

No kuesioner : (diisi oleh peneliti)

KUESIONER PENELITIAN

Judul : “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Daya Anugrah Mandiri Pangkalpinang”

A. Identitas Responden

1. Nama :(boleh tidak diisi)

2. Alamat :.....

3. Jenis Kelamin: Laki- Laki

Perempuan

4. Usia : 20-30 Tahun ≥ 41 Tahun

31-40 Tahun

5. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa

Swasta/Wiraswasta

Pegawai Negeri

Lainnya (Sebutkan)

b. Petunjuk Pengisian :

1. Jawablah masing-masing pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda($\sqrt{\quad}$) pada kolom yang telah tersedia, sesuai dengan penilaian Anda serta berilah alasannya.

2. Keterangan jawaban sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

R = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Rangkuti(2009) menyatakan bahwa <i>brand awareness</i> adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu						
	Mudah diingat	5	4	3	2	1
1.	Apabila diminta untuk menyebutkan merek sepeda motor. Merek Honda adalah merek pertama yang muncul pada benak saya					
2.	Bila membeli sepeda motor maka yang teringat pertama kali adalah merek Honda					
3	Merek motor Honda merupakan merek sepeda motor yang mudah diingat					
	Terkenal					
1.	Merek motor Honda merupakan merek yang terkenal					
2	Merek motor Honda memiliki ciri-ciri/kekhasan tertentu yang membuat saya dapat mengenalinya					
3	Merek motor Honda mudah dikenali jenis dan tipenya					

2. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Lau dan Lee dalam Tjhayadi(2006:71) menyatakan <i>brand trust</i> adalah Keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif						
	<i>Brand Reliability</i>	5	4	3	2	1
1.	Merek motor Honda sudah memenuhi harapan saya					
2.	Merek motor Honda merupakan merek sepeda motor yang berkualitas					
3	Merek motor Honda merupakan merek yang tidak pernah mengecewakan konsumen					
4	Merek motor Honda merupakan merek yang dapat memberikan jaminan kepuasan kepada konsumennya					

Brand Intention						
1.	Merek motor Honda adalah merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen					
2.	Merek motor Honda merupakan merek yang dapat memecahkan masalah konsumen					
3.	Merek motor Honda mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga					

3. Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Kotler (2007 : 177) Kepuasan Konsumen adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.						
	Kualitas	5	4	3	2	1
1.	Sepeda motor Honda merupakan merk sepeda motor berkualitas					
2.	Merek motor Honda awet digunakan dan jarang mengalami kerusakan					
Pelayanan Konsumen						
1.	Service (pelayanan) yang diberikan pihak bengkel memuaskan sesuai yang kami harapkan					
2.	Keluhan saya dapat ditangani dengan baik oleh petugas dan saya dilayani dengan respon yang positif					
Nilai						
1.	Merek motor Honda sangat mudah digunakan					
2.	Harga yang ditawarkan merek sepeda motor Honda murah dan terjangkau					

Brand Awareness (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	3	5	3	3	2
4	4	5	5	3	4
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	3	5
4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	4
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4
4	3	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3
3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4
3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	3	3
5	4	4	4	3	3

3	4	4	3	5	5
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4
4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4
4	4	3	4	3	4
4	5	5	4	4	5
2	3	4	1	4	3
2	4	3	2	2	4
4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	4	4
3	3	4	3	3	3
5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	3
4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	3	3
5	4	4	5	3	4
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5

5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	5
3	4	4	4	2	3
3	4	5	5	4	4
4	4	5	4	3	2
4	4	4	3	3	4
4	5	4	4	4	4
3	3	2	2	4	4
3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	3
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	4
4	3	4	3	3	2
5	5	5	4	5	4
4	5	3	5	4	4
4	4	5	5	4	5
4	3	4	4	4	3
3	3	4	3	3	2

Brand Trust (X2)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
5	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	2
4	4	4	5	4	5	2
5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4
4	4	2	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	3	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4
4	3	5	5	4	4	2
5	4	4	5	4	4	4
4	3	5	5	5	3	4
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3	4
5	4	3	4	4	4	5
5	5	4	3	5	4	4
5	3	3	4	4	3	5
5	5	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	4	3	4
2	3	3	4	4	3	4
3	4	5	4	3	3	4
3	4	2	3	4	3	4
5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	5
4	3	3	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	3	4

