

ABSTRAK

LailatulMusyafa'ah 160211100036 Keputusan Pembelian Berdasarkan Citra Merek dan *Celebrity Endorser* (Studi Kasus Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada Mahasiswa Fakultas EkonomidandanBisnis Universitas Trunojoyo Madura. Di bawahbimbingan Dr. A. Yahya Surya Winata, SE.,M.Si.

Penelitianinibertujuanuntukmengetahuipengaruhkemampuancitra merekdan *celebrity endorser* terhadapkeputusanpembelian produk wardah exclusive matte lip cream. Penelitianinimerupakanpenelitiankuantitatifdeskriptif, respondendalampenelitianiniadalahmahasiswaUniversitasTrunojoyo Madurayang mengetahuiklanWardahdanmembeliWardah exclusive matte lip cream. Teknikpengambilansampelmenggunakansimple random samplingdenganjumlahsampelsebanyak100orang. Teknikpengumpulandata menggunakankuesioneryangtelahdiujivaliditasdanreliabilitas. Berdasarkan hasil Teknikanalisisdataregresi linier berganda iperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.380 X_1 + 0.431X_2 + 0.441$$

Hasilpenelitianmenunjukkanbahwa:citra merek, *celebrity endorser*dankeputusanpembelianWardah Exclusive Matte Lip Cream beradadalamkategoribaik. Citra merek berpengaruhsignifikanterhadapkeputusanpembeliankonsumenWardah exclusive matte lip cream, dengannilaikoefisienregresisebesar0,380;dance*celebrity endorser*berpengaruhterhadapkeputusanpembeliankonsumenWardah exclusive matte lip cream yangdimediasiolehcitra merek,dengannilaikoefisiensebesar0,431. Citra merek dan *celebrity endorser*berpengaruhsignifikanterhadapkeputusanpembeliankonsumenWardah Exclusive Matte Lip Cream,dengannilaikoefisienregresisebesar200,204.

Kata Kunci:Citra Merek, *Celebrity Endorser*, KeputusanPembelian

ABSTRACT

LailatulMusyafa'ah 160211100036 Purchase Decision Based on Brand Image and Celebrity Endorser (Case Study of Wardah Exclusive Matte Lip Cream Products on Students of the Faculty of Economics and Business, University of Trunojoyo Madura. Under the guidance of Dr. A. Yahya Surya Winata, SE,.M.Si.

This study aims to determine the effect of brand image capabilities and celebrity endorsers on purchasing decisions for wardah exclusive matte lip cream products. This research is a descriptive quantitative study, the respondents in this study were students University of Trunojoyo Madura who knew about Wardah's advertisements and bought Wardah exclusive matte lip cream. The sampling technique used is simple random sampling with a total sample of 100 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Based on the results of the multiple linear regression data analysis technique, the following equations are obtained:

$$Y = 0.380 X_1 + 0.431X_2 + 0.441$$

The results showed that: brand image, celebrity endorser and purchasing decisions of Wardah Exclusive Matte Lip Cream were in good category. Brand image has a significant effect on consumer purchasing decisions of Wardah exclusive matte lip cream, with a regression coefficient of 0.380; and celebrity endorser influence on consumer purchasing decisions Wardah exclusive matte lip cream mediated by brand image, with a coefficient value of 0.431. Brand image and celebrity endorser have a significant effect on consumer purchasing decisions of Wardah Exclusive Matte Lip Cream, with a regression coefficient of 200.204.

