOT.Y1
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	5	5	34
4	5	5	5	5	5	5	34
4	5	5	5	5	4	4	32
3	4	5	5	3	4	4	28
3	5	4	4	3	4	4	27
5	5	4	4	2	4	4	28
5	5	4	4	5	4	4	31
5	5	4	4	5	4	4	31
5	5	5	4	5	4	4	32
5	5	4	3	5	4	5	31
4	4	4	3	5	5	3	28
4	5	4	3	4	5	5	30
4	4	4	3	5	5	5	30
4	5	4	3	5	5	4	30
4	5	4	4	5	5	5	32
5	5	4	4	5	5	5	33

2. Lampiran Tabulasi Inovasi Produk (X1)

[illegible]

3. Lampiran Tabulasi Data Lokasi (X2)

X2. 1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOT.X2
5	3	5	4	3	5	25
5	4	5	4	5	5	28
5	3	3	4	5	5	25
5	4	5	4	5	5	28
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	5	5	5	27
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	5	4	5	27
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	5	4	4	27
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	5	4	4	28
5	5	4	5	5	4	28
5	5	4	5	5	4	28
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25

Hasil Uji Validitas pada Variabel Minat Beli Konsumen (Y1)

		Correlations							
		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	Y1_7	TOT_Y1
Y1_1	Pearson Correlation	1	.464*	-.031	.076	.314	.031	.255	.542*
	Sig. (2-tailed)		.039	.898	.750	.178	.898	.278	.013
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Y1_2	Pearson Correlation	.464*	1	.057	.256	.105	-.057	.355	.484*
	Sig. (2-tailed)	.039		.811	.275	.659	.811	.125	.031
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Y1_3	Pearson Correlation	-.031	.057	1	.747**	.071	.042	.173	.523*
	Sig. (2-tailed)	.898	.811		.000	.767	.862	.467	.018
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Y1_4	Pearson Correlation	.076	.256	.747**	1	-.047	.026	.267	.591**
	Sig. (2-tailed)	.750	.275	.000		.843	.914	.256	.006
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Y1_5	Pearson Correlation	.314	.105	.071	-.047	1	.401	.244	.599**
	Sig. (2-tailed)	.178	.659	.767	.843		.079	.299	.005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Y1_6	Pearson Correlation	.031	-.057	.042	.026	.401	1	.518*	.490*
	Sig. (2-tailed)	.898	.811	.862	.914	.079		.019	.028
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Y1_7	Pearson Correlation	.255	.355	.173	.267	.244	.518*	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.278	.125	.467	.256	.299	.019		.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
TOT_Y1	Pearson Correlation	.542*	.484*	.523*	.591**	.599**	.490*	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.031	.018	.006	.005	.028	.001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X1)

Correlations

[illegible]

X1_8	Pearson Correlation	.577**	-.126	-.132	.126	.000	.081	.378	1	.577**	.510*
	Sig. (2-tailed)	.008	.597	.578	.597	1.000	.735	.100		.008	.022
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1_9	Pearson Correlation	.250	-.055	-.115	-.055	.062	.140	.491*	.577**	1	.479*
	Sig. (2-tailed)	.288	.819	.630	.819	.794	.556	.028	.008		.032
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOT_X1	Pearson Correlation	.446*	.545*	.480*	.490*	.669**	.809**	.655**	.510*	.479*	1
	Sig. (2-tailed)	.049	.013	.032	.028	.001	.000	.002	.022	.032	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

		Correlations						
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	TOT_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.036	.321	.043	.000	.173	.498*
	Sig. (2-tailed)		.881	.168	.858	1.000	.467	.025
	N	20	20	20	20	20	20	20
X2_2	Pearson Correlation	.036	1	-.008	.559*	.222	-.369	.466*
	Sig. (2-tailed)	.881		.975	.010	.348	.109	.038
	N	20	20	20	20	20	20	20
X2_3	Pearson Correlation	.321	-.008	1	-.101	-.074	.222	.466*
	Sig. (2-tailed)	.168	.975		.673	.757	.348	.038
	N	20	20	20	20	20	20	20
X2_4	Pearson Correlation	.043	.559*	-.101	1	.089	-.089	.464*
	Sig. (2-tailed)	.858	.010	.673		.710	.710	.040
	N	20	20	20	20	20	20	20

