

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. T., Baidlowi, I., & Poernomo, A. H. (2023). Pengaruh Desain Produk , Kualitas Produk , Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Khas Kota Mojokerto Pada Industri Batik “ Bu Dar .” 1(4).
- Ajeng. (2017). Analisis faktor keputusan pembelian konsumen. Jurnal Pemasaran,. 9(1), 11–18.
- Anwar, M., & Satrio, A. (2015). Struktur keputusan pembelian konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen. 4(3), 41–49.
- Arindah Triska Afandi, Imam Baidlowi, & Agoes Hadi Poernomo. (2023). Pengaruh Desain Produk,Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Khas Kota Mojokerto Pada Industri Batik “Bu Dar.” Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan, 1(4), 105–119.
- Assael, H. (2014). *Consumer behavior: A strategic approach*.
- Cravens, David W.; Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2021). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2015). Desain Motif dan kreatifitas visual (Andi).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*.
- Kertajaya, H. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th Editi). Pearson Education.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th editi). Pearson.
- Krisma, H. (2025). Pengaruh strategi branding digital terhadap keputusan pembelian konsumen milenial di pontianak. 5(3), 1-19.
- Lane, K. P. K. K. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Price Fairness Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Sepiak Belitong.

9(4), 654–664.

Mahaputra, S. P. M. M. A. P. (2023). Pengaruh Desain Produk , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap. *Syelfanda Putrifasari Miftahul Munir Agung Pambudi Mahaputra*, 1(5).

Muyasar, R. (2023). Analisis Strategi Branding dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 2471–2426.

Nur, F. L., Sabil, H. A., & Palupi, P. S. (2018). *The effect of brand image and consumer attitudes on the decision to purchase Batik Jetis Sidoarjo mediated by intent to buy*. 21(1), 105–116. <https://doi.org/10.14414/jebav.1134>

Paramita, C., Wulandari, G. A., & Maridelana, V. P. (2021). *The Effect of Product Knowledge , Price , and Product Design on Batik Banyuwangi Repurchase Intention*. 4(2), 232–240.

Peter, J. Paul; Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th Editio). McGraw-Hill.

Prastiwi, T. W., & Fajri, C. (2022). Strategi Branding Sembung Batik Kulon Progo dalam Menarik Minat Konsumen di Era Pandemi Covid-19

Pratiwi, Y. A., Aryati, I., & Yani, B. A. (2020). Desain Batik, Brand Image, Dan Budaya Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ethnic Batik Dan Craft Klaten Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01).

Priyono, E. (2024). Seni Batik Konterporer.

Pujiyanto, E. (2018). Desain pola batik : struktur,warna,dan bentuk (Batik pres).

Rachmawati. (2019). Pengembangan desain motif : unsur dan struktur visual.

Roesdiono, E., & Firdaus, A. S. (2023). Dampak Strategi Branding terhadap Keputusan Pembelian Dans Butter. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 21421-21421–21429.

Ryan, D. (2013). *Understanding Digital Marketing*.

Saffira, M., Mawardi, T. K., Chandra, M. B., Kalya, & Natania, V. (2024). *Handwritten Signatures on Batik as a Branding Strategy and Their Effect on Consumers' Purchase Intention: A Case Study of Oey Soe Tjoen Batik*. 2(February), 22–31.

- Sanyoto. (2010). Estetika desain. Elemen-Elemen Seni Rupa dan Desain CV Andi Offset.
- Schiffman. (2010). *Consumer behavior* (10thn ed). Pearson.
- Sri Wdyanti Hastuti, M., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi, strategi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.
- Wahyuni, P. R., & Kurniawan, D. T. (2019). Pengaruh Interaksi Harga Dan Desain Atau Motif Batik Terhadap Keputusan Pembelian Batik. *Jurnal Pertanian Cemara*, 16(1), 8–16.



