

LAMPIRAN

Lampiran 01. Data Penjualan Produk Herbal Tradisional di Kabupaten Buleleng Bulan Juni-Oktober 2022

Bulan	Data Penjualan		
	Panji Herbal	Sudi Jaya	Putri Bali
Juni	96	99	85
Juli	98	100	95
Agustus	87	108	98
September	80	110	100
Oktober	78	120	102



Lampiran 02. Data Penjualan Panji Herbal Bulan Juni-Oktober 2022

Bulan	Produk	Data Penjualan		Total Penjualan
		Harga Per Pcs	Volume	
Juni	Jamu Tradisional	Rp 30.000	96 pcs	Rp 2.880.000
Juli	Jamu Tradisional	Rp 30.000	98 pcs	Rp 2.940.000
Agustus	Jamu Tradisional	Rp 30.000	87 pcs	Rp 2.610.000
September	Jamu Tradisional	Rp 30.000	80 pcs	Rp 2.400.000
Oktober	Jamu Tradisional	Rp 30.000	78 pcs	Rp 3.340.000



Ketentuan skor tertinggi, skor terendah, dan interval rentangan skor kuesioner awal *repurchase intention*.

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal:

- 1) Apabila jawaban SS diberikan skor 5
- 2) Apabila jawaban S diberikan skor 4
- 3) Apabila jawaban N diberikan skor 3
- 4) Apabila jawaban TS diberikan skor 2
- 5) Apabila jawaban STS diberikan skor 1
- a) Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
- b) Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Jumlah Pertanyaan = 4

Jumlah Responden = 1

Skor Tertinggi = $5 \times 4 \times 1 = 20$

Skor Terendah = $1 \times 4 \times 1 = 4$

Interval = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Interval}}$ = $\frac{20-4}{5} = 3,2 = 3$

Rentang Skor Variabel

Rentangan Skor	Keterangan Responden
17-20	Sangat Tinggi
13-16	Tinggi
9-12	Sedang
5-8	Rendah
1-4	Sangat Rendah

Ketentuan skor tertinggi, skor terendah, dan interval rentangan skor kuesioner awal *brand image* secara total.

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal:

- 1) Apabila jawaban SS diberikan skor 5
- 2) Apabila jawaban S diberikan skor 4
- 3) Apabila jawaban N diberikan skor 3
- 4) Apabila jawaban TS diberikan skor 2
- 5) Apabila jawaban STS diberikan skor 1
- a) Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
- b) Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Jumlah Pertanyaan = 3

Jumlah Responden = 10

Skor Tertinggi = $5 \times 3 \times 10 = 150$

Skor Terendah = $1 \times 3 \times 10 = 30$

Interval = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{5} = \frac{150-30}{5} = 24$

Interval

5

Rentang Skor Variabel

Rentangan Skor	Keterangan Responden
120-150	Sangat Tinggi
91-120	Tinggi
61-90	Sedang
31-60	Rendah
1-30	Sangat Rendah

Ketentuan skor tertinggi, skor terendah, dan interval rentangan skor kuesioner awal *brand trust* secara total.

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal:

- 1) Apabila jawaban SS diberikan skor 5
- 2) Apabila jawaban S diberikan skor 4
- 3) Apabila jawaban N diberikan skor 3
- 4) Apabila jawaban TS diberikan skor 2
- 5) Apabila jawaban STS diberikan skor 1
- a) Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
- b) Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Jumlah Pertanyaan = 4

Jumlah Responden = 10

Skor Tertinggi = $5 \times 4 \times 10 = 200$

Skor Terendah = $1 \times 4 \times 10 = 40$

Interval = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{5} = \frac{200-40}{5} = 32$

Interval

5

Rentang Skor Variabel

Rentangan Skor	Keterangan Responden
161-200	Sangat Tinggi
121-160	Tinggi
81-120	Sedang
41-80	Rendah
1-40	Sangat Rendah

Ketentuan skor tertinggi, skor terendah, dan interval rentangan skor kuesioner awal *repurchase intention* secara total.

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal:

- 1) Apabila jawaban SS diberikan skor 5
- 2) Apabila jawaban S diberikan skor 4
- 3) Apabila jawaban N diberikan skor 3
- 4) Apabila jawaban TS diberikan skor 2
- 5) Apabila jawaban STS diberikan skor 1
- a) Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
- b) Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Jumlah Pertanyaan = 4

Jumlah Responden = 10

Skor Tertinggi = $5 \times 4 \times 10 = 200$

Skor Terendah = $1 \times 4 \times 10 = 40$

Interval = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{5} = \frac{200-40}{5} = 32$

Interval 5

Rentang Skor Variabel

Rentangan Skor	Keterangan Responden
161-200	Sangat Tinggi
121-160	Tinggi
81-120	Sedang
41-80	Rendah
1-40	Sangat Rendah

Lampiran 04. Kuesioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu, Saudara/i

Hal : Pengisian Kuesioner

Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Ganesha, Jurusan Manajemen, Program Studi S1 Manajemen, dengan ini saya melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Panji Herbal)”**.