5	5	5	5	4	4	4
5	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5
4	4	3	4	4	4	5
4	4	3	4	4	3	5
4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	3	4
4	2	3	4	3	2	4
2	3	4	3	5	3	4
5	4	4	5	4	5	4
5	5	3	3	3	3	4
5	5	3	5	2	3	3
4	4	4	4	5	4	3
4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	4	4
5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5
4	3	3	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	3
4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	3	5
5	5	5	5	4	3	4
5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	4	5
5	5	3	5	4	5	4
4	4	5	3	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5
4	3	3	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4
5	4	2	3	3	3	5

2	3	4	4	5	4	4
4	3	3	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5
4	4	3	3	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	5
5	5	3	3	4	5	4
4	3	2	3	4	3	4
4	3	3	4	3	3	4
5	4	3	3	4	3	4
3	2	3	2	2	2	4
3	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4
5	4	3	3	4	4	4
4	5	3	3	4	3	4
5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	3
4	3	5	5	5	4	5
5	5	4	4	3	5	5
4	5	4	4	5	5	4
3	3	4	3	4	4	4
4	3	3	3	2	2	4

Kepuasan Konsumen (Y1)

5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4
3	4	2	3	4	4
4	2	2	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5
3	4	2	4	4	4
4	4	3	4	4	5
4	4	4	3	5	5
5	5	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
5	5	2	2	4	4
3	3	4	4	3	5
4	3	2	3	4	3
5	5	3	3	4	4
3	2	3	4	4	5
5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4
2	2	3	4	4	4
2	3	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4
5	5	3	4	4	4
4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5
2	4	3	2	3	4
4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
5	3	4	3	5	5
4	4	3	4	4	5

5	5	4	4	5	5
3	2	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4
5	4	2	2	4	4
4	4	3	3	3	3
5	3	3	4	4	5
4	4	1	2	4	4
2	5	4	3	4	2
5	3	4	4	3	4
4	5	5	4	5	4
1	2	1	5	1	1
1	1	1	5	4	5
5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5
4	5	1	2	4	4
4	5	4	3	4	5
4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5
3	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	3
3	3	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4
4	3	5	5	4	3
5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4
3	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5
4	3	2	2	4	4

5	4	1	2	5	5
4	5	2	2	4	5
4	4	2	1	4	3
4	3	4	2	3	3
4	4	3	3	4	4
5	5	2	1	5	5
3	3	2	2	4	4
5	4	1	2	3	5
5	5	3	3	4	4
4	2	3	1	5	5
4	4	2	2	4	4
5	5	2	2	4	4
4	5	2	3	3	4
3	3	4	5	3	3
4	4	3	3	4	4
4	4	2	2	3	4
5	5	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4
5	3	3	2	4	4
3	2	2	2	3	4
5	4	5	4	5	5
4	1	3	3	4	4
4	4	2	2	4	4
4	4	2	1	4	4
4	3	3	4	4	5
5	5	5	4	3	5
4	5	5	4	5	4
5	5	2	2	4	5
5	5	2	3	2	2

Jumlah Total Tabulasi Jawaban Responden

X1 Total	X2 Total	Y1 Total
25	31	28
27	27	27
27	28	26
25	34	26
25	32	23
20	23	20
25	25	19
26	34	30
24	32	29
26	31	27
27	30	28
26	27	26
27	30	26
23	29	24
25	34	25
29	34	28
25	28	21
26	32	24
23	31	25
24	27	26
23	29	22
26	29	22
26	30	22
23	27	19
23	28	24
23	27	21
30	34	27
25	30	28
22	23	19
22	23	19
27	26	23
24	23	25
25	33	22
25	34	25
21	25	18
25	28	23
21	29	28
23	31	25
24	28	24

28	32	28
30	29	20
26	30	22
23	28	21
22	27	20
26	31	24
24	28	19
21	22	20
22	24	23
27	31	27
17	26	11
17	26	17
28	28	27
28	32	27
23	31	20
26	31	25
19	23	26
28	33	28
28	32	25
27	28	27
30	34	27
27	31	29
27	31	26
30	32	27
27	31	26
26	31	24
27	32	25
26	32	25
28	28	25
29	28	24
26	29	27
26	31	27
27	30	24
25	33	26
24	27	26
25	30	27
26	30	26
25	32	29
24	28	24
27	31	27
28	25	19