X2_5	Pearson Correlation	.000	.222	-.074	.089	1	.429	.593**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.348	.757	.710		.059	.006
	N	20	20	20	20	20	20	20
X2_6	Pearson Correlation	.173	-.369	.222	-.089	.429	1	.490*
	Sig. (2-tailed)	.467	.109	.348	.710	.059		.028
	N	20	20	20	20	20	20	20
TOT_X 2	Pearson Correlation	.498*	.466*	.466*	.464*	.593**	.490*	1
	Sig. (2-tailed)	.025	.038	.038	.040	.006	.028	
	N	20	20	20	20	20	20	20

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

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

UJI REALIBILITAS

1. Hasil uji reabilitas minat beli konsumen (Y1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	7

2. Hasil uji reabilitas inovasi produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	9

3. Hasil uji reabilitas lokasi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	6

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	Person correlation	R tabel	Keterangan
Minat Beli Konsumen (Y1)	1	0,542	0,444	Valid
	2	0,484	0,444	Valid
	3	0,523	0,444	Valid
	4	0,591	0,444	Valid
	5	0,599	0,444	Valid
	6	0,490	0,444	Valid
	7	0,682	0,444	Valid
Inovasi Produk (X1)	1	0,446	0,444	Valid
	2	0,545	0,444	Valid
	3	0,480	0,444	Valid
	4	0,490	0,444	Valid
	5	0,669	0,444	Valid
	6	0,809	0,444	Valid
	7	0,655	0,444	Valid
	8	0,510	0,444	Valid
	9	0,479	0,444	Valid
Lokasi (X2)	1	0,498	0,444	Valid
	2	0,466	0,444	Valid
	3	0,466	0,444	Valid
	4	0,464	0,444	Valid
	5	0,593	0,444	Valid
	6	0,490	0,444	Valid

Dari tabel dapat dilihat corrected item total correlation atau nilai untuk masing-masing variabel $>$ rtabel (0,444). Ini menunjukkan bahwa item dari setiap pertanyaan kuesioner masing-masing variabel tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Artinya item dari setiap pernyataan tersebut mampu mengukur dan menjelaskan variabel secara tepat.

Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Keterangan
1	Minat Beli Konsumen	0,614	0,60	Reliabel
2	Inovasi Produk	0,723	0,60	Reliabel
3	Lokasi	0,772	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel merupakan ukuran reliabel dengan cronbach's $> 0,60$. Maka hasil setiap pengujian variabel dapat diandalkan (Konstan), sehingga layak dalam penelitian ini.

TABULASI DATA PENELITIAN

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI CAFE JANJI JIWA KOTA BENGKULU

Re s	Inovasi Produk (X ₁)										Kompensasi (X ₂)					Minat Beli Konsumen (Y)				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tot al	1	2	3	4	Tot al	1	2	3	4	Tota l
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	35	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
5	1	4	3	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
9	4	3	4	4	4	3	4	3	4	33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
10	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19
11	5	4	4	5	5	5	4	5	4	41	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18
12	1	1	1	5	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18
14	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
15	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
16	4	4	4	3	2	4	5	3	5	34	5	4	4	4	17	4	5	4	2	15
17	4	5	5	5	5	4	5	4	4	41	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
18	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
19	5	5	5	4	5	5	4	5	4	42	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	5	4	4	5	5	39	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
24	5	5	4	5	5	4	4	5	4	41	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18
25	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18
26	4	5	5	4	4	5	4	5	5	41	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
29	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18

30	5	4	4	4	5	5	4	4	5	40	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
33	5	4	4	4	3	4	4	4	4	36	5	3	3	5	16	5	5	4	4	18
34	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
36	4	4	1	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
38	4	4	4	4	3	3	4	3	4	33	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
40	4	4	5	3	5	5	4	4	4	38	4	5	4	5	18	5	4	3	4	16
41	4	4	4	4	4	4	3	4	5	36	5	2	5	4	16	4	4	5	5	18
42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
43	4	4	5	2	4	4	5	4	4	36	4	4	4	4	16	4	5	5	3	17
44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
47	3	2	1	3	1	3	4	4	2	23	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
49	5	4	5	4	5	4	4	5	5	41	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18
50	4	4	5	5	4	5	5	5	4	41	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
51	4	4	5	4	4	5	4	5	4	39	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
53	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
54	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	16	3	5	5	5	18
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	4	5	3	17
56	3	5	3	3	4	5	4	3	4	34	5	4	3	5	17	5	5	5	4	19
57	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
58	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
59	5	5	4	5	5	4	5	4	4	41	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
60	4	4	4	4	3	4	4	4	5	36	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
61	5	5	4	5	5	4	5	4	4	41	5	5	5	5	20	3	2	5	2	12
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15
64	5	1	1	5	5	5	5	1	5	33	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
65	4	5	4	1	4	2	4	4	4	32	4	4	5	5	18	4	3	3	5	15
66	4	5	5	5	3	5	5	5	5	42	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17
67	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	5	5	5	5	20	1	1	1	1	4