Maka dengan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/I untuk berkenan mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu, Saudara/i yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini diucapkan terima kasih.

Singaraja, 02 Desember 2022

Peneliti

Putu Eka Kusumayani

NIM. 1917041036

1. Identitas Responden

(Beri tanda \surd pada kotak jawaban)

- 1) Nama :
- 2) Alamat :
- 3) Usia :
- 4) Jenis Kelamin :
- 5) Apakah anda pernah membeli produk Panji Herbal?
 Ya Tidak

Jika anda menjawab Ya, silakan lanjutkan mengisi kuesioner dan jika anda menjawab Tidak, silakan berhenti mengisi kuesioner.

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda centang (\surd) pada pilihan jawaban yang tersedia.

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

3. Draft Pernyataan *Repurchase Intention*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<i>Repurchase Intention</i>	5	4	3	2	1
1	Saya akan membeli kembali Produk Panji Herbal karena memberikan manfaat dan khasiat sesuai dengan klaim produk.					
2	Saya akan membeli kembali Produk Panji Herbal karena mudah didapatkan dan praktis dikonsumsi.					
3	Saya akan membeli kembali produk Panji Herbal karena saya yakin dan percaya dengan khasiat pasca rutin mengkonsumsi jamu herbal ini.					
4	Saya akan membeli kembali Produk Panji					

	Herbal karena produk ini konsisten menjaga kualitas dan takaran komposisinya.					
--	---	--	--	--	--	--

4. Draft Pernyataan *Brand Image*

No.	Pernyataan <i>Brand Image</i>	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Produk Panji Herbal sangat berkhasiat dan memiliki variasi produk herbal yang dapat dipilih sesuai kebutuhan konsumen.					
2	Produk Panji Herbal memiliki desain kemasan yang praktis dan menonjolkan komponen utama produk sehingga dapat menarik, meyakinkan, dan juga mudah diingat oleh konsumen.					
3	Produk Panji Herbal menjadi minuman herbal praktis dengan komposisi herbal lengkap, tanpa pengawet, dan berkhasiat.					

5. Draft Pernyataan *Brand Trust*

No.	Pernyataan <i>Brand Trust</i>	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Produk Panji Herbal dibuat dengan bahan-bahan herbal murni dan terjamin kualitasnya.					
2	Produk Panji Herbal memiliki kualitas dan kompetensi produk yang baik					
3	Saya merasakan manfaat dan khasiat bagi tubuh setelah rutin mengkonsumsi produk Panji Herbal.					
4	Saya bersedia membeli produk Panji Herbal dalam range harga yang tinggi karena sudah percaya dengan kualitas dan manfaat produk.					

Lampiran 05. Tabulasi Data Kuesioner Awal Variabel *Brand Image* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Repurchase intention (Y)

Res	RI1	RI2	RI3	RI4	TRI
1	3	1	2	2	8
2	3	3	2	1	9
3	2	2	2	2	8
4	2	2	3	2	9
5	3	1	2	1	7
6	2	1	2	3	8
7	3	2	2	1	8
8	3	1	2	2	8
9	2	1	2	1	6
10	2	1	3	2	8
Jml	25	15	22	17	79

Brand image (X_1)

Res	BI1	BI2	BI3	TBI
1	3	2	2	7
2	3	3	1	7
3	2	1	1	4
4	3	2	2	7
5	2	1	2	5
6	2	2	2	6
7	2	2	1	5
8	3	2	1	6
9	2	2	2	6
10	3	3	1	7
Jml	25	20	15	60

Brand trust (X_2)

Res	BT1	BT2	BT3	BT4	TBT
1	3	2	2	1	8
2	2	2	2	3	9
3	3	2	2	3	10
4	3	2	3	1	9
5	2	2	1	1	6
6	2	2	2	1	7
7	2	2	1	1	6
8	3	2	2	1	8
9	2	2	1	2	7
10	2	1	2	1	6
Jml	24	19	18	15	76

Lampiran 06. Deskripsi Data Responden (Gender, Usia, dan Volume Pembelian)

Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	24 orang	30%
2.	Perempuan	56 orang	70%
Total		80 orang	100%

