

BAB V

PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan pada penelitian ini secara umum., implikasi manajerial, keterbatasan yang ada pada penelitian ini dan saran dari peneliti.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini dan telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek yang dibangun dan telah diberikan Starbucks mampu mempengaruhi ekuitas merek secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor dalam meningkatkan ekuitas merek.
2. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek menjadi faktor dalam meningkatkan ekuitas merek.
3. Citra merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan loyalitas merek menjadi faktor dalam meningkatkan ekuitas merek.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dilakukan dengan berfokus pada citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yaitu citra merek

dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan hasil uji deskriptif maka dapat dikatakan bahwa nilai mean dari variabel citra merek memiliki nilai total sebesar 4,05 dengan nilai tertinggi yaitu 4,39 pada item no 1, lalu nilai mean dari variabel loyalitas merek memiliki nilai total sebesar 3,76 dengan nilai tertinggi yaitu 4,00 pada item no 2, dan nilai mean dari variabel ekuitas merek memiliki nilai total sebesar 3,75 dengan nilai tertinggi yaitu 3,91 pada item no 4. Maka perusahaan sangat perlu mengambil tindakan untuk lebih meningkatkan citra merek, loyalitas merek dan ekuitas merek perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini memiliki persepsi tentang citra merek yang baik. Citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen merupakan hasil kerja bertahun-tahun, komunikasi pemasaran yang intensif dan investasi yang besar. Starbucks memiliki citra merek yang baik sehingga untuk meningkatkannya Starbucks harus lebih meningkatkan reputasinya. Starbucks juga harus menjaga kualitas pelayanannya untuk dapat membuat citra merek yang lebih baik. Sebab citra merek yang positif dari para konsumen merupakan pengalaman yang menunjukkan bahwa mereka percaya, loyal dan merasa puas dengan perusahaan tersebut.
2. Responden penelitian ini memiliki persepsi tentang loyalitas merek yang baik. Perilaku loyalitas merek dapat dikatakan sebagai pelanggan perilaku terbuka terhadap merek tertentu dalam hal pembelian berulang. Starbucks harus lebih memperkuat loyalitasnya untuk meningkatkan jumlah pembelian dan meningkatkan kualitas layanan untuk memotivasi konsumen

menunjukkan perilaku pembelian berulang yang konsisten. Dari citra merek yang baik akan meningkatkan loyalitas merek yang baik juga.

3. Responden penelitian ini memiliki persepsi tentang ekuitas merek yang baik. Ekuitas merek dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman konsumen. Ekuitas merek adalah sesuatu yang sangat penting bagi sebuah bisnis. Jika Starbucks memiliki ekuitas yang unggul, maka konsumen memiliki kepercayaan terhadap produknya. Konsumen akan memilih produk dari Starbucks dibandingkan produk-produk lainnya yang ada diluar sana. Dengan terbentuknya ekuitas merek yang positif secara konsisten, konsumen pun semakin percaya dan setia terhadap merek tersebut. Starbucks harus membuat konsumen puas dengan produk dan pelayanan terbaik yang bisa diberikan.

Pihak Starbucks sebaiknya tetap mempertahankan citranya sebagai perusahaan coffee terbaik di dunia dan memperkuat loyalitasnya untuk meningkatkan jumlah pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

Keterbatasan penelitian yang ditemukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini hanya didapatkan dari 127 konsumen yang telah membeli Starbucks lebih dari 3 kali dan belum ada kriteria jangka waktu pembelian, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.
2. Objek penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen Starbucks Coffee.

5.4 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang ada, maka peneliti dapat memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak dan memiliki jangka waktu pembeliannya, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih luas.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan beberapa objek sebagai perbandingan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Aaker, D. A. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama, Jakarta.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Gramedia.
- Buil, Isabel, Chernatony, Leslie, Martinex, & Eva. (2013). "The Influence of brand equity on consumer responses". *Journal of Consumer Marketing*, Vol 30(1), 62-74.
- Dedhy Pradana. S.H. (2017). *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*. Kinerja, 18.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk & Merek Planning and Strategy*. Qiara Media.
- Ghozali, L. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jumiati Sasmita., & Norazah Mohd Suki. (2014). Young Consumers Insight on Brand Equity. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Keller, K. (2016). *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey : Pearson Pretice Hall, Inc.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey.
- Khan, N, Rahmani. S.H.R., Hoe, H.Y., & Chen, T.B. (2015). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *Canadian Center of Science and Education*, Vol 10(1), 172-181.
- Kotler, Keller, & Suharyani, Komang. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, Vol 5(1).

