

Lampiran 1 Kuesioner

KEUSIONER

PENGARUH DESAIN GRAFIS SEBAGAIN MEDIA PEMASARAN DALAM ERA PANDEMI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CAFE BREW.LAH DI SAWOJAJAR

Kepada Yth,

Saudara/I responden yang saya hormati,

Saya Yongki Darmanata, mahasiswa dari kampus STIE Malangkececwara S1 prodi Manajemen Pemasaran yang sedang mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Desain Grafis Sebagai Media Pemasaran Dalam Era Pandemi untuk Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Brew.lah di sawojajar”.

Sehubungan dengan penulisan skripsi tersebut, saya mengajukan permohonan kepada saudara/i untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian saya. Semua informasi yang di cantukan akan dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk penelitian semata. Atas kesediaan responden saya harap saudara/i untuk berkenan memberikan jawaban atau respon dengan sejujurnya dan sebener-benarnya. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Petunjuk pengisian

Pilih salah satu dari kolom jawaban yang sudah disediakan dengan jawaban dan respon saudara/i rasakan dengan alami.

Sangat Tidak setuju = STS diberikan skor 1

Tidak Setuju = TS diberikan skor 2

Netral = N diberikan skor 3

Setuju = S diberikan skor 4

Sangat Setuju = SS diberikan skor 5

NO	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
A	Desain Grafis					
1	Desain kemasan unik dan beda dengan yang lain membuat memiliki identitas sendiri					
2	Bentuk kemasan produk yang menarik memberikan daya Tarik tersendiri terhadap produk					
3	Desain kemasan kopi yang unik dan menarik sering di foto dan di posting ke media sosial					
4	Nama Cafe atau merek minuman yang mudah diingat atau dilafalkan					
5	Memiliki nama brand yang unik					
6	Pemilihan warna yang digunakan pada desain kemasan kopi sesuai dan menarik					
7	Penggunaan font yang sesuai pada kemasan kopi membuat semakin berestetika					
8	Penataan font yang sesuai dapat membuat desain kemasan menjadi lebih menarik					
B	Promosi					
9	Apakah anda sering memesan kopi kemasan menggunakan aplikasi pesanan online					
10	Promosi menggunakan sosial media					
11	Pesan pada promosi jelas dan muda dimengerti					

12	Pesan pada promosi dapat menarik konsumen					
13	Menggunakan media sosial untuk memasang iklan					
14	Menggunakan aplikasi pesanan online untuk memasang iklan					
15	Mengadakan promosi yang menarik					
C	Infomasi					
16	Informasi tentang produk jelas dan mudah dimengerti					
17	Informasi tentang bahan baku atau komposisi produk kopi kemasan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk					
18	Konsumen dengan mudah mencari informasi kopi					
D	Peningkatan Penjualan					
19	Saya membeli karena tertarik pada desain kemasan bagus dan unik					
20-	Saya memposting hasil foto ke media sosial saya dengan spontan karena desain kemasan kopi unik dan menarik					
21	Saya membeli kopi karena kebutuhan akan kopi					
22	Saya membeli karena informasi atau keterangan tentang produk jelas					
23	Saya memilih produk karena kejelasan tentang bahan baku yang digunakan benar-bener bersih dan sesuai dengan informasi					