23	26	22
22	25	22
25	27	18
23	33	19
24	27	22
30	34	23
23	27	18
28	29	20
20	29	24
25	29	20
22	23	20
22	24	22
25	26	21
18	18	21
21	25	22
22	26	19
30	30	26
24	27	22
26	27	21
23	26	16
29	33	28
23	27	19
22	29	20
19	26	19
28	31	23
25	31	27
27	31	27
22	25	23
18	21	19

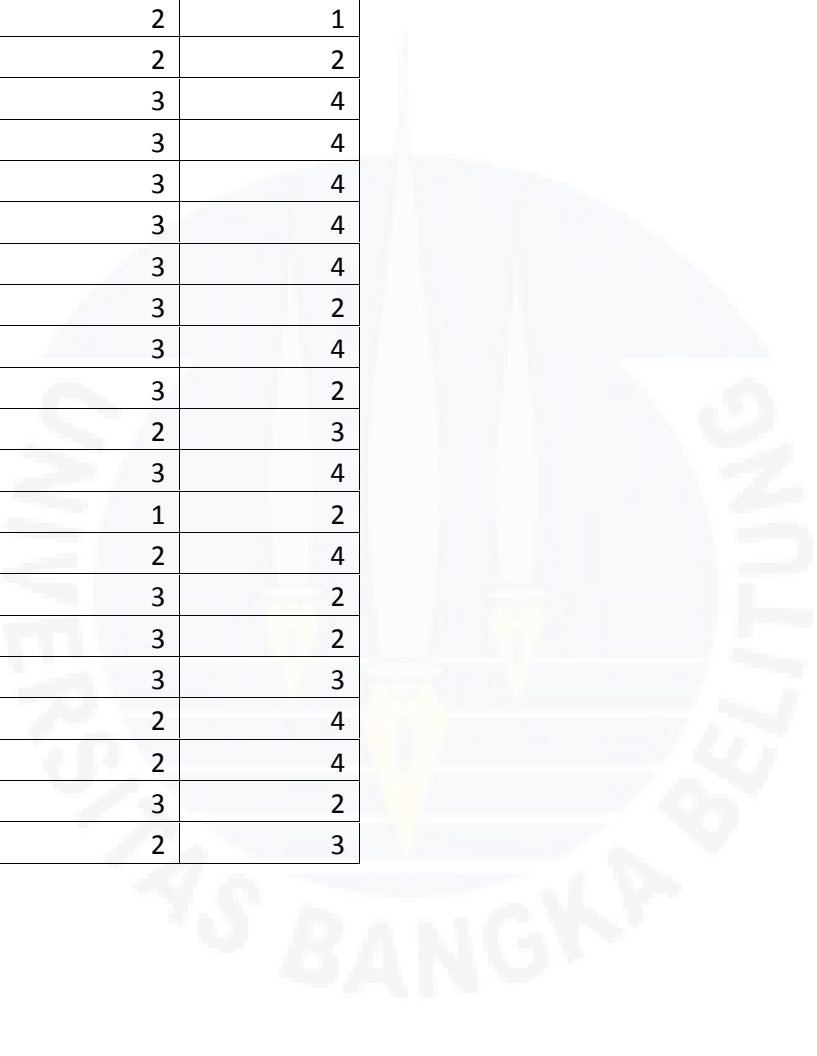


Hasil Tabulasi Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	3	2
2	2	4
2	2	4
1	2	2
1	2	2
1	3	2
1	1	1
1	2	2
1	3	2
1	2	2
1	1	2
1	1	2
2	3	3
1	2	2
2	3	2
1	3	2
2	1	2
1	3	2
1	3	1
2	1	1
2	3	4
1	1	4
1	1	2
2	3	4
2	2	4
2	3	2
1	1	4
1	1	2
1	2	2
2	3	3
1	3	2
2	2	2
1	3	2
2	2	1
1	2	4
1	2	2
1	2	3
1	1	2
1	2	4

2	3	4
1	3	4
2	1	2
1	3	4
2	2	2
1	2	2
2	1	4
2	1	2
2	1	4
2	2	4
1	1	2
1	1	2
1	1	2
1	3	2
1	3	4
1	2	4
2	3	2
1	2	4
2	1	2
2	2	2
1	2	4
1	2	2
1	1	2
1	2	2
2	2	2
1	1	3
2	2	2
2	2	2
1	1	4
2	1	2
1	2	2
1	2	2
2	2	4
2	2	4
1	2	2
1	3	32
2	2	4
2	2	2
1	2	2
2	3	3
2	2	2