- Pedersen, P. & Nyseveen, H. (2001). Shotbot Banking: An Experimental Study Of Customer And Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 19(4), 146-155.
- Rahayu, S., & .Harsono (2017, Januari). Kepercayaan Merek dan Brand Affect Sebagai Antecedent dari Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*, XVIII, 9-22.
- Saputra, D. (2021). Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Mie Instan Indonesia Pada Mahasiswa Strata 1 Yang Merantau di Yogyakarta.
- Shimp, Terence A. (2014). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Dyah Anikasari)*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Widhiarta, I., & Wardana, I. (2015). "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian I Phone di Desnpasar". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4), 832-848.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Exmination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Scienc*: Vol 28(2), 195-211.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Audy Oktavia mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) saya berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Starbucks Indonesia”.

Sehubungan dengan hal tersebut saya memohon kesediaan saudara/I untuk mengisi kuesioner dibawah ini. Bantuan saudara/I sangat berarti bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Data yang diberikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas kesediaan saudara/I saya ucapakan terima kasih.

DATA RESPONDEN

Jenis Kelamin : L/P

Usia : a. <20 Tahun
b. 21-30 Tahun
c. 31-40 Tahun
d. 41-50 Tahun
e. >51 Tahun

Pekerjaan :

Apakah pernah membeli produk Starbucks : a. <3
b. >3

Petunjuk Pengisian

A. CITRA MEREK

Pertanyaan dibawah ini berkenaan dengan pendapat Saudara/I mengenai citra merek pada Starbucks. Berikan tanggapan Saudara/I dengan cara memilih salah satu dari kelima pilihan jawaban dibawah ini.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
1	Saya setuju bahwa Starbucks merupakan brand coffee terbesar di Indonesia.	1	2	3	4	5
2	Membeli produk Starbucks menunjukkan symbol status sosial.	1	2	3	4	5
3	Starbucks memiliki reputasi yang baik.	1	2	3	4	5
4	Starbucks direkomendasikan oleh orang-orang yang anda kenal.	1	2	3	4	5

B. LOYALITAS MEREK

Pertanyaan dibawah ini berkenaan dengan pendapat Saudara/I mengenai loyalitas merek pada Starbucks. Berikan tanggapan Saudara/I dengan cara memilih salah satu dari kelima pilihan jawaban dibawah ini.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2. = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Starbucks lagi di masa mendatang					
2	Saya akan merekomendasikan produk Starbucks kepada orang lain					
3	Saya menganggap diri saya setia pada produk Starbucks.					

C. EKUITAS MEREK

Pertanyaan dibawah ini berkenaan dengan pendapat Saudara/I mengenai ekuitas merek pada Starbucks. Berikan tanggapan Saudara/I dengan cara memilih salah satu dari kelima pilihan jawaban dibawah ini.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

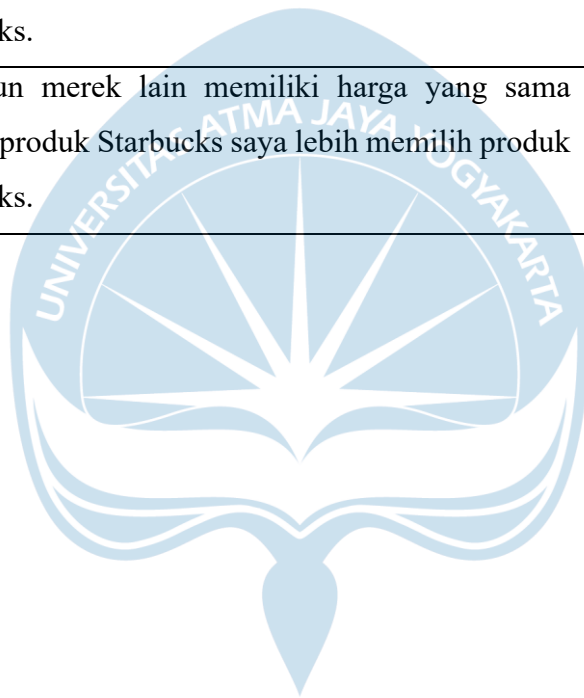
2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
1	Meskipun merek lain memiliki fitur yang sama dengan Starbucks, saya lebih memilih untuk membeli produk Starbucks.	1	2	3	4	5
2	Jika ada merek lain yang sebagus produk Starbucks, saya akan lebih membeli produk Starbucks.	1	2	3	4	5
3	Jika saya harus memilih antara merek-merek Coffee sejenis, saya berencana untuk tetap memilih produk Starbucks.	1	2	3	4	5
4	Kalaupun merek lain memiliki harga yang sama dengan produk Starbucks saya lebih memilih produk Starbucks.	1	2	3	4	5