Hasil Kuesioner Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	20-30 tahun	25 orang	31%
2	31-40 tahun	20 orang	25%
3	41-50 tahun	18 orang	23%
4	51-66 tahun	17 orang	21%
Total		80 orang	100%

Hasil Kuesioner Berdasarkan Volume Pembelian Produk

No	Volume Pembelian	Frekuensi	Presentase
1	1-2 kali pembelian	11 orang	14%
2	3-5 kali pembelian	28 orang	35%
3	>6 kali pembelian	41 orang	51%
Total		80 orang	100%

Lampiran 07. Tabulasi Data Sampel Penelitian

No	Brand Image (X1)			Total X1	Brand Trust (X2)				Total X2	Repurchase Intention (Y)				Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	5	5	14	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18
2	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
3	5	5	4	14	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18
4	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
5	4	5	4	13	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18
6	4	5	4	13	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18
7	5	5	4	14	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17
8	4	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
9	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
10	4	5	4	13	4	3	5	3	15	5	5	4	3	17
11	5	5	5	15	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
12	4	4	5	13	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
13	4	5	5	14	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
14	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18
15	5	3	4	12	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
17	5	5	4	14	4	4	5	3	16	4	5	5	4	18
18	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
19	5	5	4	14	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
20	5	5	4	14	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18
21	4	5	4	13	4	4	4	3	15	5	4	5	3	17
22	4	5	4	13	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17
23	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
24	5	5	4	14	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
25	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
26	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
27	5	5	5	15	4	3	5	4	16	5	5	4	4	18
28	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
29	5	5	4	14	4	4	5	5	18	5	5	4	3	17
30	4	5	4	13	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18
31	5	5	5	15	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18
32	5	5	5	15	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19
33	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18
34	4	5	4	13	5	5	5	5	20	5	4	5	3	17
35	4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	4	5	3	17
36	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
37	4	5	4	13	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18
38	5	5	5	15	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19
39	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19

40	5	5	4	14	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18
----	---	---	---	----	---	---	---	---	----	---	---	---	---	----

No	Brand Image (X1)			Total X1	Brand Trust (X2)				Total X2	Repurchase Intention (Y)				Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
41	5	4	4	13	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18
42	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
43	4	4	5	13	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18
44	5	5	5	15	5	5	5	3	18	5	5	5	4	19
45	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	17
46	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
47	5	5	5	15	4	4	5	3	16	5	4	4	4	17
48	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
49	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
50	4	4	5	13	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18
51	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19
52	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
53	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
54	4	5	4	13	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
55	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
56	5	5	5	15	4	4	5	3	16	4	5	4	4	17
57	4	4	5	13	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
58	4	5	5	14	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
59	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
60	5	4	4	13	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
61	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
62	5	5	4	14	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
63	4	4	4	12	4	4	4	4	17	4	4	4	4	16
64	5	5	4	14	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
65	5	5	4	14	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
66	4	5	4	13	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
67	4	5	4	13	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17
68	5	5	4	14	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
69	5	5	4	14	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
70	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
71	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
72	5	5	5	15	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18
73	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
74	5	5	5	15	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19
75	4	4	5	13	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18
76	5	5	4	14	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
77	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
78	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
79	4	5	4	13	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
80	4	5	5	14	5	5	4	4	18	5	5	5	4	20

Lampiran 08. Output SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Sampel Penelitian

Uji Validitas *Brand Image* (X₁)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.313**	.219	.715**
	Sig. (2-tailed)		.005	.051	.000
	N	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.313**	1	.172	.694**
	Sig. (2-tailed)	.005		.128	.000
	N	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.219	.172	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.051	.128		.000
	N	80	80	80	80
X1TOTAL	Pearson Correlation	.715**	.694**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

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

Uji Validitas *Brand Trust* (X₂)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.498**	.174	.242*	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.124	.031	.000
	N	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.498**	1	-.011	.332**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000		.923	.003	.000
	N	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.174	-.011	1	.093	.473**
	Sig. (2-tailed)	.124	.923		.413	.000
	N	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	.242*	.332**	.093	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.031	.003	.413		.000
	N	80	80	80	80	80
X2TOTAL	Pearson Correlation	.730**	.691**	.473**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

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

Uji Validitas *Repurchase Intention* (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	YTOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.206	.061	-.017	.571**
	Sig. (2-tailed)		.066	.593	.880	.000
	N	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	.206	1	.107	.187	.663**
	Sig. (2-tailed)	.066		.344	.096	.000
	N	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	.061	.107	1	-.040	.519**
	Sig. (2-tailed)	.593	.344		.725	.000
	N	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	-.017	.187	-.040	1	.472**
	Sig. (2-tailed)	.880	.096	.725		.000
	N	80	80	80	80	80
YTOTAL	Pearson Correlation	.571**	.663**	.519**	.472**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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



