

# **LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Surat Edaran**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr Responden

Ditempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Sehubungan dengan tugas penyelesaian karya ilmiah/skripsi, maka saya :

Nama : Bela Eprilia

Status : Mahasiswa Program Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner berikut (terlampir) yang berkaitan dengan penelitian **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Brand Trust* dalam Menentukan *Brand Love* ( Studi pada *Konsumen Smartphone Samsung di Kabupaten Wonosobo*)**. Adapun semua informasi yang terkumpul melalui kuesioner ini hanya akan saya gunakan untuk kepentingan akademis semata. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Semarang, 6 Desember 2019

Mengetahui,

Hormat kami,

Dosen Pembimbing

(Drs. H. Noor Kholis, MM)

(Bela Eprilia)

**Lampiran 2. Kuesioner****A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : .....

2. Usia : ..... tahun

Berilah tanda ( $\surd$ ) pada jawaban yang sesuai dengan identitas diri saudara.

3. Jenis Kelamin :

Pria       Wanita

4. Status Pekerjaan :

Pelajar    Mahasiswa/ Mahasiswi    Wirausaha

PNS    Karyawan Swasta    Lain-lain .....

5. Sudah berapa lama saudara menggunakan *smartphone* Samsung ?

$\leq$  1 Tahun     $>$  1 Tahun

## B. KUESIONER

Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami setiap pertanyaan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara dengan cara memberi **tanda centang (√)** dan menjawab pertanyaan pada lembar yang telah disediakan.

Pilihan Jawaban	Keterangan
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak setuju
N	Netral
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

### 1. Brand Image (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Samsung adalah <i>smartphone</i> dengan inovasi dan teknologi yang tinggi.					

Inovasi dan teknologi apa yang terdapat pada *smartphone* Samsung ?

.....

### 2. Brand Experience (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
2.	Saya mengenal Samsung sebagai <i>smartphone</i> yang mewah dan elegan.					

Apa yang membuat *smartphone* samsung mewah dan elegan?

.....

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3.	Saya merasa <i>smartphone</i> Samsung memiliki manfaat yang banyak dibanding merek lain.					

Manfaat apa saja yang saudara peroleh?

.....

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4.	Saya memilih merek samsung sebagai pilihan utama ketika hendak membeli <i>smartphone</i> .					

Mengapa demikian?

.....

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mendapat banyak pengalaman yang baik sebelumnya terhadap merek Samsung					

Pengalaman apa yang pernah saudara alami terhadap merek Samsung?

.....

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
2.	Berdasarkan pengalaman saya, <i>Smartphone</i> Samsung membuat saya merasa kagum.					

Apa yang dikagumi dari smartphone Samsung?

.....

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3.	Saya memiliki pengalaman, sehingga saya berfikir bahwa <i>smartphone</i> Samsung memiliki daya tahan yang kuat dan tidak mudah rusak.					

Apa yang membuat saudara berfikir demikian?

.....

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4.	Saya mempunyai pengalaman terhadap merek Samsung, sehingga saya memiliki hubungan emosi yang kuat terhadap merek Samsung.					

Perasaan apa yang saudara rasakan pada *Smartphone* Samsung?

.....

### 3. Brand Trust (Y1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya bahwa <i>Smartphone</i> Samsung menyediakan fitur-fitur yang dapat membantu apa saja yang saya butuhkan.					

Fitur apa saja yang dapat membantu saudara?

.....

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

2.	Saya percaya merek Samsung dapat memberikan rasa puas ketika digunakan.					
----	---	--	--	--	--	--

Apa yang membuat anda puas ketika memakai *smartphone* Samsung?

.....

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3.	Saya yakin terhadap merek Samsung					

Apa yang menjadi alasan saudara?

.....

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4.	Saya percaya merek Samsung akan memberikan garansi dengan beberapa cara ketika terjadi masalah atau kerusakan.					

Garansi apa yang diberikan merek Samsung?

.....

#### 4. Brand Love (Y2)



No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Ketertarikan saya terhadap merek Samsung tinggi					

Apa yang membuat saudara tertarik terhadap Samsung?

.....

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
2.	Saya tidak ingin berpindah dari merek Samsung ke merek yang lain.					

Apa yang menjadi alasan saudara?

.....

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3.	Saya lebih percaya pada kualitas merek Samsung dibandingkan merek lain.					

Bagaimana kualitas merek Samsung?

.....

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

4.	Meskipun harganya lebih mahal dibandingkan merek lain, saya akan memilih merek Samsung.					
----	---	--	--	--	--	--

Mengapa demikian?

.....

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
5.	Saya suka terhadap <i>smartphone</i> Samsung dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan merek Samsung.					

Apa yang membuat anda suka? Dan mengapa anda merekomendasikan orang lain menggunakan *smartphone* Samsung ?