Keywords: Brand Image, Celebrity Endorser, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	
 BAB IPENDAHULUAN.....	 1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah	9
1.3.Tujuan Penelitian.....	9
1.4.Manfaat Penelitian	10
 BAB IITINJAUAN PUSTAKA	 11
2.1. Kajian Teori.....	11
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2. Citra Merek	16
2.1.3. Iklan.....	17
2.1.4. Celebrity Endorser	19
2.1.4.2. Indikator Pengukuran.....	20
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	23
2.1.6. Tahapan Dalam Keputusan Pembelian.....	23
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Keterkaitan Antar Variabel	29
2.3.1. keterkaitan antra citra merek dengan keputusan pembelian	29
2.3.2. keterkaitan antara celebrity endorser dengan keputusan pembelian	29
2.3.3. keterkaitan antara citra merek, celebrity endorser dan keputusan pembelian	30
2.4. Kerangka Konseptual.....	30
2.5. Hipotesis	30
Bab 3 Metode Penelitian	32
3.1. Objek Penelitian	32
3.2. Jenis Penelitian	32
3.3. Populasi dan Sampel	33
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5. Operasionalisasi Variabel.....	35
3.5.1. Variabel Independen (Bebas)	35
3.5.2. Variabel Dependent (Terikat).....	36
3.6. Teknik Analisis	36
3.6.1. Uji Validitas.....	36
3.6.2. Uji Reliabilitas	37
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.3.1. Uji Normalitas	37
3.6.3.2. Uji Multikolonieritas.....	38
3.6.4. Uji heterokedastisitas	38

3.7. Uji Hipotesis.....	38
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	38
Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	41
4.1. Gambaran Umum.....	41
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	41
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	44
4.2. Lokasi Penelitian	44
4.3. Karakteristik Responden.....	45
4.4. Deskripsi Penilaian Responden Atas Indikator Penelitian	47
4.4.1. Deskripsi Penilaian Responden Atas Indikator Penelitian Variabel Citra Merek Wardah Exclusive Matte Lip Cream.....	47
4.4.2. Deskripsi Penilaian Responden Atas Indikator Penelitian Variabel Celebrity Endorser Wardah Exclusive Matte Lip Cream	50
4.4.3 Deskripsi Penilaian Responden Atas Indikator Penelitian Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream	53
4.5. Uji Instrumen.....	56
4.5.1. Uji Validitas.....	56
4.5.1.1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)	57
4.5.1.2. Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser (X2).....	57
4.5.1.3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..	58
4.5.2. Uji Reliabilitas	58
4.6. Uji Asumsi Klasik	59
4.6.1. Uji Normalitas.....	59
4.6.1.1. Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	60
4.6.1.2. Uji Normalitas Kolmogorov smirnov	61
4.6.2. Uji Heteroskedestisitas.....	62
4.6.3. Uji Multikolinieritas	63
4.7. Uji Hipotesis.....	64
4.7.1. Uji Hipotesis 1	64
4.7.1.1. Variabel Citra Merek (X1).....	64
4.7.1.2. Variabel Celebrity endorser	66
4.7.1.3. Keputusan Pembelian	67
4.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.7.3. Uji t (Parsial).....	72
4.7.4. Uji F (Simultan).....	73
4.7.5. Koefisien Determinan (R^2)	74
4.8. Pembahasan	75
4.8.1. Hipotesis Pertama	77
4.8.2. Hipotesis kedua.....	77
4.8.3. Hipotesis Ketiga.....	78
4.8.4. Hipotesis ke empat	80
BAB V Kesimpulan dan Saran	
5.1 Kesimpulan	81
5.2. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1 Daftar Versi Top Brand Indeks Tahun 2018 Kategori Lipstik	4
1.2 Daftar Versi Top Brand Indeks Tahun 2019 kategori Lipstik	5
3.2 Tabel Rentan Skala	40
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	47
4.4 Tanggapan Responden terhadap Citra Merek (X1)	48
4.5 Tanggapan Responden terhadap Celebrity Endorser (X2)	50
4.6 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (X3)	53
4.7 Hasil Pengujian Validitas Citra Merek (X1)	57
4.8 Hasil Pengujian Validitas Celebrity Endorser (X2)	57
4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (X3)	58
4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas	59
4.11 Hasil Pengujian Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test	61
4.12 Hasil Pengujian Multikolinieritas	63
4.13 Hasil Uji Hipotesis Citra Merek (X1)	65
4.14 Hasil Uji Signifikansi Citra Merek (X1)	66
4.15 Tabel Skor Variabel Celebrity Endorser (X2)	66
4.16 Hasil Uji Signifikansi Celebrity Endorser (X2)	67
4.17 Tabel Skor Rata-Rata Keputusan Pembelian (X3)	68
4.18 Hasil Uji Statistik Keputusan Pembelian (X3)	69
4.22 Tabel Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.19 Hasil Uji t	72
4.20 Hasil Uji F	73
4.21 Hasil Uji Koefisien	74