L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1. Kuesioner

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN PROPOSAL PENGARUH DESAIN MOTIF BATIK DAN STRATEGI BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK SUNGAI LEMAU BENGKULU TENGAH PADA KONSUMEN LOKAL

I. IDENTITAS RESPONDEN DAN PENELITI

1. Identitas Peneliti

Nama : Leo Chandra
Npm : 2261201052
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
No Hp : 081223366307
Masa Pekaksanaan : November 2025-Selesai
Dosen Pembimbing : Eti Arini SE.M.M
Objek Penelitian Yaitu :

- Produk yang diteliti (Batik Sungai lemau Bengkulu Tengah)
- Konsumen yang diteliti (konsumen lokal yang membeli batik Sungai lemau)
- Variabel Penelitian {Desain motif (aspek visual, estetika, keunikan), Strategi Branding (citra merek, identitas merek), Keputusan pembelian (proses dan alasan konsumen memutuskan membeli)}.

Judul Penelitian :

- ❖ Pengaruh desain motif batik dan strategi branding terhadap Keputusan pembelian batik Sungai lemau Bengkulu Tengah pada konsumen lokal.

2. Identitas Responden

Sebelum menjawab pernyataan kuesioner ini, dimohon kepada Bapak/Ibu mengisi identitas diri terlebih dahulu dengan tanda (X)

Nama Responden :
Usia : ☐ 18-25 thn ☐ 26-35 th ☐ 36-45 thn
Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
Pembelian Batik : ☐ Pernah (1 kali) ☐ Sering (2-3 kali)
 ☐ Sering sekali (>4)

3. Petunjuk Pengisian

1. Mohon menjawab semua pernyataan di bawah ini dengan cara melengkapi isinya
2. Satu jawaban untuk satu pernyataan
3. Jika menurut Bapak/Ibu tidak ada jawaban yang tepat, dimohon untuk memilih jawaban yang paling sesuai atau mendekati dengan keadaan bapak/ibu.

Setiap butir pernyataan terdiri atas 5 pilihan jawaban, yaitu :

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Kurang Setuju

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

II. PERNYATAAN KUESIONER

1. Tanggapan Responden terhadap Desain Motif

Tabel Tanggapan Responden terhadap Desain Motif (X₁)

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian					Jumlah	Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Garis	Saya merasa garis sangat berpengaruh terhadap keunikan visual							
2		Saya merasa variasi garis dalam desain ini membuat motif terlihat lebih menarik							
3	Bentuk	Saya merasa bentuk motif mencerminkan kreativitas pembuatnya							
4		Saya merasa bentuk desain mampu							

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian					Jumlah	Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		meningkatkan kualitas visual produk							
5	Warna	Saya merasa warna produk ini sesuai dengan selera saya							
6		Saya merasa warna batik ini menciptakan kesan tradisional dan ciri khas							
7	Tekstur	Saya merasa tekstur produk memberikan karakteristik tersendiri							
8		Tekstur pada produk sesuai dengan tema desain yang digunakan							
9	Tata letak/ komposisi	Saya merasa komposisi desain memberikan Kesan stabil dan teratur							
10		Desain keseluruhan sesuai dengan bentuk							

2. Tanggapan Responden terhadap Strategi Branding

Tabel Tanggapan Responden terhadap Strategi Branding (X_2)

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian					Jumlah	Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Nama merek	Saya merasa Familiar dengan nama merek tersebut							
2		Nama merek ini mencerminkan kualitas atau ciri khas desain batik							
3	Logo/symbol	Warna yang digunakan pada logo merek ini terlihat serasi dan enak dipandang							
4		Bentuk logo batik ini mudah dibedakan dari logo merek lain							
5	Slogan	Saya merasa slogan batik sesuai dengan karakter budaya yang ditampilkan							
6		Slogan batik membuat saya merasa bangga terhadap produk batik lokal							
7	Elemen visual desain	Saya merasa kombinasi warna pada motif batik ini memperkuat daya tarik estesisnya							
8		Variasi bentuk dalam desain memberikan daya tarik visual yang kuat							

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian					Jumlah	Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
9	Kemasan	Saya merasa kemasan produk batik ini memiliki desain yang menarik							
10		Saya merasa bentuk kemasan batik ini memudahkan saya untuk membawanya							
11	Kinerja/ kualitas	Saya merasa bahan kain batik terasa nyaman ketika digunakan							
12		Secara keseluruhan, saya puas dengan kualitas produk batik yang saya beli							

3. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Tabel Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian					Jumlah	Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Pemilihan produk	Saya merasa produk batik sesuai dengan kebutuhan saya							
2		Pemilihan batik saya dipengaruhi oleh kesesuaian motif dengan selera pribadi							
3	Pilihan penyalur	Saya merasa reputasi penjual mempengaruhi keputusan saya membeli produk							

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian					Jumlah	Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
4		Kemudahan proses pemesanan menjadi faktor penting dalam memilih penyalur batik							
5	Waktu pembelian	Saya merasa bisa membeli produk kapan saja dengan mudah							
6		Waktu pembelian batik saya dipengaruhi oleh momen hari raya atau liburan nasional							
7	Jumlah pembelian	Saya melakukan pembelian batik berulang karena kebutuhan pribadi							
8		Saya merasa ketersediaan produk mempengaruhi jumlah yang saya beli							
9	Metode pembayaran	Saya merasa aman saat saya melakukan pembayaran secara langsung							
10		Saya merasa tidak perlu bantuan orang lain untuk menyelesaikan pembayaran batik							

Lampiran 2. Tabulasi

Respon	Keputusan Pembelian										Tingkat Kepercayaan	strategi branding												Tingkat Kepercayaan	Desain motif										Tingkat Kepercayaan				
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12		X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20							
1	2	5	5	5	5	4	5	2	4	3	40	1	5	3	3	4	5	5	4	2	5	5	4	3	4	8	3	5	5	3	5	5	4	5	3	5	4	3	
2	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	44	2	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	6	4	3	4	3	4	5	4	3	2	5	3	7	
3	4	2	4	3	5	3	4	4	2	4	35	3	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	8	4	4	5	2	4	4	3	4	4	3	3	7	
4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	38	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	8	5	5	4	5	4	5	4	4	2	4	4	2	
5	2	4	2	2	2	5	2	3	2	2	26	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	6	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	8	5	3	5	2	5	5	5	5	2	4	4	1	
7	5	3	4	5	2	5	3	3	5	5	40	7	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	8	
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	9	
9	3	5	3	5	4	5	3	5	5	5	43	9	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	
10	4	3	5	3	5	4	4	5	4	4	410	1	4	3	5	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	9	4	5	3	4	5	3	4	3	2	4	3	7	
11	4	3	5	5	4	2	4	5	4	5	411	1	4	4	5	5	4	5	4	3	5	3	5	3	5	0	5	3	5	5	3	5	5	4	4	3	4	2	
12	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	242	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	9	2	2	5	2	3	2	2	3	2	2	2	2	5
13	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	383	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	8	
14	4	3	2	3	4	4	3	5	4	3	354	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	2	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	8		
15	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	465	1	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	8	
16	4	4	3	5	4	2	4	3	5	3	376	1	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	0	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	2	
17	2	3	5	5	5	4	5	2	4	3	387	1	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	1	3	5	5	3	5	2	4	5	3	5	4	0	
18	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	448	1	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	6	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	9	
19	4	2	4	3	5	3	4	4	2	4	359	1	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	8	4	4	5	2	4	4	3	4	4	3	3	7	

20	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	8	2	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	0	5	5	4	5	2	5	4	4	2	4	4	0	
21	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	0	
22	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	8	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	8	5	3	5	5	5	2	5	2	4	4	0		
23	5	3	4	5	2	5	3	3	5	5	4	0	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	7		
24	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	9	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	7		
25	2	3	3	5	4	5	3	5	5	5	4	0	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4		
26	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	5	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	8	4	5	3	4	5	3	4	3	2	4	3	7	
27	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	2	7	4	4	5	3	4	5	4	3	5	3	5	3	4	8	5	3	5	5	3	5	5	4	4	3	4	2	
28	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	8	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	9	3	2	5	2	3	2	2	3	2	2	2	6	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	9	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	9	
30	4	3	2	3	4	4	3	5	4	3	3	3	5	0	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	4	2	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	8	
31	5	5	5	4	4	5	3	5	2	2	4	0	1	3	5	3	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	
32	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	3	8	2	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	2	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	2	
33	5	3	5	5	5	4	5	2	2	3	3	3	9	3	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	1	3	5	5	3	5	5	4	5	3	5	4	3
34	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	8	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	9	
35	4	2	4	3	5	3	4	4	2	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	3	4	8	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	0	
36	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	8	6	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	0	5	5	4	5	4	5	4	4	2	4	4	2	
37	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	7	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	8	
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	8	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	6	
39	2	3	4	5	2	5	3	3	5	5	3	7	9	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	7	
40	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	9	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	9	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	7	
41	4	3	3	5	4	5	3	5	5	5	4	4	1	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	