X1.2	Pearson Correlation	.478**	1	.721**	.172	.315**	.247*	.256*	.486**	.208
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.154	.008	.039	.033	.000	.084
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.3	Pearson Correlation	.538**	.721**	1	.157	.361**	.288*	.307**	.482**	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.194	.002	.016	.010	.000	.002
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.4	Pearson Correlation	.265*	.172	.157	1	.510**	.435**	.424**	.324**	.303*
	Sig. (2-tailed)	.026	.154	.194		.000	.000	.000	.006	.011
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.5	Pearson Correlation	.377**	.315**	.361**	.510**	1	.491**	.413**	.371**	.463**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.002	.000		.000	.000	.002	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.6	Pearson Correlation	.242*	.247*	.288*	.435**	.491**	1	.451**	.604**	.440**
	Sig. (2-tailed)	.044	.039	.016	.000	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.7	Pearson Correlation	.349**	.256*	.307**	.424**	.413**	.451**	1	.365**	.451**
	Sig. (2-tailed)	.003	.033	.010	.000	.000	.000		.002	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.8	Pearson Correlation	.252*	.486**	.482**	.324**	.371**	.604**	.365**	1	.305*
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.000	.006	.002	.000	.002		.010
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.9	Pearson Correlation	.321**	.208	.372**	.303*	.463**	.440**	.451**	.305*	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.084	.002	.011	.000	.000	.000	.010	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Total_X1	Pearson Correlation	.645**	.673**	.731**	.598**	.712**	.686**	.630**	.706**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70

** . 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	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.840	.844	9

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
X1.1	1.000	.478	.538	.265	.377	.242	.349	.252	.321
X1.2	.478	1.000	.721	.172	.315	.247	.256	.486	.208

X1.3	.538	.721	1.000	.157	.361	.288	.307	.482	.372
X1.4	.265	.172	.157	1.000	.510	.435	.424	.324	.303
X1.5	.377	.315	.361	.510	1.000	.491	.413	.371	.463
X1.6	.242	.247	.288	.435	.491	1.000	.451	.604	.440
X1.7	.349	.256	.307	.424	.413	.451	1.000	.365	.451
X1.8	.252	.486	.482	.324	.371	.604	.365	1.000	.305
X1.9	.321	.208	.372	.303	.463	.440	.451	.305	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
X1.1	.654	.321	.427	.190	.244	.149	.157	.170	.164
X1.2	.321	.688	.586	.127	.210	.156	.118	.335	.108
X1.3	.427	.586	.961	.137	.284	.215	.168	.393	.230
X1.4	.190	.127	.137	.788	.363	.294	.210	.239	.169
X1.5	.244	.210	.284	.363	.643	.300	.185	.248	.234
X1.6	.149	.156	.215	.294	.300	.581	.192	.383	.211
X1.7	.157	.118	.168	.210	.185	.192	.311	.169	.158
X1.8	.170	.335	.393	.239	.248	.383	.169	.692	.160
X1.9	.164	.108	.230	.169	.234	.211	.158	.160	.397

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.356**	.534**	.561**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	.356**	1	.436**	.502**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	.534**	.436**	1	.458**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70
X2.4	Pearson Correlation	.561**	.502**	.458**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70
Total_X2	Pearson Correlation	.766**	.763**	.779**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

```

/STATISTICS=CORR COV.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.783	4

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2.1	1.000	.356	.534	.561
X2.2	.356	1.000	.436	.502
X2.3	.534	.436	1.000	.458
X2.4	.561	.502	.458	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2.1	.246	.110	.147	.147
X2.2	.110	.388	.151	.165
X2.3	.147	.151	.308	.134
X2.4	.147	.165	.134	.279

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.643**	.595**	.556**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
Y.2	Pearson Correlation	.643**	1	.580**	.563**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
Y.3	Pearson Correlation	.595**	.580**	1	.440**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70
Y.4	Pearson Correlation	.556**	.563**	.440**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70
Total_Y	Pearson Correlation	.841**	.847**	.793**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70

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

RELIABILITY

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4