DAFTAR GAMBAR

2.4 Kerangka Konseptual	30
4.1 Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot.....	60
4.2 Uji Heteroskedestisitas.....	62
4.3 Garis Kontinum Variabel Citra Merek (X1).....	65
4.4 Garis Kontinum Variabel Celebrity Endorser (X2).....	67
4.5 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian (X3)	68
4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	71

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kata Pengantar

Assalamualaikum Wr.Wb.,

Salam sejahtera,

Puji Syukur Kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala limpahan skaunia dan Rahmat-Nya. Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“Keputusan Pembelian Berdasarkan Citra Merek Dan Credibility Celebrity Endorser (Studi Kasus Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Universitas Trunojoyo Madura)”** dengan ini saya :

Nama : LailatulMusyafa'ah

NIM : 160211100036

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

Memohon kesediaan teman-teman untuk mengisi angket penelitian ini untuk dijadikan data penelitian. Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih.

WassalamualaikumWr.Wb.

Bangkalan, ...2022

A. Identitas Responden

1. Nama :

2. Jurusan / Fakultas :

3. Usia :

- | | |
|------------------|------------------|
| a. < 20 tahun | c. 24 – 27 tahun |
| b. 20 – 23 tahun | d. > 27 tahun |

4. Uang saku perbulan :

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| a. < Rp 500.000 | c. Rp 1.001.000 – Rp 1.500.000 |
| b. Rp 501.000 – Rp 1.000.000 | d. > Rp 1.501.000 |

5. Apakah Anda pernah membeli dan menggunakan produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream dalam 1 tahun terakhir?

- a. Ya
- b. Tidak

6. Apakah Anda mengetahui iklan Wardah Exclusive Matte Lip Cream?

- a. Ya
- b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah pernyataan di bawah ini sesuai dengan pengalaman Anda mengenai produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia, dengan keterangan:

SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju

S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

Kuesioner

Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Brand Image						
1.	lip mate cream wardah menjadi lip mate cream pilihan mahasiswa utm dari pada lip mate cream dari merek lain					
2.	Lip mate cream wardah mempunyai keunikan yang dianggap cocok dengan kulit perempuan indonesia.					
3.	Lip mate cream wardah mempunyai keunggulan					

	dari pada produk lainnya					
Credibility Celebrity Endorser						
1.	selebriti atau infulencer yang mempromosikan lipmate cream wardah sesuai dengan konsep yang di usung wardah sebagai brand dengan predikat halal kosmetik .					
2.	Selebriti atau infulencer yang menjadi ambassador wardah memiliki predikat dan kridibilitas yang baik. .					
3.	Selebriti dan infulencerwardah memiliki karakter yang cantik dan anggun sehingga mengundang perhatian konsumen					
4	Selebriti dan infulencerwardah					

	memiliki kekuatan atau kelebihan yang dapat mendoktrin konsumen berpikir positif terhadap produk tersebut					
Keputusan Pembelian						
1.	sebelum melakukan pembelian konsumen mempertimbangkan beberapa produk, baik dari isi, aroma dan kemasan					
2.	konsumen mempertimbangkan merek sebelum melakukan pembelian					
3.	konsumen mempertimbangkan waktu dan tempat sebelum melakukan pembelian, seperti mempertimbangkan batasan waktu diskon					

	dan tempat yang sedang mengadakan diskon					
4.	konsumen mempertimbangkan metode pembayaran sebelum menentukan pembelian, seperti pembayaran cash, credit, ataupun secara debit.					

Lampiran 2: Tabulasi Data

No	Citra Merek (X1)			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total
1	4	4	4	12
2	2	3	3	8
3	3	3	3	9
4	4	4	4	12
5	4	4	3	11
6	3	3	3	9
7	4	4	3	11
8	5	5	4	14
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	5	4	5	14
12	5	5	5	15
13	5	4	4	13
14	3	4	4	11
15	4	3	3	10
16	3	3	3	9
17	5	5	5	15
18	2	2	2	6
19	4	3	4	11
20	3	3	4	10
21	1	2	2	5
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	5	4	4	13
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	3	3	10
30	4	3	3	10
31	3	3	2	8
32	3	3	3	9
33	3	4	4	11
34	3	3	3	9
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15
37	2	3	3	8
38	5	5	5	15
39	5	5	4	14
40	4	5	5	14
41	3	3	2	8
42	4	4	3	11