[illegible][illegible]

Y5	Pearson Correlation	.345*	.081	.518*	.233*	1	.135	.742*	.339*	.107	.242*	.607*
	Sig. (2-tailed)	.001	.435	.000	.022		.190	.000	.001	.298	.018	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.224*	.243*	.261*	.431*	.135	1	.083	.413*	.486*	.482*	.637*
	Sig. (2-tailed)	.028	.017	.010	.000	.190		.423	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	.368*	-.017	.566*	.442*	.742*	.083	1	-.050	.116	.213*	.555*
	Sig. (2-tailed)	.000	.873	.000	.000	.000	.423		.632	.259	.037	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	.221*	.269*	.221*	-.029	.339*	.413*	-.050	1	.313*	.470*	.537*
	Sig. (2-tailed)	.031	.008	.031	.782	.001	.000	.632		.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y9	Pearson Correlation	.301*	.388*	.164	.576*	.107	.486*	.116	.313*	1	.422*	.662*
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.110	.000	.298	.000	.259	.002		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y10	Pearson Correlation	.296*	.075	.406*	.488*	.242*	.482*	.213*	.470*	.422*	1	.686*
	Sig. (2-tailed)	.003	.466	.000	.000	.018	.000	.037	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.598*	.370*	.651*	.678*	.607*	.637*	.555*	.537*	.662*	.686*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Lampiran 4. Uji Reabilitas**Desain Motif**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	10

Strategi Branding

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	12

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	10

Lampiran 5. Analisis pengujian validitas dan reabilitas**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

Pernyataan	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
Desain motif			
Pernyataan 1	0,662	0,202	Valid
Pernyataan 2	0,662	0,202	Valid
Pernyataan 3	0,551	0,202	Valid
Pernyataan 4	0,684	0,202	Valid
Pernyataan 5	0,646	0,202	Valid
Pernyataan 6	0,674	0,202	Valid
Pernyataan 7	0,684	0,202	Valid
Pernyataan 8	0,695	0,202	Valid
Pernyataan 9	0,682	0,202	Valid
Pernyataan 10	0,652	0,202	Valid
Strategi branding			
Pernyataan 1	0,662	0,202	Valid
Pernyataan 2	0,690	0,202	Valid
Pernyataan 3	0,613	0,202	Valid
Pernyataan 4	0,675	0,202	Valid
Pernyataan 5	0,697	0,202	Valid
Pernyataan 6	0,669	0,202	Valid
Pernyataan 7	0,588	0,202	Valid
Pernyataan 8	0,689	0,202	Valid
Pernyataan 9	0,696	0,202	Valid
Pernyataan 10	0,688	0,202	Valid
Pernyataan 11	0,635	0,202	Valid
Pernyataan 12	0,683	0,202	Valid
Keputusan pembelian			
Pernyataan 1	0,598	0,202	Valid
Pernyataan 2	0,370	0,202	Valid

Pernyataan 3	0,651	0,202	Valid
Pernyataan 4	0,678	0,202	Valid
Pernyataan 5	0,607	0,202	Valid
Pernyataan 6	0,637	0,202	Valid
Pernyataan 7	0,555	0,202	Valid
Pernyataan 8	0,537	0,202	Valid
Pernyataan 9	0,662	0,202	Valid
Pernyataan 10	0,686	0,202	Valid

HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Pernyataan	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	R _{tabel}	Keterangan
Desain motif	10	0,852	0,60	Reliabel
Strategi branding	12	0,883	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	10	0,801	0,60	Reliabel