```

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR COV.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.833	.838	4

Inter-Item Correlation Matrix

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Y.1	1.000	.643	.595	.556
Y.2	.643	1.000	.580	.563
Y.3	.595	.580	1.000	.440
Y.4	.556	.563	.440	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Y.1	.478	.336	.311	.326
Y.2	.336	.569	.331	.360
Y.3	.311	.331	.572	.282
Y.4	.326	.360	.282	.717

Ouput spss 20

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/SAVE RESID.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Inovasi Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.319	.298	2.090

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.856	2	68.428	15.667	.000 ^b
	Residual	292.629	67	4.368		
	Total	429.486	69			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Inovasi Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1	(Constant)	5.854	2.190		2.673	.009		
	Inovasi Produk	.209	.054	.397	3.830	.000	.947	
	Lokasi	.207	.067	.321	3.095	.003	.947	

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Inovasi Produk	Lokasi
1	1	2.961	1.000	.00	.00	.01
	2	.032	9.644	.06	.07	.99
	3	.007	20.407	.94	.92	.00

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

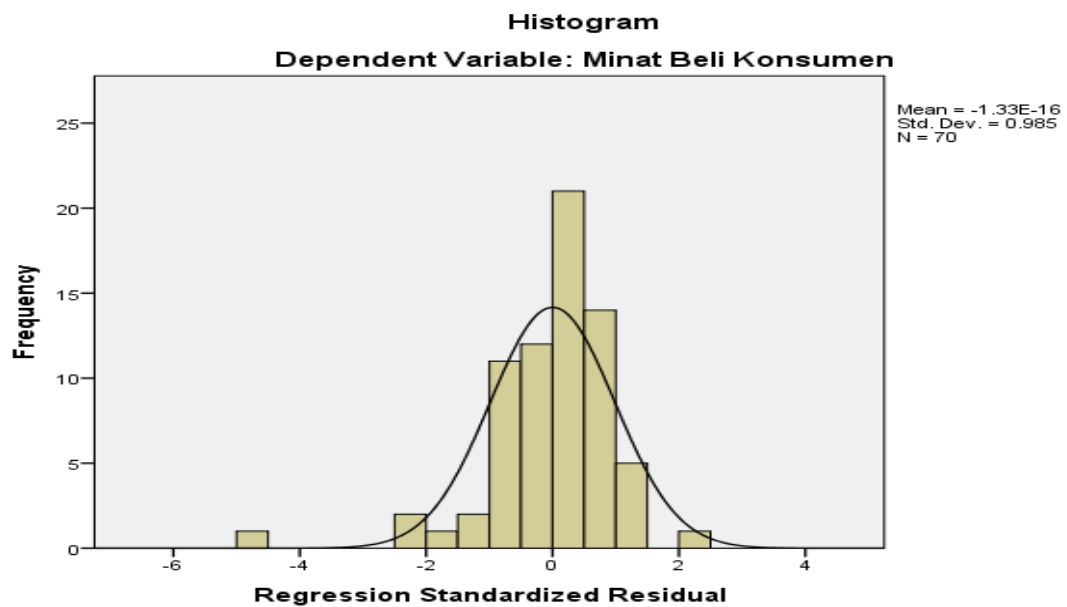
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.48	19.39	17.51	1.408	70
Std. Predicted Value	-4.283	1.333	.000	1.000	70
Standard Error of Predicted Value	.251	1.108	.407	.147	70
Adjusted Predicted Value	10.50	19.58	17.52	1.462	70
Residual	-10.403	4.180	.000	2.059	70
Std. Residual	-4.978	2.000	.000	.985	70

Stud. Residual	-5.474	2.208	-.001	1.044	70
Deleted Residual	-12.579	5.093	-.002	2.318	70
Stud. Deleted Residual	-7.306	2.275	-.028	1.201	70
Mahal. Distance	.011	18.411	1.971	2.832	70
Cook's Distance	.000	2.089	.046	.253	70
Centered Leverage Value	.000	.267	.029	.041	70