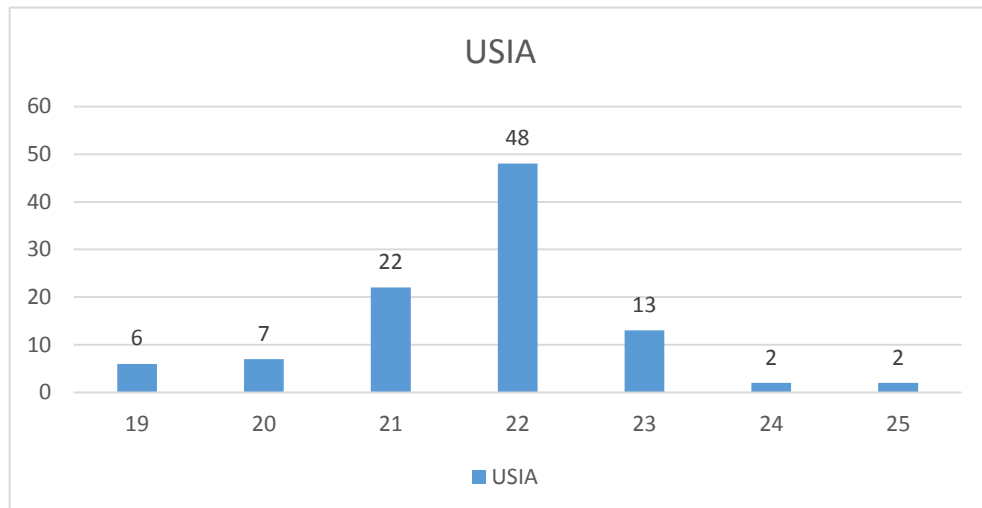
Lampiran 2 Perhitungan SPSS

Tabel keterangan jenis kelamin dan usia responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	
	Jumlah	Presentase
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Total	100	100%

Usia Responden



Tabel Uji Deskriptif Variabel Desain Grafis (X1)

Tabel 4.2
Analisi Deskriptif Desain Grafis
Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.56	4.64	4.53	4.34	4.34	4.34	4.44	4.40
Minimum	2	3	3	1	2	2	2	3
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	6	6.0	6.0	7.0
	S	29	29.0	29.0	36.0
	SS	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	3.0	3.0	3.0
	S	30	30.0	30.0	33.0
	SS	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	29	29.0	29.0	38.0
	SS	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	N	12	12.0	12.0	14.0
	S	35	35.0	35.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	10	10.0	10.0	12.0
	S	40	40.0	40.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	9	9.0	9.0	10.0
	S	45	45.0	45.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	12	12.0	12.0	13.0
	S	29	29.0	29.0	42.0
	SS	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11.0	11.0	11.0
	S	38	38.0	38.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel Tabel Uji Deskriptif Variabel Promosi (X2)

Tabel 4.3
Analisi Deskriptif Promosi
Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.23	4.36	4.32	4.38	4.48	4.26	4.53
Minimum		1	2	3	1	2	3	3
Maximum		5	5	5	5	5	5	5

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.0	8.0	8.0
	TS	22	22.0	22.0	30.0
	N	29	29.0	29.0	59.0
	S	21	21.0	21.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	12	12.0	12.0	14.0
	S	34	34.0	34.0	48.0
	SS	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	13	13.0	13.0	13.0
	S	42	42.0	42.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	10	10.0	10.0	11.0
	S	38	38.0	38.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	10	10.0	10.0	11.0
	S	29	29.0	29.0	40.0
	SS	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	14.0	14.0	14.0
	S	46	46.0	46.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7.0	7.0	7.0
	S	33	33.0	33.0	40.0
	SS	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel Tabel Uji Deskriptif Variabel Informasi (X3)

Tabel 4.4
Analisi Deskriptif Informasi
Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.50	4.20	4.44
Minimum		3	1	3
Maximum		5	5	5

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6.0	6.0	6.0
	S	38	38.0	38.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	2	2.0	2.0	4.0
	N	12	12.0	12.0	16.0
	S	42	42.0	42.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	12.0	12.0	12.0
	S	32	32.0	32.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel Tabel Uji Deskriptif Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Tabel 4.5
Analisi Deskriptif Peningkatan penjualan
Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.79	4.07	3.99	3.87	4.04
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	9	9.0	9.0	12.0
	N	22	22.0	22.0	34.0
	S	38	38.0	38.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	8	8.0	8.0	9.0
	N	19	19.0	19.0	28.0
	S	27	27.0	27.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	6	6.0	6.0	9.0
	N	18	18.0	18.0	27.0
	S	35	35.0	35.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	6	6.0	6.0	8.0
	N	28	28.0	28.0	36.0
	S	31	31.0	31.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	3	3.0	3.0	6.0
	N	19	19.0	19.0	25.0
	S	37	37.0	37.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Uji Validitas