No	Celebrity Endorse (X2)				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	3	3	4	4	14
2	3	2	2	3	10
3	4	4	4	4	16
4	5	4	4	5	18
5	4	4	4	4	16
6	3	3	3	3	12
7	3	3	4	4	14
8	4	5	4	5	18
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	4	5	5	5	19
12	5	5	5	4	19
13	5	5	4	4	18
14	4	4	3	3	14
15	3	3	3	4	13
16	2	2	3	3	10
17	4	5	5	4	18
18	3	3	3	3	12
19	2	3	2	2	9
20	3	3	4	4	14
21	3	2	2	2	9
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	2	2	2	3	9
25	4	4	5	4	17
26	4	3	3	4	14
27	2	3	3	3	11
28	2	2	3	3	10
29	4	4	4	3	15
30	4	4	3	3	14
31	2	2	3	3	10
32	2	3	3	3	11
33	4	4	4	3	15
34	2	2	3	3	10
35	5	5	5	5	20
36	4	5	5	5	19
37	4	4	4	3	15
38	5	5	5	5	20
39	4	3	3	3	13
40	3	3	3	4	13
41	3	4	4	4	15
42	4	4	4	3	15

43	5	5	5	15
44	5	5	5	15
45	3	2	2	7
46	5	5	5	15
47	4	3	4	11
48	3	3	4	10
49	2	2	2	6
50	4	4	4	12
51	5	5	4	14
52	5	5	5	15
53	2	1	1	4
54	4	4	4	12
55	5	5	5	15
56	4	4	4	12
57	2	3	3	8
58	3	3	3	9
59	4	5	5	14
60	4	3	4	11
61	4	4	4	12
62	5	5	5	15
63	3	3	3	9
64	4	4	4	12
65	3	3	3	9
66	4	4	4	12
67	3	3	3	9
68	3	3	3	9
69	5	5	5	15
70	3	4	4	11
71	4	5	5	14
72	4	3	3	10
73	4	3	3	10
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	4	3	4	11
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	3	3	3	9
83	4	3	4	11
84	5	5	3	13
85	3	3	3	9
86	2	3	3	8
87	4	5	4	13

43	5	5	5	4	19
44	5	5	5	5	20
45	4	4	3	4	15
46	5	5	5	5	20
47	3	3	4	4	14
48	3	3	4	4	14
49	4	3	3	3	13
50	4	4	3	4	15
51	3	3	3	3	12
52	5	5	5	5	20
53	3	3	2	2	10
54	4	3	4	4	15
55	5	5	5	5	20
56	3	3	4	4	14
57	3	3	3	4	13
58	2	3	3	3	11
59	4	5	5	5	19
60	4	4	3	3	14
61	4	4	4	3	15
62	5	5	5	5	20
63	3	3	3	3	12
64	4	4	3	4	15
65	3	3	2	3	11
66	4	4	4	3	15
67	2	2	2	2	8
68	4	3	3	4	14
69	5	5	5	5	20
70	3	4	4	4	15
71	5	4	4	5	18
72	3	4	4	4	15
73	3	3	4	3	13
74	4	4	3	3	14
75	3	4	4	4	15
76	5	5	5	5	20
77	4	5	5	5	19
78	3	4	4	4	15
79	3	4	4	4	15
80	3	2	3	3	11
81	4	3	4	4	15
82	3	3	3	3	12
83	5	4	4	4	17
84	4	4	3	3	14
85	5	5	5	5	20
86	2	2	3	3	10
87	4	4	4	5	17

88	4	3	4	11
89	3	3	3	9
90	2	3	3	8
91	4	5	4	13
92	4	3	4	11
93	2	3	3	8
94	4	4	4	12
95	4	3	4	11
96	4	3	4	11
97	3	3	4	10
98	2	3	3	8
99	3	3	3	9
100	3	3	3	9

88	4	4	4	4	16
89	4	3	3	3	13
90	2	2	3	3	10
91	4	4	4	5	17
92	4	4	4	4	16
93	3	3	2	2	10
94	3	3	4	4	14
95	3	3	4	4	14
96	4	4	4	3	15
97	4	3	3	4	14
98	3	2	2	3	10
99	4	4	3	3	14
100	3	3	3	3	12