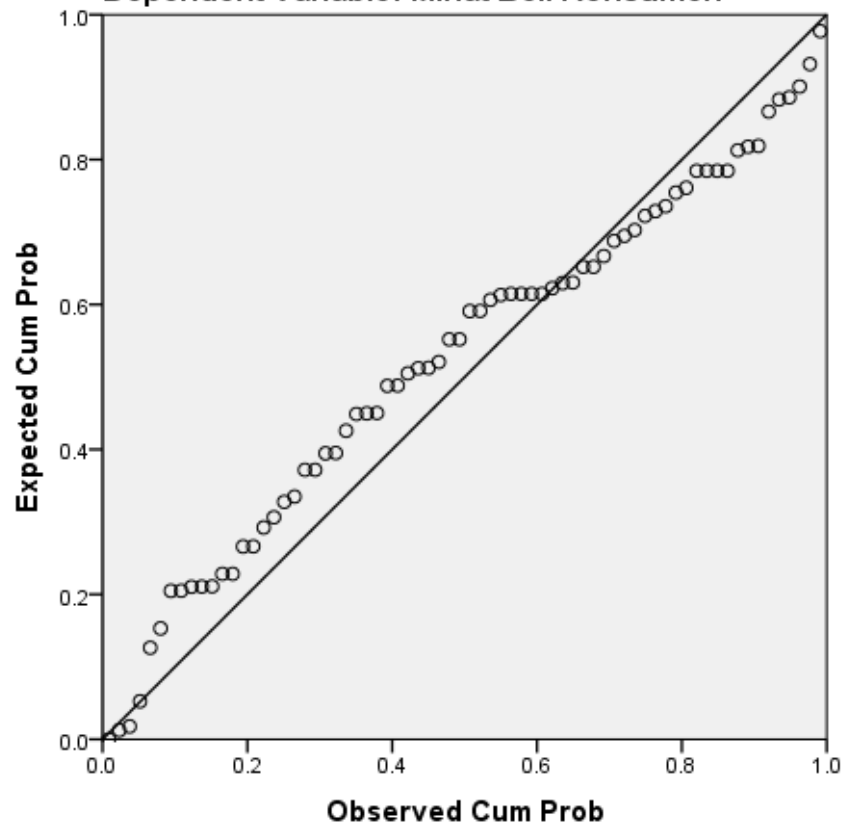
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

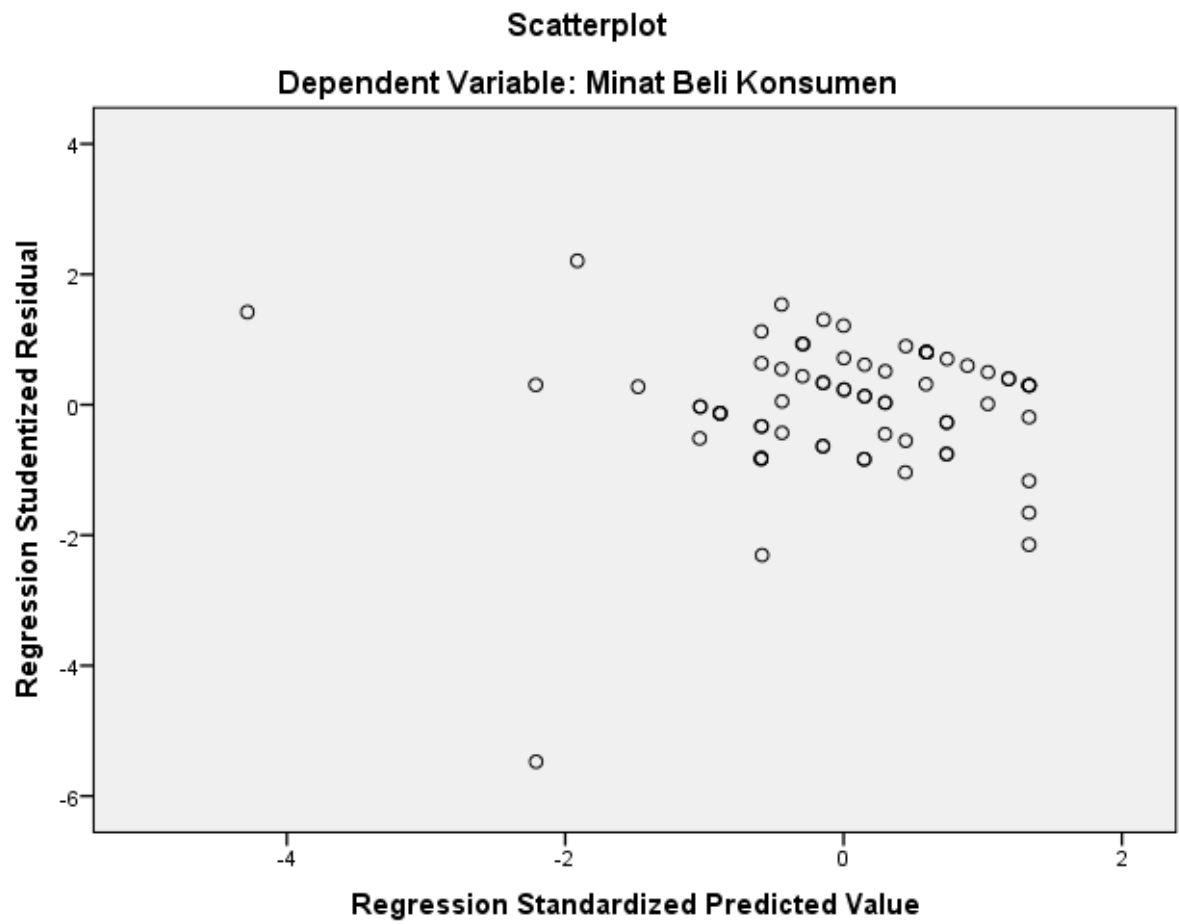
Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Beli Konsumen