Lampiran 6. Distribusi nilai R

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364

15	0.51 4	0.64 1	50	0.27 9	0.36 1
16	0.49 7	0.62 3	55	0.26 6	0.34 5
17	0.48 2	0.60 6	60	0.25 4	0.33 0
18	0.46 8	0.59 0	65	0.24 4	0.31 7
19	0.45 6	0.57 5	70	0.23 5	0.30 6
20	0.44 4	0.56 1	75	0.22 7	0.29 6
21	0.43 3	0.54 9	80	0.22 0	0.28 6
22	0.43 2	0.53 7	85	0.21 3	0.27 8
23	0.41 3	0.52 6	90	0.20 7	0.26 7
24	0.40 4	0.51 5	95	0.20 2	0.26 3
25	0.39 6	0.50 5	100	0.19 5	0.25 6
26	0.38 8	0.49 6	125	0.17 6	0.23 0
27	0.38 1	0.48 7	150	0.15 9	0.21 0
28	0.37 4	0.47 8	175	0.14 8	0.19 4
29	0.36 7	0.47 0	200	0.13 8	0.18 1
30	0.36 1	0.46 3	300	0.11 3	0.14 8
31	0.35 5	0.45 6	400	0.09 8	0.12 8
32	0.34 9	0.44 9	500	0.08 8	0.11 5
33	0.34 4	0.44 2	600	0.08 0	0.10 5
34	0.33 9	0.43 6	700	0.07 4	0.09 7
35	0.33 4	0.43 0	800	0.07 0	0.09 1
36	0.32 9	0.42 4	900	0.06 5	0.08 6

Lampiran 7. Tanggapan responden

Desain Motif (X₁)

X.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	11.5	11.5	11.5
	3.00	21	21.9	21.9	33.3
	4.00	32	33.3	33.3	66.7
	5.00	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	6	6.3	6.3	7.3
	3.00	29	30.2	30.2	37.5
	4.00	12	12.5	12.5	50.0
	5.00	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.3	6.3	6.3
	3.00	12	12.5	12.5	18.8
	4.00	24	25.0	25.0	43.8
	5.00	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	21	21.9	21.9	21.9
	3.00	17	17.7	17.7	39.6
	4.00	28	29.2	29.2	68.8
	5.00	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.4	10.4	10.4
	3.00	20	20.8	20.8	31.3
	4.00	38	39.6	39.6	70.8
	5.00	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	17.7	17.7	17.7
	3.00	12	12.5	12.5	30.2
	4.00	29	30.2	30.2	60.4
	5.00	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	21	21.9	21.9	21.9
	3.00	12	12.5	12.5	34.4
	4.00	33	34.4	34.4	68.8
	5.00	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	11.5	11.5	11.5
	3.00	18	18.8	18.8	30.2
	4.00	46	47.9	47.9	78.1
	5.00	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	29	30.2	30.2	30.2
	3.00	12	12.5	12.5	42.7

	4.00	40	41.7	41.7	84.4
	5.00	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	6	6.3	6.3	7.3
	3.00	23	24.0	24.0	31.3
	4.00	30	31.3	31.3	62.5
	5.00	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.8854	4.0417	4.3125	3.6979	3.8750	3.9167	3.7500	3.8021	3.4271	3.9792	38.6875
Sum	373.00	388.00	414.00	355.00	372.00	376.00	360.00	365.00	329.00	382.00	3714.00

Strategi Branding (X₂)

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.3	8.3	8.3
	3.00	22	22.9	22.9	31.3
	4.00	60	62.5	62.5	93.8
	5.00	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	17.7	17.7	17.7
	3.00	27	28.1	28.1	45.8
	4.00	37	38.5	38.5	84.4
	5.00	15	15.6	15.6	100.0

	Total	96	100.0	100.0	
--	--------------	-----------	--------------	--------------	--

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	1	1.0	1.0	3.1
	3.00	27	28.1	28.1	31.3
	4.00	42	43.8	43.8	75.0
	5.00	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	14.6	14.6	14.6
	3.00	11	11.5	11.5	26.0
	4.00	44	45.8	45.8	71.9
	5.00	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.3	7.3	7.3
	3.00	15	15.6	15.6	22.9
	4.00	22	22.9	22.9	45.8
	5.00	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	15.6	15.6	15.6
	3.00	20	20.8	20.8	36.5
	4.00	36	37.5	37.5	74.0
	5.00	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.3	6.3	6.3
	3.00	30	31.3	31.3	37.5
	4.00	48	50.0	50.0	87.5
	5.00	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	19	19.8	19.8	19.8
	3.00	19	19.8	19.8	39.6
	4.00	35	36.5	36.5	76.0
	5.00	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	19	19.8	19.8	19.8
	3.00	13	13.5	13.5	33.3
	4.00	35	36.5	36.5	69.8
	5.00	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	14.6	14.6	14.6
	3.00	25	26.0	26.0	40.6
	4.00	30	31.3	31.3	71.9
	5.00	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.2	4.2	4.2
	3.00	26	27.1	27.1	31.3