LAMPIRAN 2 : DATA RESPONDEN

CITRA MEREK

No Responden	Citra Merek (X1)				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	4	4	4	17
2	5	4	5	4	18
3	5	3	5	5	18
4	5	3	4	3	15
5	5	5	4	5	19
6	4	3	3	1	11
7	5	4	5	5	19
8	4	5	5	4	18
9	4	4	4	3	15
10	4	5	4	4	17
11	4	4	3	5	16
12	5	5	5	5	20
13	5	4	4	2	15
14	4	5	4	3	16
15	5	3	4	4	16
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	4	4	5	5	18
19	4	3	4	3	14
20	5	3	5	1	14
21	5	3	5	3	16
22	4	3	4	5	16
23	5	5	4	4	18
24	3	3	3	3	12
25	5	3	4	3	15
26	5	3	5	4	17
27	5	3	4	3	15

28	3	3	3	3	12
29	4	5	5	3	17
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	3	3	3	3	12
39	1	1	2	2	6
40	4	3	4	4	15
41	4	3	1	2	10
42	5	3	5	4	17
43	5	5	5	5	20
44	4	5	5	1	15
45	4	4	4	4	16
46	4	2	5	5	16
47	4	2	4	4	14
48	4	3	4	3	14
49	5	3	4	3	15
50	4	3	4	2	13
51	3	2	4	3	12
52	3	4	5	2	14
53	5	3	3	3	14
54	5	4	4	4	17
55	5	2	5	5	17
56	4	1	3	2	10
57	1	1	1	1	4
58	4	3	5	5	17

59	3	4	4	3	14
60	4	2	4	4	14
61	2	4	5	2	13
62	5	5	5	4	19
63	5	4	5	3	17
64	5	5	5	3	18
65	5	4	3	1	13
66	4	4	4	3	15
67	5	3	4	5	17
68	5	1	5	3	14
69	4	3	4	4	15
70	5	4	5	4	18
71	5	1	4	1	11
72	4	3	4	3	14
73	3	1	4	4	12
74	5	5	5	5	20
75	4	3	4	4	15
76	5	5	5	4	19
77	4	5	5	3	17
78	5	4	4	3	16
79	5	4	4	4	17
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	4	5	4	5	18
86	4	5	4	4	17
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16

90	4	4	4	4	16
91	4	3	4	4	15
92	4	4	5	4	17
93	4	4	4	4	16
94	3	3	4	4	14
95	5	3	5	4	17
96	5	3	5	4	17
97	5	3	4	4	16
98	4	3	5	5	17
99	5	3	5	5	18
100	5	3	5	5	18
101	5	3	5	5	18
102	5	3	5	5	18
103	5	3	4	5	17
104	5	3	5	5	18
105	5	3	5	4	17
106	5	3	5	5	18
107	5	3	5	5	18
108	5	4	5	5	19
109	5	3	5	5	18
110	4	3	5	5	17
111	5	3	5	5	18
112	5	3	5	5	18
113	5	3	5	5	18
114	5	4	4	4	17
115	4	4	5	5	18
116	4	4	4	4	16
117	5	4	5	4	18
118	5	4	5	4	18
119	4	3	4	4	15
120	4	3	5	4	16

121	4	4	4	4	16
122	4	4	4	4	16
123	4	4	4	4	16
124	5	4	3	4	16
125	5	3	5	5	18
126	4	4	4	4	16
127	4	4	4	4	16