NPART TESTS
 /K-S (NORMAL) =RES_1
 /MISSING ANALYSIS.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05937021
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.092

	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		.968
Asymp. Sig. (2-tailed)		.306

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran Hasil Tanggapan Responden Penelitian

Statistics

	Pernyataan 1_X1	Pernyataan 2_X1	Pernyataan 3_X1	Pernyataan 4_X1	Pernyataan 5_X1	Pernyataan 6_X1	Pernyataan 7_X1	Pernyataan 8_X1
N	Valid Missing	70 0	70 0	70 0	70 0	70 0	70 0	70 0
Mean		4.43	4.33	4.29	4.23	4.37	4.36	4.47
Std. Error of Mean		.097	.099	.117	.106	.096	.091	.067
Median		5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.50
Mode		5	4	5	4	5	5	5
Std. Deviation		.809	.829	.980	.887	.802	.762	.557
Variance		.654	.688	.961	.788	.643	.581	.311
Range		4	4	4	4	4	4	2
Minimum		1	1	1	1	1	1	3
Maximum		5	5	5	5	5	5	5
Sum		310	303	300	296	306	305	313

Pernyataan 1_X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
Netral	2	2.9	2.9	5.7
Valid Setuju	28	40.0	40.0	45.7
Sangat Setuju	38	54.3	54.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Pernyataan 2_X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
Tidak Setuju	1	1.4	1.4	4.3
Netral	1	1.4	1.4	5.7
Setuju	34	48.6	48.6	54.3
Sangat Setuju	32	45.7	45.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Pernyataan 3_X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	5.7	5.7	5.7
Netral	2	2.9	2.9	8.6
Setuju	30	42.9	42.9	51.4
Sangat Setuju	34	48.6	48.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Pernyataan 4_X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
Tidak Setuju	1	1.4	1.4	4.3
Netral	6	8.6	8.6	12.9
Setuju	31	44.3	44.3	57.1
Sangat Setuju	30	42.9	42.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Pernyataan 5_X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
Tidak Setuju	1	1.4	1.4	2.9
Netral	5	7.1	7.1	10.0
Setuju	27	38.6	38.6	48.6
Sangat Setuju	36	51.4	51.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Pernyataan 6 X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
Tidak Setuju	1	1.4	1.4	2.9
Netral	3	4.3	4.3	7.1
Setuju	32	45.7	45.7	52.9
Sangat Setuju	33	47.1	47.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Pernyataan 7 X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	2.9	2.9	2.9
Setuju	33	47.1	47.1	50.0
Sangat Setuju	35	50.0	50.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Pernyataan 8 X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
Netral	4	5.7	5.7	8.6
Setuju	30	42.9	42.9	51.4
Sangat Setuju	34	48.6	48.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Pernyataan 9 X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
Netral	2	2.9	2.9	4.3
Setuju	31	44.3	44.3	48.6
Sangat Setuju	36	51.4	51.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Total PX1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 23	1	1.4	1.4	1.4
30	1	1.4	1.4	2.9
32	2	2.9	2.9	5.7
33	5	7.1	7.1	12.9