1	2	4
1	3	2
2	2	4
2	1	2
1	3	2
1	1	4
2	2	2
1	1	2
1	2	1
2	2	2
2	3	4
2	3	4
2	3	4
1	3	4
2	3	4
2	3	2
2	3	4
1	3	2
2	2	3
1	3	4
2	1	2
1	2	4
1	3	2
1	3	2
1	3	3
2	2	4
1	2	4
1	3	2
1	2	3



Hasi Uji Validitas

Correlations

		Brand Awareness (Kesadaran Merek)	Brand Awareness (Kesadaran Merek)	Brand Awareness (Kesadaran Merek)	Brand Awareness (Kesadaran Merek)	Brand Awareness (Kesadaran Merek)	Brand Awareness (Kesadaran Merek)	X1TOTAL
Brand Awareness (Kesadaran Merek)	Pearson Correlation	1	.459**	.407**	.506**	.382**	.255**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.008	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
Brand Awareness (Kesadaran Merek)	Pearson Correlation	.459**	1	.295**	.478**	.379**	.465**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
Brand Awareness (Kesadaran Merek)	Pearson Correlation	.407**	.295**	1	.419**	.317**	.095	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.001	.328	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
Brand Awareness (Kesadaran Merek)	Pearson Correlation	.506**	.478**	.419**	1	.325**	.421**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
Brand Awareness (Kesadaran Merek)	Pearson Correlation	.382**	.379**	.317**	.325**	1	.542**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001		.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
Brand Awareness (Kesadaran Merek)	Pearson Correlation	.255**	.465**	.095	.421**	.542**	1	.705**

	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.328	.000	.000		.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
X1TOTAL	Pearson Correlation	.705**	.724**	.564**	.753**	.721**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109	109	109

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



Correlations

		Brand Trust (Kepercayaan Merk)	Brand Trust (Kepercayaan Merk)	Brand Trust (Kepercayaan Merk)	Brand Trust (Kepercayaan Merk)	Brand Trust (Kepercayaan Merk)	Brand Trust (Kepercayaan Merk)	Brand Trust (Kepercayaan Merk)
Brand Trust (Kepercayaan Merk)	Pearson Correlation	1	.579**	.175	.390**	.118	.414**	.168
	Sig. (2-tailed)		.000	.069	.000	.220	.000	.081
	N	109	109	109	109	109	109	109
Brand Trust (Kepercayaan Merk)	Pearson Correlation	.579**	1	.242*	.302**	.231*	.441**	.072
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.001	.016	.000	.456
	N	109	109	109	109	109	109	109
Brand Trust (Kepercayaan Merk)	Pearson Correlation	.175	.242*	1	.534**	.423**	.364**	-.051
	Sig. (2-tailed)	.069	.011		.000	.000	.000	.600
	N	109	109	109	109	109	109	109
Brand Trust (Kepercayaan Merk)	Pearson Correlation	.390**	.302**	.534**	1	.416**	.456**	.100
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.303
	N	109	109	109	109	109	109	109
Brand Trust (Kepercayaan Merk)	Pearson Correlation	.118	.231*	.423**	.416**	1	.531**	.056
	Sig. (2-tailed)	.220	.016	.000	.000		.000	.565
	N	109	109	109	109	109	109	109
Brand Trust (Kepercayaan Merk)	Pearson Correlation	.414**	.441**	.364**	.456**	.531**	1	.057

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.558
	N	109	109	109	109	109	109	109
Brand Trust (Kepercayaan Merk)	Pearson Correlation	.168	.072	-.051	.100	.056	.057	.1
	Sig. (2-tailed)	.081	.456	.600	.303	.565	.558	
	N	109	109	109	109	109	109	109
X2TOTAL	Pearson Correlation	.641**	.649**	.640**	.746**	.639**	.760**	.281**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003
	N	109	109	109	109	109	109	109

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

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

Correlations

		Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen	Y1TOTAL
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	1	.526**	.242*	.010	.331**	.310**	.603**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.914	.000	.001	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.526**	1	.222*	.047	.248**	.131	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000		.021	.629	.009	.173	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.242*	.222*	1	.697**	.335**	.168	.794**
	Sig. (2-tailed)	.011	.021		.000	.000	.081	.000