Uji Reliabilitas *Brand Image* (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.678	.679	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.5625	.49921	80
X1.2	4.7375	.47049	80
X1.3	4.4375	.49921	80

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3
X1.1	1.000	.389	.267
X1.2	.389	1.000	.026
X1.3	.267	.026	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	9.1750	.551	.346	.126	.293
X1.2	9.0000	.608	.311	.109	.359
X1.3	9.3000	.618	.242	.060	.476

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.7375	1.057	1.02801	3

Uji Reliabilitas *Brand Trust* (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.730	.732	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.5125	.50300	80
X2.2	4.2125	.46914	80
X2.3	4.6000	.49299	80
X2.4	4.1875	.55333	80

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2.1	1.000	.498	.174	.242
X2.2	.498	1.000	-.011	.332
X2.3	.174	-.011	1.000	.093
X2.4	.242	.332	.093	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	13.0000	.987	.456	.284	.331
X2.2	13.3000	1.073	.414	.308	.379
X2.3	12.9125	1.321	.116	.050	.615
X2.4	13.3250	1.032	.318	.124	.459

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.5125	1.696	1.30232	4

Uji Reliabilitas *Repurchase Intention* (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.671	.669	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.5500	.50063	80
Y2	4.6375	.48376	80
Y3	4.4500	.50063	80
Y4	4.0750	.44366	80

Inter-Item Correlation Matrix

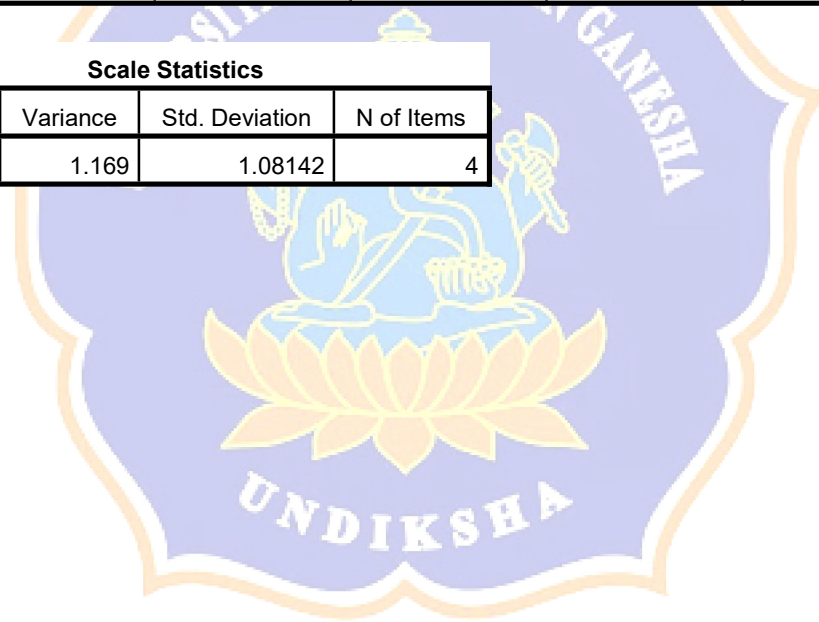
	Y1	Y2	Y3	Y4
Y1	1.000	.206	.061	-.017
Y2	.206	1.000	.107	.187
Y3	.061	.107	1.000	-.040
Y4	-.017	.187	-.040	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	13.1625	.796	.137	.047	.216
Y2	13.0750	.703	.286	.090	.011
Y3	13.2625	.854	.070	.016	.303
Y4	13.6375	.918	.065	.042	.298

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.7125	1.169	1.08142	4



Lampiran 09. Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	17.7250	1.06706	80
X1	13.7500	1.03728	80
X2	17.5375	1.28224	80

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.658	.396
	X1	.658	1.000	.245
	X2	.396	.245	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.014
	X2	.000	.014	.
N	Y	80	80	80
	X1	80	80	80
	X2	80	80	80

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.701 ^a	.491	.478	.77095	1.878

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.184	2	22.092	37.169	.000 ^b
	Residual	45.766	77	.594		
	Total	89.950	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.641	1.483		3.803	.000		
	X1	.613	.086	.596	7.112	.000	.940	1.064
	X2	.208	.070	.250	2.982	.004	.940	1.064