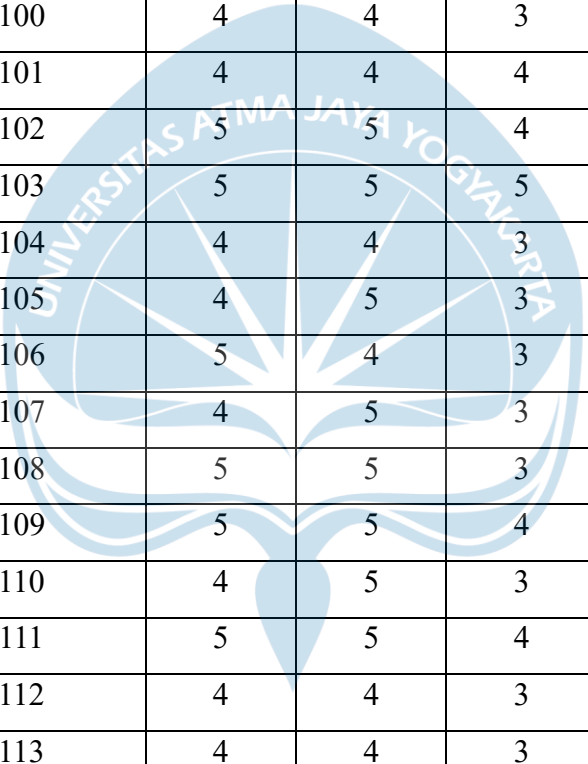


LOYALITAS MEREK

No Responden	Loyalitas Merek (X2)			Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	4	4	3	11
2	4	5	4	13
3	5	5	3	13
4	3	4	4	11
5	5	5	4	14
6	3	3	3	9
7	5	5	4	14
8	4	4	5	13
9	3	5	4	12
10	4	5	4	13
11	3	4	5	12
12	5	3	3	11
13	4	5	2	11
14	4	3	3	10
15	4	5	4	13
16	5	5	5	15
17	3	4	3	10
18	5	4	4	13
19	4	4	3	11
20	3	3	3	9
21	4	4	3	11
22	4	4	2	10
23	4	3	2	9
24	3	3	1	7
25	4	4	3	11
26	4	4	3	11
27	5	5	3	13
28	3	3	3	9

29	4	2	3	9
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	2	3	3	8
39	1	3	3	7
40	3	4	3	10
41	5	3	2	10
42	5	4	3	12
43	5	5	5	15
44	3	2	3	8
45	4	4	3	11
46	3	3	3	9
47	2	4	3	9
48	4	3	2	9
49	3	3	2	8
50	2	3	3	8
51	4	3	3	10
52	3	3	2	8
53	3	3	3	9
54	3	3	3	9
55	5	5	5	15
56	3	3	3	9
57	2	2	4	8
58	3	4	3	10
59	4	3	2	9

60	4	3	1	8
61	4	4	3	11
62	4	4	3	11
63	4	4	3	11
64	5	5	3	13
65	2	4	1	7
66	3	3	3	9
67	3	3	3	9
68	5	3	3	11
69	4	4	3	11
70	3	4	3	10
71	2	1	1	4
72	4	3	2	9
73	3	4	2	9
74	4	3	2	9
75	4	4	2	10
76	5	5	5	15
77	5	3	3	11
78	3	3	3	9
79	4	4	3	11
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	5	5	5	15
85	4	5	4	13
86	4	4	4	12
87	4	5	5	14
88	4	4	4	12
89	4	4	3	11
90	3	4	3	10



91	4	4	3	11
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	3	4	3	10
95	4	5	3	12
96	4	4	3	11
97	4	4	3	11
98	4	4	3	11
99	5	5	3	13
100	4	4	3	11
101	4	4	4	12
102	5	5	4	14
103	5	5	5	15
104	4	4	3	11
105	4	5	3	12
106	5	4	3	12
107	4	5	3	12
108	5	5	3	13
109	5	5	4	14
110	4	5	3	12
111	5	5	4	14
112	4	4	3	11
113	4	4	3	11
114	4	4	4	12
115	4	4	4	12
116	4	4	2	10
117	4	5	4	13
118	5	5	4	14
119	4	4	3	11
120	4	4	3	11
121	4	4	4	12

122	4	4	4	12
123	4	4	4	12
124	4	4	3	11
125	4	5	4	13
126	4	4	4	12
127	4	4	4	12



EKUITAS MEREK

No Responden	Ekuitas Merek (Y1)				Total Y1
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	4	4	4	4	16
2	3	4	3	4	14
3	5	5	5	5	20
4	3	3	3	3	12
5	4	5	4	4	17
6	3	2	2	4	11
7	4	4	4	5	17
8	4	3	4	5	16
9	4	3	4	4	15
10	5	4	3	4	16
11	3	3	4	4	14
12	4	3	3	5	15
13	3	3	3	5	14
14	4	4	4	4	16
15	6	3	4	4	17
16	5	5	5	5	20
17	3	3	4	4	14
18	5	4	5	4	18
19	3	3	3	3	12
20	3	3	3	3	12
21	4	4	4	5	17
22	4	4	4	4	16
23	3	4	3	4	14
24	2	2	2	2	8
25	3	3	4	3	13
26	5	3	3	5	16
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	3	12

29	3	3	3	4	13
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	3	3	2	2	10
39	3	3	3	3	12
40	3	3	3	3	12
41	2	4	3	5	14
42	3	3	3	3	12
43	4	5	5	5	19
44	3	3	3	2	11
45	3	3	3	4	13
46	3	3	3	3	12
47	3	3	4	4	14
48	4	3	2	3	12
49	1	5	2	5	13
50	4	3	3	4	14
51	3	3	3	4	13
52	2	2	2	3	9
53	3	3	3	3	12
54	3	3	4	4	14
55	5	5	5	5	20
56	2	2	2	3	9
57	3	3	3	1	10
58	3	3	3	3	12
59	3	2	2	3	10