Konsume n	N	109	109	109	109	109	109	109
Kepuasan Konsume n	Pearson Correlation	.010	.047	.697**	1	.123	.060	.623**
	Sig. (2-tailed)	.914	.629	.000		.202	.534	.000
Kepuasan Konsume n	Pearson Correlation	.331**	.248**	.335**	.123	1	.559**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.202		.000	.000
Kepuasan Konsume n	Pearson Correlation	.310**	.131	.168	.060	.559**	1	.503**
	Sig. (2-tailed)	.001	.173	.081	.534	.000		.000
Y1TOTAL	Pearson Correlation	.603**	.562**	.794**	.623**	.611**	.503**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109	109	109

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

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

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel *Brand Awareness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	6

Variabel *Brand Trust*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	7

Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	6

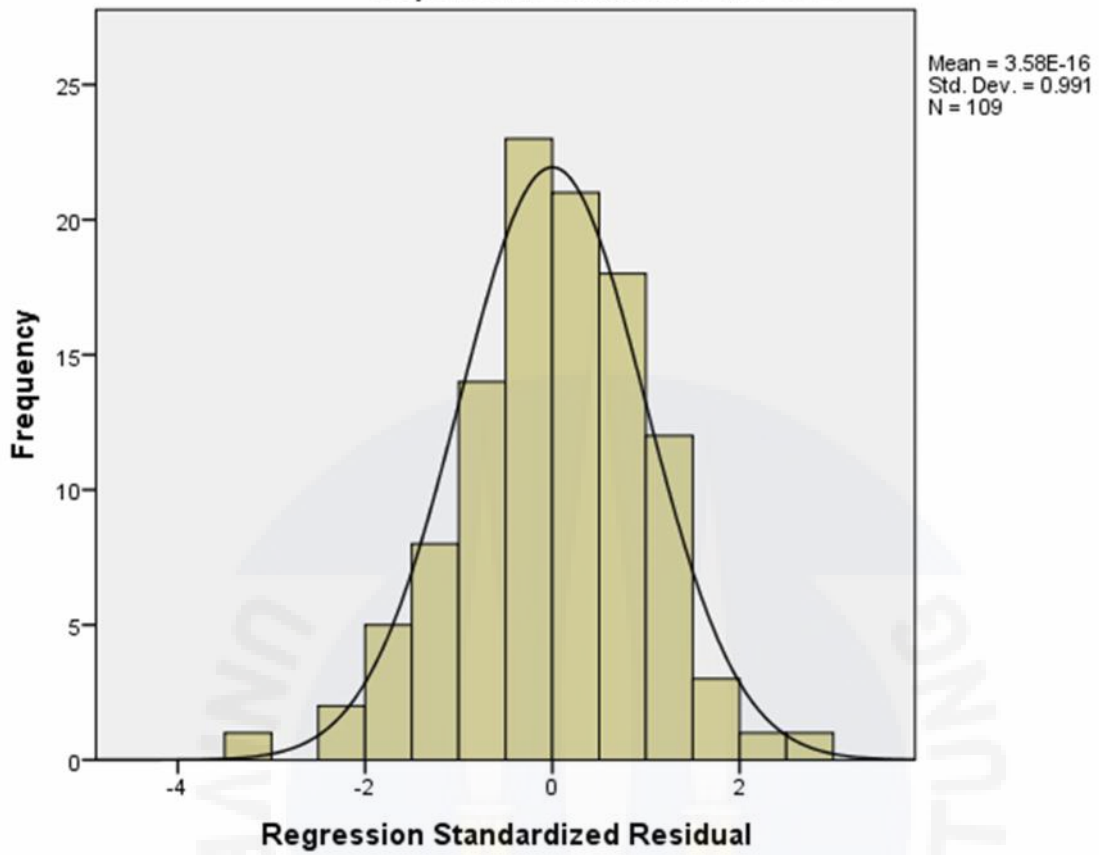
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