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model			X2	X1
1	Correlations	X2	1.000	-.245
		X1	-.245	1.000
	Covariances	X2	.005	-.001
		X1	-.001	.007

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.994	1.000	.00	.00	.00
	2	.004	27.030	.00	.68	.56
	3	.002	36.487	1.00	.32	.44

a. Dependent Variable: Y

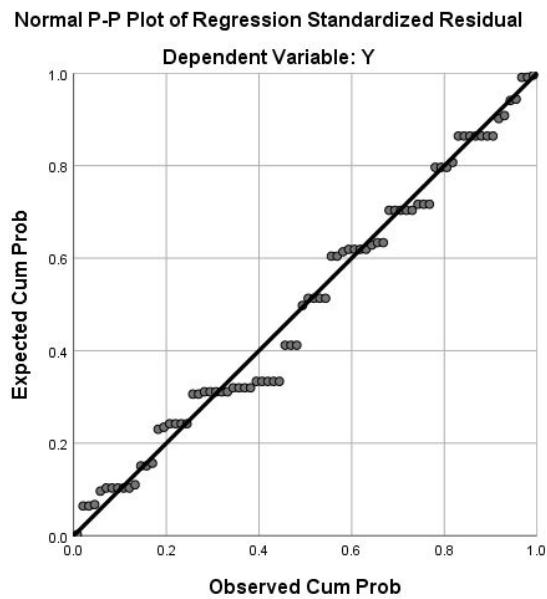
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.3315	19.0042	17.7250	.74786	80
Std. Predicted Value	-1.863	1.711	.000	1.000	80
Standard Error of Predicted Value	.093	.216	.144	.038	80
Adjusted Predicted Value	16.2913	19.0757	17.7266	.74744	80
Residual	-2.18270	2.02540	.00000	.76113	80
Std. Residual	-2.831	2.627	.000	.987	80
Stud. Residual	-2.873	2.646	-.001	1.005	80
Deleted Residual	-2.24786	2.05512	-.00164	.78938	80
Stud. Deleted Residual	-3.021	2.757	.000	1.021	80
Mahal. Distance	.155	5.204	1.975	1.495	80
Cook's Distance	.000	.130	.012	.021	80
Centered Leverage Value	.002	.066	.025	.019	80

a. Dependent Variable: Y



Uji Normalitas



Hasil Uji Normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

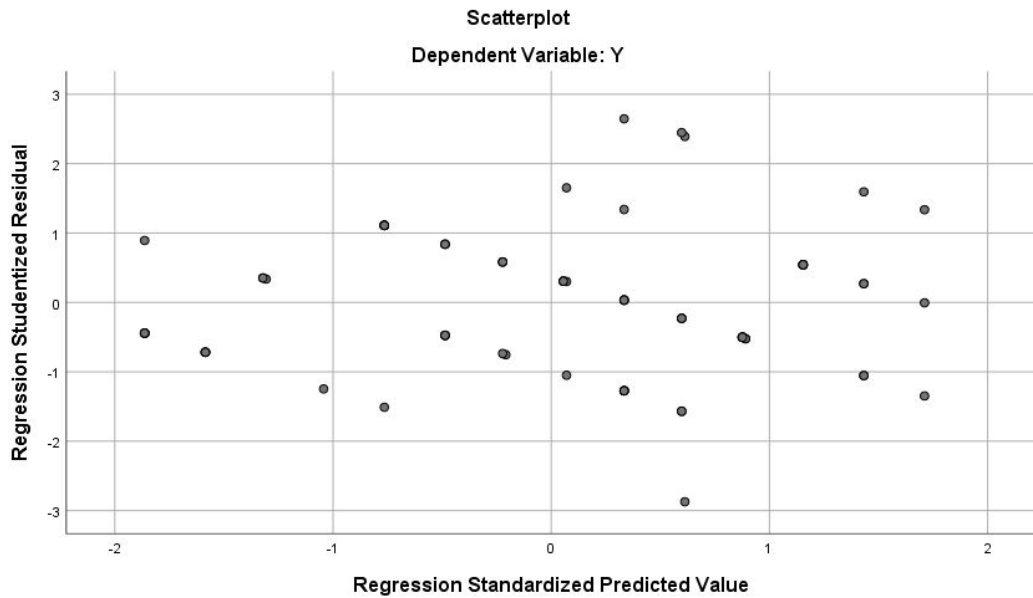
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.76112886
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.056
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.409	.862		-.474	.637		
	X1	.006	.050	.015	.125	.901	.940	1.064
	X2	.053	.041	.152	1.314	.193	.940	1.064

a. Dependent Variable: Abs_RES