60	2	2	2	2	8
61	3	5	4	4	16
62	3	4	3	3	13
63	4	4	4	5	17
64	3	1	3	1	8
65	4	4	1	4	13
66	4	3	3	4	14
67	3	5	3	3	14
68	4	5	3	5	17
69	3	3	4	3	13
70	4	4	4	5	17
71	1	1	2	2	6
72	2	2	1	2	7
73	4	4	4	4	16
74	2	5	2	5	14
75	2	2	2	2	8
76	5	5	5	4	19
77	3	3	3	3	12
78	3	3	4	4	14
79	2	5	2	5	14
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	5	4	5	19
86	4	5	4	5	18
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	4	15
90	4	4	4	4	16

91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	5	5	4	5	19
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	4	19
101	4	5	4	4	17
102	4	4	4	4	16
103	5	5	4	4	18
104	4	4	4	4	16
105	5	4	5	5	19
106	4	4	4	4	16
107	4	4	4	4	16
108	4	5	4	5	18
109	4	5	4	5	18
110	5	4	4	4	17
111	4	4	4	4	16
112	5	5	4	4	18
113	4	4	4	4	16
114	3	4	4	4	15
115	4	4	4	4	16
116	4	3	3	3	13
117	3	3	3	3	12
118	4	5	4	4	17
119	4	4	4	3	15
120	4	4	4	4	16
121	4	4	4	4	16

122	4	4	4	4	16
123	3	3	3	3	12
124	4	4	4	4	16
125	3	3	3	3	12
126	3	3	4	4	14
127	4	4	4	4	16



LAMPIRAN 3: PRINT OUT HASIL OLAH DATA KUESIONER

PENELITIAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.064	.554**	.167	.542**
	Sig. (2-tailed)		.738	.001	.378	.002
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.064	1	.294	.412*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.738		.115	.024	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.554**	.294	1	.321	.715**
	Sig. (2-tailed)	.001	.115		.084	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.167	.412*	.321	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.378	.024	.084		.000
	N	30	30	30	30	30
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.542**	.678**	.715**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . 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	N of Items
.609	4

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.428*	.241	.681**
	Sig. (2-tailed)		.018	.200	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.428*	1	.464**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.018		.010	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.241	.464**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.200	.010		.000
	N	30	30	30	30
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.681**	.826**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	3

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Y1)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.562**	.643**	.603**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.562**	1	.724**	.494**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.643**	.724**	1	.493**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.603**	.494**	.493**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.006		.000
	N	30	30	30	30	30
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.857**	.831**	.857**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

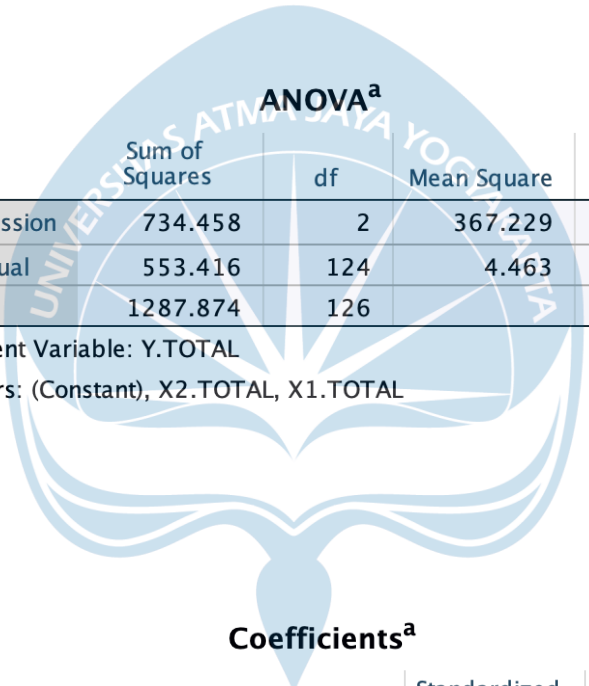
Koefisien Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.563	2.11259

a. Predictors: (Constant), X2.TOTAL, X1.TOTAL

Uji F



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	734.458	2	367.229	82.282	.000 ^b
	Residual	553.416	124	4.463		
	Total	1287.874	126			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X2.TOTAL, X1.TOTAL

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.122	1.177		.954	.342
	X1.TOTAL	.261	.102	.219	2.561	.012
	X2.TOTAL	.855	.126	.581	6.806	.000

a. Dependent Variable: Y.TOTAL