Tabel 4.6

Uji Validitas

NO	Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	SIG	KETERANGAN
1	X1 Desain Grafis	X1.1	0,450	0,195	0.000	VALID
2		X1.2	0,534	0,195	0.000	
3		X1.3	0,520	0,195	0.000	
4		X1.4	0,497	0,195	0.000	
5		X1.5	0,602	0,195	0.000	
6		X1.6	0,579	0,195	0.000	
7		X1.7	0,680	0,195	0.000	
8		X1.8	0,567	0,195	0.000	
9	X2 Promosi	X2.1	0,461	0,195	0.000	VALID
10		X2.2	0,556	0,195	0.000	
11		X2.3	0,697	0,195	0.000	
12		X2.4	0,704	0,195	0.000	
13		X2.5	0,628	0,195	0.000	
14		X2.6	0,521	0,195	0.000	
15		X2.7	0,600	0,195	0.000	
16	X3 Informasi	X3.1	0,705	0,195	0.000	VALID
17		X3.2	0,526	0,195	0.000	
18		X3.3	0,560	0,195	0.000	
19	Y Peningkatan Penjualan	Y1	0,598	0,195	0.000	VALID
20		Y2	0,652	0,195	0.000	
21		Y3	0,227	0,195	0.023	
22		Y4	0,647	0,195	0.000	
23		Y5	0,466	0,195	0.000	

Uji Reabilitas

Tabel 4.7
Uji Realibilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	23

Tabel 4.8
Uji Realibilitas

Variabel	CRONBACH ALPHA	Kriteria	KETERANGAN
DESAIN GRAFIS	0,822	0,60	RELIABEL
PROMOSI	0,788	0,60	
INFORMASI	0,646	0,60	
PENINGKATAN PENJUALAN	0,670	0,60	

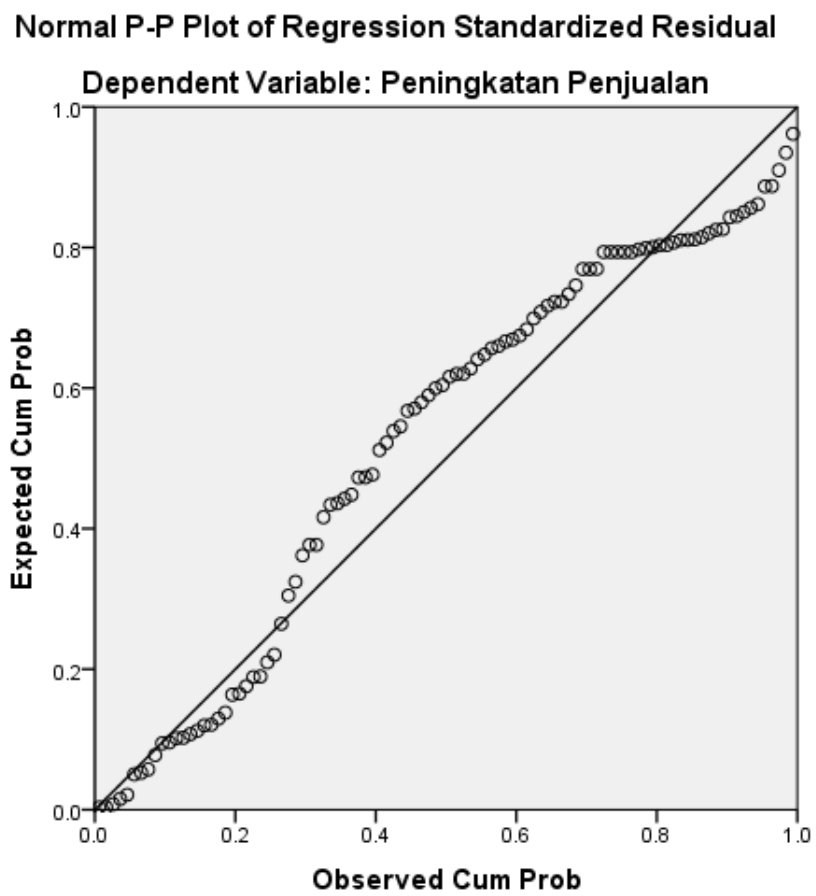
Uji Normalitas

Tabel 4.9
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58081406
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.085
	Negative	-.129
Test Statistic		.129

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.062 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.056
		Upper Bound	.069