	4.00	30	31.3	31.3	62.5
	5.00	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	23	24.0	24.0	24.0
	3.00	13	13.5	13.5	37.5
	4.00	39	40.6	40.6	78.1
	5.00	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13
Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.6667	3.5208	3.8854	3.8750	4.2396	3.7396	3.6875	3.6458	3.7708	3.7292	3.9792	3.6042	45.3438
Sum	352.00	338.00	373.00	372.00	407.00	359.00	354.00	350.00	362.00	358.00	382.00	346.00	4353.00

Keputusan Pembelian (Y)

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	23	24.0	24.0	24.0
	3.00	6	6.3	6.3	30.2
	4.00	51	53.1	53.1	83.3
	5.00	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.4	10.4	10.4
	3.00	40	41.7	41.7	52.1
	4.00	25	26.0	26.0	78.1
	5.00	21	21.9	21.9	100.0

	Total	96	100.0	100.0	
--	--------------	-----------	--------------	--------------	--

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	22	22.9	22.9	22.9
	3.00	12	12.5	12.5	35.4
	4.00	33	34.4	34.4	69.8
	5.00	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.3	8.3	8.3
	3.00	23	24.0	24.0	32.3
	4.00	31	32.3	32.3	64.6
	5.00	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	15.6	15.6	15.6
	3.00	4	4.2	4.2	19.8
	4.00	53	55.2	55.2	75.0
	5.00	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	16	16.7	16.7	16.7
	3.00	24	25.0	25.0	41.7
	4.00	34	35.4	35.4	77.1
	5.00	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.3	8.3	8.3
	3.00	26	27.1	27.1	35.4
	4.00	50	52.1	52.1	87.5
	5.00	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	12.5	12.5	12.5
	3.00	18	18.8	18.8	31.3
	4.00	36	37.5	37.5	68.8
	5.00	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

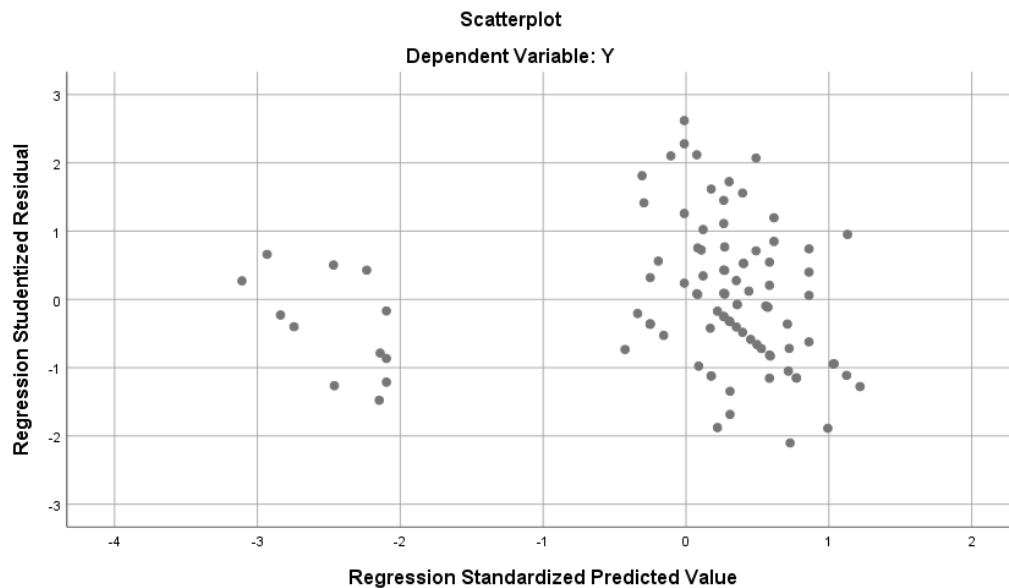
Y9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	24	25.0	25.0	25.0
	3.00	7	7.3	7.3	32.3
	4.00	39	40.6	40.6	72.9
	5.00	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	13.5	13.5	13.5
	3.00	24	25.0	25.0	38.5
	4.00	40	41.7	41.7	80.2
	5.00	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