.....

Lampiran 3. Tabel Jawaban Responden

X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	Total X1	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	Total X2	Y1 1	Y1 2	Y1 3	Y1 4	Total Y1	Y2 1	Y2 2	Y2 3	Y2 4	Y2 5	Total Y2
5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	21
3	4	5	3	15	3	3	4	2	12	3	3	4	2	12	3	1	2	3	3	12
3	3	3	2	11	3	2	4	3	12	3	3	3	3	12	2	2	2	2	3	11
4	4	5	4	17	3	3	5	4	15	5	4	5	4	18	5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	19
3	3	3	2	11	2	2	4	3	11	3	3	3	3	12	3	2	3	3	3	14
4	3	2	2	11	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	2	2	3	3	13
4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	16
4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	5	4	3	16	3	3	4	2	12	4	4	4	4	16	3	2	3	3	3	14
4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	3	2	4	3	3	15
3	2	4	3	12	2	3	3	2	10	4	4	3	3	14	3	2	2	3	3	13
4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
4	3	4	2	13	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	2	4	3	2	14
4	4	4	4	16	4	3	5	3	15	4	4	4	4	16	5	3	5	4	4	21
4	4	2	2	12	4	3	5	4	16	3	3	3	4	13	3	2	3	3	2	13
5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	4	3	4	3	5	19
4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	4	3	3	3	3	16
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	14	3	2	4	2	11	3	3	4	5	15	3	4	5	5	4	21
5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	24
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24
4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	3	3	3	4	17
2	4	2	2	10	3	2	2	3	10	3	3	3	4	13	2	2	2	2	3	11
5	4	4	5	18	4	4	5	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	5	5	4	5	19	4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	5	5	18	5	5	4	4	5	23
4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	3	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	3	3	3	4	16
5	5	5	3	18	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	5	3	4	3	4	19
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18	4	4	4	5	4	21
4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25

4	5	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	17
4	4	3	5	16	4	3	5	3	15	5	5	4	4	18	4	2	4	4	3	17
4	3	3	3	13	4	3	4	2	13	3	4	4	4	15	3	3	4	4	3	17
5	5	5	5	20	3	5	5	5	18	5	5	5	3	18	5	5	5	5	5	25
4	3	3	5	15	5	4	4	3	16	4	4	4	3	15	4	3	4	3	3	17
4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	5	21
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	15	3	3	5	4	15	3	4	3	3	13	4	3	3	4	4	18
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	3	2	3	2	4	14
4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	5	4	3	4	16	4	3	4	4	4	19
5	3	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	15	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	3	4	3	3	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	14	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	15	4	4	5	1	14	4	4	4	4	16	4	2	3	3	4	16
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	3	4	3	3	17
4	4	2	3	13	5	5	5	3	18	5	3	3	5	16	4	2	2	5	5	18
4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	3	3	4	2	12	2	3	2	3	3	13
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	2	2	4	14
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	3	2	3	4	4	16
3	3	2	2	10	4	2	4	2	12	2	4	2	2	10	3	1	4	2	2	12
5	5	4	4	18	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21
4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
4	3	4	5	16	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	19
4	3	3	4	14	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	3	4	3	4	4	18
3	3	3	2	11	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11	2	1	3	2	3	11
4	4	4	3	15	4	4	5	3	16	4	5	3	4	16	4	3	3	3	3	16
3	4	3	2	12	2	3	4	3	12	3	4	3	4	14	3	2	2	2	3	12
4	5	4	3	16	3	3	4	2	12	4	4	4	4	16	4	2	3	3	3	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	4	3	3	4	4	18
3	4	3	4	14	4	3	4	3	14	3	3	3	4	13	4	3	4	5	3	19
4	4	5	5	18	3	3	5	5	16	5	5	4	4	18	4	1	3	5	5	18
4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	16
4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	3	2	13	4	3	5	4	16	3	3	4	4	14	4	3	4	3	3	17

## Lampiran 4. Hasil Analisis Data

### UJI VALIDITAS DATA

#### 1. Brand Image

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.529**	.490**	.549**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.529**	1	.484**	.403**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.490**	.484**	1	.534**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.549**	.403**	.534**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total X1	Pearson Correlation	.784**	.741**	.799**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

#### 2. Brand Experience

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.574**	.433**	.340**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.574**	1	.337**	.526**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.433**	.337**	1	.336**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.340**	.526**	.336**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
Total X2	Pearson Correlation	.761**	.815**	.682**	.755**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100

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

### 3. Brand Trust

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.680**	.562**	.574**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.680**	1	.556**	.489**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.562**	.556**	1	.503**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.574**	.489**	.503**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total Y1	Pearson Correlation	.863**	.823**	.792**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### 4. Brand Love

#### Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Total Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.622**	.672**	.621**	.628**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	.622**	1	.726**	.650**	.629**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	.672**	.726**	1	.634**	.490**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	.621**	.650**	.634**	1	.670**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Y2.5	Pearson Correlation	.628**	.629**	.490**	.670**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total Y2	Pearson Correlation	.829**	.880**	.840**	.848**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## UJI REABILITAS DATA

### 1. Brand Image

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

### 2. Brand Experience

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	4

### 3. Brand Trust

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

### 4. Brand Love

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

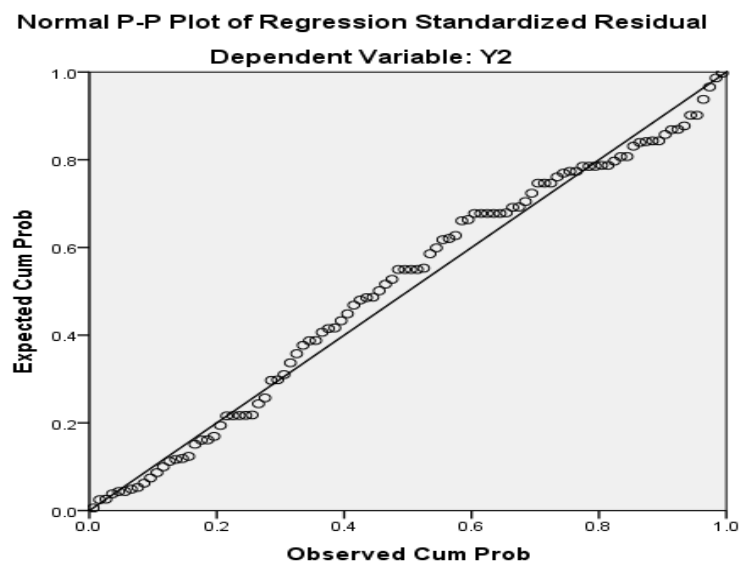
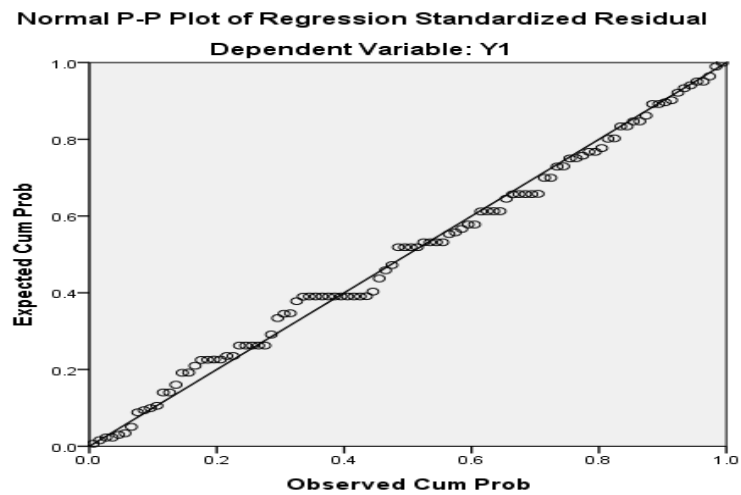
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5



## UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Uji Normalitas



### 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.451	2.217
	X2	.451	2.217

a. Dependent Variable: Y1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1	.347	2.884
X2	.369	2.710
Y1	.332	3.009

a. Dependent Variable: Y2

**3. Uji Heterokedastisitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.657	.588		2.816	.006
X1	.003	.052	.008	.056	.955
X2	-.050	.055	-.136	-.908	.366

a. Dependent Variable: Abs\_res1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.365	.903		1.512	.134
X1	-.030	.087	-.058	-.344	.732
X2	-.144	.089	-.266	-1.623	.108
Y1	.183	.093	.338	1.955	.053

a. Dependent Variable: Abs\_res2

## UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

### A. Hipotesis 1

#### 1. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.715	.942		2.883	.005
X1	.446	.083	.471	5.403	.000
X2	.406	.087	.405	4.643	.000

a. Dependent Variable: Y1

#### 2. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.535	2	151.768	97.458	.000 <sup>b</sup>
	Residual	151.055	97	1.557		
	Total	454.590	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

#### 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 <sup>a</sup>	.668	.661	1.248

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

## B. Hipotesis 2

### 1. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.570	1.582		-2.257	.026
X1	.676	.152	.439	4.449	.000
X2	.408	.156	.251	2.621	.010
Y1	.331	.164	.204	2.026	.046

a. Dependent Variable: Y2

### 2. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	809.602	3	269.867	66.703	.000 <sup>b</sup>
Residual	388.398	96	4.046		
Total	1198.000	99			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 <sup>a</sup>	.676	.666	2.011

a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

b. Dependent Variable: Y2