Gambar 4.2 Uji Normalitas



Uji Multikolinieritas

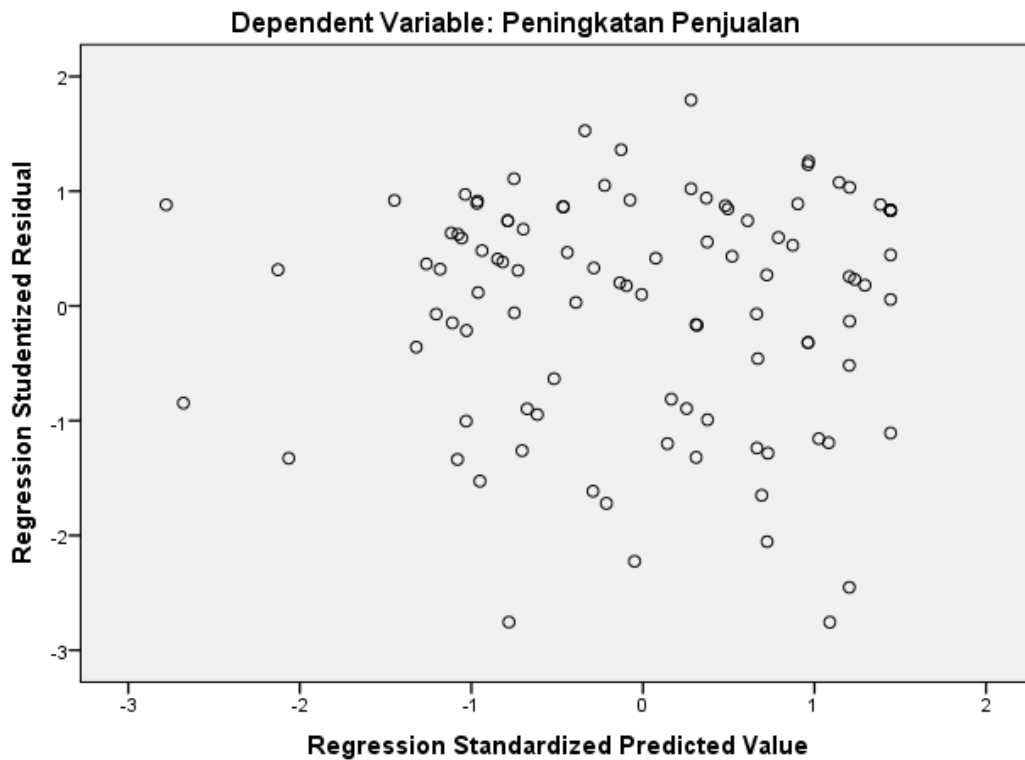
Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.091	2.701		-.034	.973		
Desain Grafis	.063	.095	.070	.669	.505	.562	1.780
Promosi	.258	.093	.287	2.769	.007	.572	1.748
Informasi	.759	.197	.383	3.851	.000	.623	1.605

Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11
Regresi linier berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.091	2.701		-.034	.973		
	Desain Grafis	.063	.095	.070	.669	.505	.562	1.780
	Promosi	.258	.093	.287	2.769	.007	.572	1.748
	Informasi	.759	.197	.383	3.851	.000	.623	1.605

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Uji T (Parsial)

Tabel 4.12
Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.091	2.701		-.034	.973
	Desain Grafis	.063	.095	.070	.669	.505
	Promosi	.258	.093	.287	2.769	.007
	Informasi	.759	.197	.383	3.851	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Variabel Terikat	Variabel Bebas	T Hitung	Sign	T Tabel	Keterangan
Peningkatan penjualan (Y)	Desain Grafis (X1)	0,669	0,505	1,985	Tidak Berpengaruh
	Promosi (X2)	2,769	0,007	1,985	Berpengaruh
	Informasi (X3)	3,851	0,000	1,985	Berpengaruh

Uji F (Simultan)

Tabel 4.14
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.840	3	151.613	22.073	.000 ^b
	Residual	659.400	96	6.869		
	Total	1114.240	99			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Informasi, Promosi, Desain Grafis

3.6. Uji Determinan R square

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi R Square
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.390	2.621

a. Predictors: (Constant), Informasi, Promosi, Desain Grafis