[illegible]

Mean	3.6250	3.5938	3.7188	3.9479	3.8958	3.6458	3.6875	3.8750	3.6979	3.6771	37.3646
Sum	348.00	345.00	357.00	379.00	374.00	350.00	354.00	372.00	355.00	353.00	3587.00

3. Heteroskedasitas



Lampiran 9. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.391	1.842		3.470	.001
	X1	.489	.087	.632	5.585	.000
	X2	.228	.100	.259	2.288	.024
a. Dependent Variable: Y						

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.753	2.96283
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Lampiran 10. Distribusi F tabel

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 11. Distribusi T tabel

LAMPIRAN 8, T Tabel Untuk Alpha α 5% t

df	0,05	0,025	df	0,05	0,025	df	0,05	0,025	df	0,05	0,025
1	6.314	12.706	53	1.674	2.006	105	1.659	1.983	157	1.655	1.975
2	2.920	4.303	54	1.674	2.005	106	1.659	1.983	158	1.655	1.975
3	2.353	3.182	55	1.673	2.004	107	1.659	1.982	159	1.654	1.975
4	2.132	2.776	56	1.673	2.003	108	1.659	1.982	160	1.654	1.975
5	2.015	2.571	57	1.672	2.002	109	1.659	1.982	161	1.654	1.975
6	1.943	2.447	58	1.672	2.002	110	1.659	1.982	162	1.654	1.975
7	1.895	2.365	59	1.671	2.001	111	1.659	1.982	163	1.654	1.975
8	1.860	2.306	60	1.671	2.000	112	1.659	1.981	164	1.654	1.975
9	1.833	2.262	61	1.670	2.000	113	1.658	1.981	165	1.654	1.974
10	1.812	2.228	62	1.670	1.999	114	1.658	1.981	166	1.654	1.974
11	1.796	2.201	63	1.669	1.998	115	1.658	1.981	167	1.654	1.974
12	1.782	2.179	64	1.669	1.998	116	1.658	1.981	168	1.654	1.974
13	1.771	2.160	65	1.669	1.997	117	1.658	1.980	169	1.654	1.974
14	1.761	2.145	66	1.668	1.997	118	1.658	1.980	170	1.654	1.974
15	1.753	2.131	67	1.668	1.996	119	1.658	1.980	171	1.654	1.974
16	1.746	2.120	68	1.668	1.995	120	1.658	1.980	172	1.654	1.974
17	1.740	2.110	69	1.667	1.995	121	1.658	1.980	173	1.654	1.974
18	1.734	2.101	70	1.667	1.994	122	1.657	1.980	174	1.654	1.974
19	1.729	2.093	71	1.667	1.995	123	1.657	1.979	175	1.654	1.974
20	1.725	2.086	72	1.666	1.993	124	1.657	1.979	176	1.654	1.974
21	1.721	2.080	73	1.666	1.993	125	1.657	1.979	177	1.654	1.973
22	1.717	2.074	74	1.666	1.993	126	1.657	1.979	178	1.653	1.973
23	1.714	2.069	75	1.665	1.992	127	1.657	1.979	179	1.653	1.973
24	1.711	2.064	76	1.665	1.992	128	1.657	1.979	180	1.653	1.973
25	1.708	2.060	77	1.665	1.991	129	1.657	1.979	181	1.653	1.973
26	1.706	2.056	78	1.665	1.991	130	1.657	1.978	182	1.653	1.973
27	1.703	2.052	79	1.664	1.990	131	1.657	1.978	183	1.654	1.973
28	1.701	2.048	80	1.664	1.990	132	1.656	1.978	184	1.653	1.973
29	1.699	2.045	81	1.664	1.990	133	1.656	1.978	185	1.653	1.973
30	1.697	2.042	82	1.664	1.989	134	1.656	1.978	186	1.653	1.973
31	1.696	2.040	83	1.663	1.989	135	1.656	1.978	187	1.653	1.973
32	1.694	2.037	84	1.663	1.989	136	1.656	1.978	188	1.653	1.973
33	1.692	2.035	85	1.663	1.988	137	1.656	1.977	189	1.654	1.973
34	1.691	2.032	86	1.663	1.988	138	1.656	1.977	190	1.653	1.973
35	1.690	2.030	87	1.663	1.988	139	1.656	1.977	191	1.653	1.972
36	1.688	2.028	88	1.662	1.987	140	1.656	1.977	192	1.653	1.972
37	1.687	2.026	89	1.662	1.987	141	1.656	1.977	193	1.653	1.972
38	1.686	2.024	90	1.662	1.987	142	1.656	1.977	194	1.653	1.972
39	1.685	2.023	91	1.662	1.986	143	1.656	1.977	195	1.654	1.972
40	1.684	2.021	92	1.662	1.986	144	1.656	1.977	196	1.653	1.972
41	1.683	2.020	93	1.661	1.986	145	1.655	1.976	197	1.653	1.972
42	1.682	2.018	94	1.661	1.986	146	1.655	1.976	198	1.653	1.972
43	1.681	2.017	95	1.661	1.985	147	1.655	1.976	199	1.653	1.972
44	1.680	2.015	96	1.661	1.985	148	1.655	1.976	200	1.653	1.972
45	1.679	2.014	97	1.661	1.985	149	1.655	1.976			
46	1.679	2.014	98	1.661	1.984	150	1.655	1.976			
47	1.678	2.013	99	1.660	1.984	151	1.655	1.976			
48	1.677	2.012	100	1.660	1.984	152	1.655	1.976			
49	1.677	2.011	101	1.660	1.984	153	1.655	1.976			
50	1.676	2.010	102	1.660	1.983	154	1.655	1.975			
51	1.675	2.008	103	1.660	1.983	155	1.655	1.975			
52	1.675	2.007	104	1.660	1.983	156	1.655	1.975			