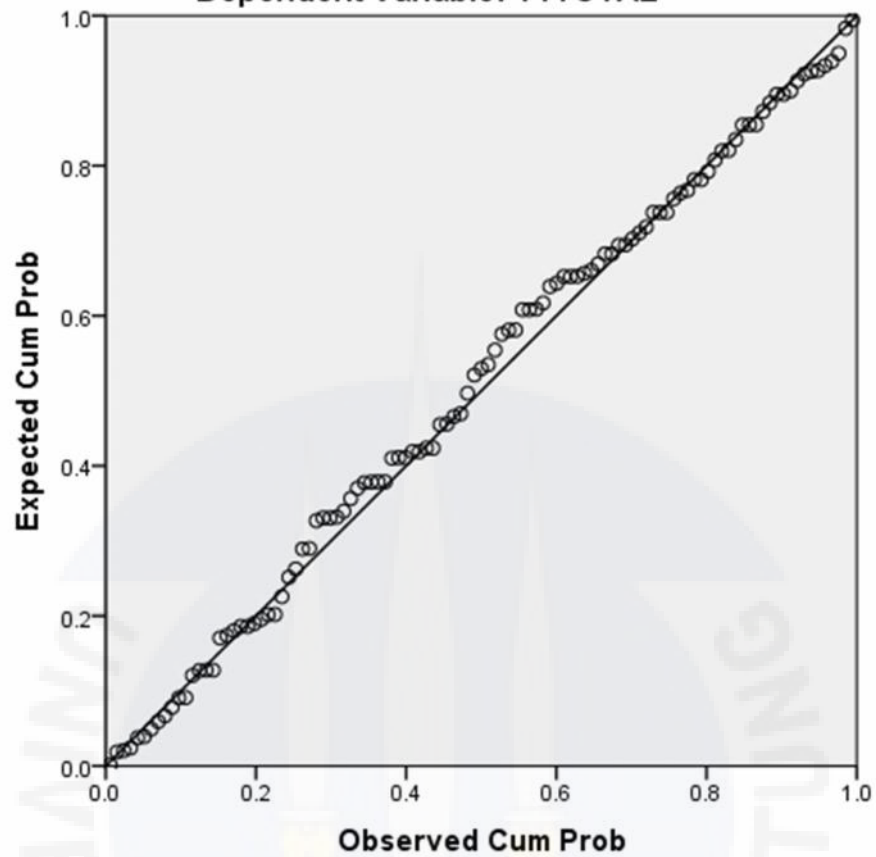
Histogram

Dependent Variable: Y1TOTAL



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y1TOTAL



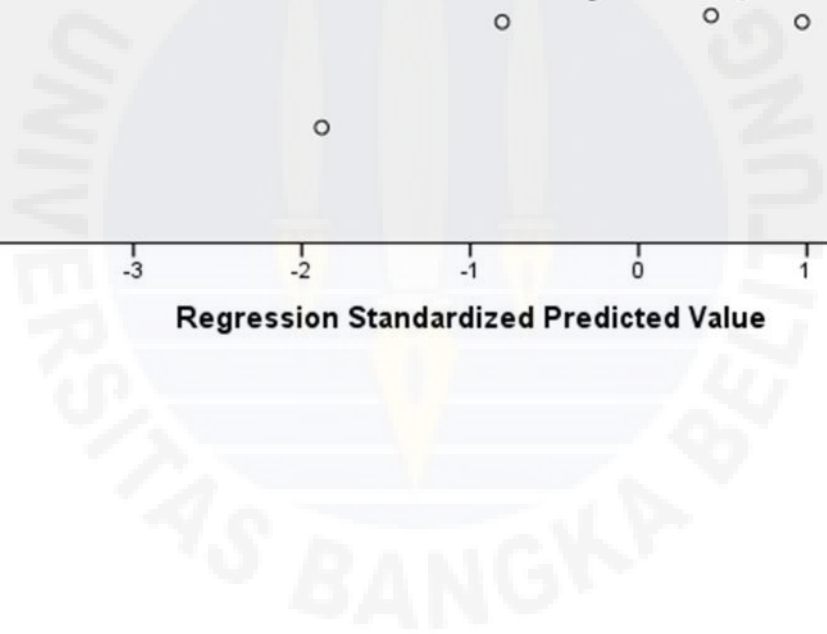
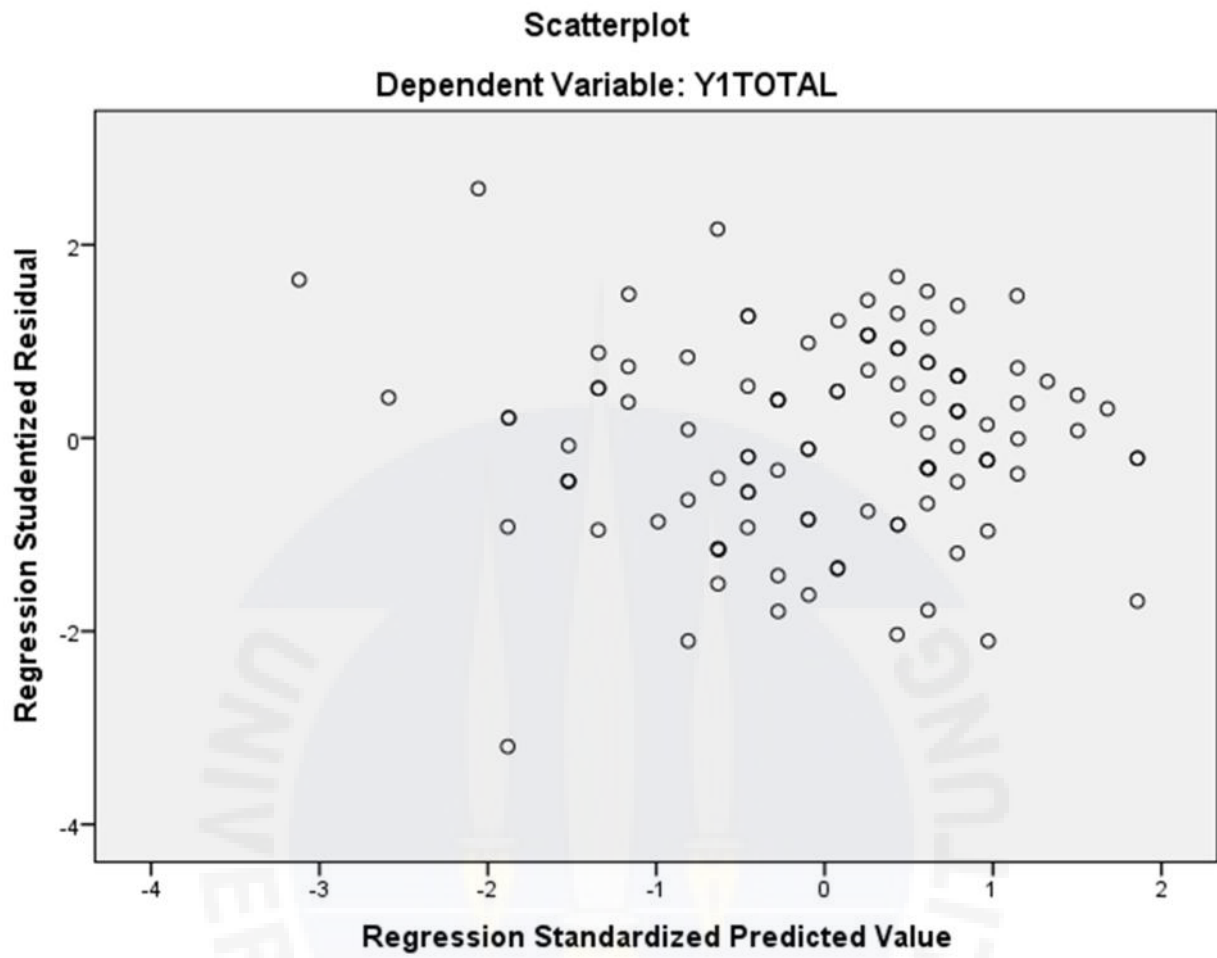
Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1TOTAL	.587	1.703
X2TOTAL	.587	1.703

a. Dependent Variable: Y1TOTAL

Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Berganda, Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi

Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.787	2.546	
	X1TOTAL	.389	.119	.323
	X2TOTAL	.386	.105	.364

a. Dependent Variable: Y1TOTAL

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.787	2.546		1.094	.276		
	X1TOTAL	.389	.119	.323	3.255	.002	.587	1.703
	X2TOTAL	.386	.105	.364	3.665	.000	.587	1.703

a. Dependent Variable: Y1TOTAL

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	511.867	2	255.934	33.520	.000 ^b
	Residual	809.325	106	7.635		
	Total	1321.193	108			

a. Dependent Variable: Y1TOTAL

b. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.376	2.763

a. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL

b. Dependent Variable: Y1TOTAL