34	2	2.9	2.9	15.7
35	4	5.7	5.7	21.4
36	9	12.9	12.9	34.3
37	3	4.3	4.3	38.6
38	2	2.9	2.9	41.4
39	4	5.7	5.7	47.1
40	3	4.3	4.3	51.4
41	10	14.3	14.3	65.7
42	3	4.3	4.3	70.0
43	4	5.7	5.7	75.7
44	1	1.4	1.4	77.1
45	16	22.9	22.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Statistics

		Pernyataan 1_X2	Pernyataan 2_X2	Pernyataan 3_X2	Pernyataan 4_X2	Total PX2
N	Valid	70	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.59	4.40	4.56	4.56	18.10
Std. Error of Mean		.059	.074	.066	.063	.205
Median		5.00	4.00	5.00	5.00	18.00
Mode		5	4	5	5	20
Std. Deviation		.496	.623	.555	.528	1.712
Variance		.246	.388	.308	.279	2.932
Range		1	3	2	2	5
Minimum		4	2	3	3	15
Maximum		5	5	5	5	20
Sum		321	308	319	319	1267

Pernyataan 1_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	29	41.4	41.4	41.4
	Sangat Setuju	41	58.6	58.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pernyataan 2_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Netral	2	2.9	2.9	4.3
	Setuju	35	50.0	50.0	54.3
	Sangat Setuju	32	45.7	45.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pernyataan 3_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.9	2.9	2.9
	Setuju	27	38.6	38.6	41.4
	Sangat Setuju	41	58.6	58.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pernyataan 4_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1.4	1.4	1.4
	Setuju	29	41.4	41.4	42.9
	Sangat Setuju	40	57.1	57.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Total PX2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	1	1.4	1.4	1.4
	16	19	27.1	27.1	28.6
	17	9	12.9	12.9	41.4
	18	10	14.3	14.3	55.7
	19	5	7.1	7.1	62.9
	20	26	37.1	37.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Statistics

		Pernyataan 1_Y	Pernyataan 2_Y	Pernyataan 3_Y	Pernyataan 4_Y	Total PY
N	Valid	70	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.41	4.44	4.33	4.33	17.51
Std. Error of Mean		.083	.090	.090	.101	.298
Median		4.00	5.00	4.00	4.50	18.00
Mode		5	5	5	5	20
Std. Deviation		.691	.754	.756	.847	2.495
Variance		.478	.569	.572	.717	6.224
Range		4	4	4	4	16
Minimum		1	1	1	1	4
Maximum		5	5	5	5	20
Sum		309	311	303	303	1226

Pernyataan 1_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4

	Netral	2	2.9	2.9	4.3
	Setuju	33	47.1	47.1	51.4
	Sangat Setuju	34	48.6	48.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pernyataan 2_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	2.9
	Netral	2	2.9	2.9	5.7
	Setuju	28	40.0	40.0	45.7
	Sangat Setuju	38	54.3	54.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pernyataan 3_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Netral	6	8.6	8.6	10.0
	Setuju	31	44.3	44.3	54.3
	Sangat Setuju	32	45.7	45.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pernyataan 4_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	2	2.9	2.9	4.3
	Netral	5	7.1	7.1	11.4
	Setuju	27	38.6	38.6	50.0
	Sangat Setuju	35	50.0	50.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Total PY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	1.4	1.4	1.4
	12	1	1.4	1.4	2.9

14	1	1.4	1.4	4.3
15	6	8.6	8.6	12.9
16	15	21.4	21.4	34.3
17	6	8.6	8.6	42.9
18	13	18.6	18.6	61.4
19	10	14.3	14.3	75.7
20	17	24.3	24.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	33	47.1	47.1	47.1
Valid Perempuan	37	52.9	52.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-20 Tahun	19	27.1	27.1	27.1
Valid 21-30 Tahun	36	51.4	51.4	78.6
31-50 Tahun	15	21.4	21.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	