Lampiran 12. Dokumentasi dan Ciri Khas





Ciri khas batik sungai lemau dan makna nya:

➤ Gambar sungai lemau

Terkandung harapan agar semangat dan spirit kemajuan yang telah digaungkan di masa Kerajaan tersebut dapat diteladani serta diwarisi oleh generasi sekarang dan generasi mendatang di Masyarakat kabupaten Bengkulu Tengah yang kita cintai.

➤ Gambar gunung bungkok

Melambangkan pengakuan adanya zat yang maha kuasa, yaitu Allah SWT tuhan yang maha esa, yang harus senantiasa disembah dan dipatuhi petunjuknya guna mencapai kebahagiaan dan keselamatan hidup dunia dan akhirat.

➤ Gambar batu bara

Simbolisasi kekayaan alam di bumi Bengkulu Tengah yang harus di kelolah dan dimanfaatkan secara optimal demi mendapatkan manfaat sebesar-besarnya untuk kemakmuran dan kesejahteraan rakyat

➤ Gambar batu andesit

Batu andesit merupakan salah satu jenis batuan vulkanik yang menggambarkan kekayaan mineral di Bengkulu Tengah.

➤ Gambar kelapa sawit

Melambangkan ketegaran semangat dan kerja keras masyarakat dalam mengejar keberhasilan dalam berbagai bidang kehidupan.

➤ Gambar liku sembilan

Melambangkan daerah kabupaten Bengkulu Tengah memiliki keindahan alam yang natural.

- Gambar bunga raplesia

Melambangkan puspa langkah yang terdapat di hutan dalam wilayah kabupaten Bengkulu Tengah, yang dijadikan ikon daerah Bengkulu secara keseluruhan.

- Gambar aksara kaganga

Melambangkan huruf kaganga yang berasal dari Bahasa rejang.

Unsur Tambahan :

- Gambar durian
- Gambar bulu burung kuau
- Gambar bunga kibut
- Gambar rambutan
- Gambar ornament rumah adat
- Gambar jeruk kalamansi
- Gambar kopi
- Gambar manggis
- Gambar bambu