No	Keputusan Pembelian (Y)				
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
1	4	4	4	4	16
2	4	3	4	4	15
3	4	4	4	4	16
4	5	4	4	4	17
5	4	4	4	4	16
6	3	4	4	3	14
7	4	4	3	4	15
8	4	5	4	5	18
9	5	5	5	5	20
10	4	5	5	5	19
11	5	5	4	5	19
12	4	5	4	5	18
13	4	4	5	4	17
14	4	4	4	4	16
15	4	4	3	4	15
16	4	4	3	4	15
17	5	4	5	4	18
18	3	3	3	3	12
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	3	15
21	2	3	2	2	9
22	5	4	5	5	19
23	5	5	5	5	20
24	4	5	4	4	17
25	5	4	4	4	17
26	4	4	4	4	16
27	4	4	3	4	15
28	4	4	3	4	15
29	5	3	3	4	15

30	5	3	3	4	15
31	3	3	3	3	12
32	4	4	4	3	15
33	4	4	4	4	16
34	2	3	3	2	10
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	3	4	4	4	15
38	5	4	4	4	17
39	4	4	4	4	16
40	3	3	3	3	12
41	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	4	19
44	5	5	5	5	20
45	4	4	3	4	15
46	5	5	5	5	20
47	5	4	4	3	16
48	4	4	3	3	14
49	3	3	3	3	12
50	3	4	4	4	15
51	4	4	4	3	15
52	5	5	5	4	19
53	3	3	3	2	11
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	4	4	3	3	14
58	4	4	3	3	14
59	5	5	5	5	20
60	5	4	4	3	16
61	4	4	3	4	15
62	5	5	5	5	20
63	3	3	3	3	12
64	4	4	3	4	15
65	5	3	3	3	14
66	4	4	3	4	15
67	3	3	3	3	12
68	4	4	3	3	14
69	5	5	5	5	20
70	4	4	4	4	16
71	5	5	4	4	18
72	4	4	4	3	15
73	3	3	3	3	12
74	4	4	4	4	16

75	4	4	4	4	16
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	4	4	3	3	14
79	4	4	4	4	16
80	4	4	3	4	15
81	4	4	3	4	15
82	4	4	3	4	15
83	5	4	4	4	17
84	4	4	3	4	15
85	5	5	5	5	20
86	3	3	3	3	12
87	5	5	4	4	18
88	4	4	4	4	16
89	3	4	4	3	14
90	3	3	3	3	12
91	5	5	4	4	18
92	4	4	4	4	16
93	3	3	3	3	12
94	3	4	4	3	14
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	3	15
97	4	4	4	3	15
98	3	3	3	3	12
99	4	4	3	3	14
100	4	4	3	3	14

DISTRIBUSI FREKUENSI

X1.1					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	10	10.0	10.0	11.0
	3	24	24.0	24.0	35.0
	4	40	40.0	40.0	75.0
	5	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	4	4.0	4.0	5.0
	3	41	41.0	41.0	46.0
	4	27	27.0	27.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	31	31.0	31.0	38.0
	4	40	40.0	40.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	12.0	12.0	12.0
	3	31	31.0	31.0	43.0
	4	37	37.0	37.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	12.0	12.0	12.0
	3	33	33.0	33.0	45.0
	4	32	32.0	32.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	34	34.0	34.0	43.0
	4	35	35.0	35.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	37	37.0	37.0	42.0
	4	35	35.0	35.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	17	17.0	17.0	19.0
	4	51	51.0	51.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	3	18	18.0	18.0	18.0
	4	59	59.0	59.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	37	37.0	37.0	38.0
	4	43	43.0	43.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	30	30.0	30.0	33.0
	4	49	49.0	49.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3: Uji Validitas, Reliabilitas

UJI VALIDITAS

1. Variabel (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TTLX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,806**	,783**	,927**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,806**	1	,839**	,943**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,783**	,839**	1	,933**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TTLX1	Pearson Correlation	,927**	,943**	,933**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

2. Variabel (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TTLX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,827**	,678**	,655**	,880**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,827**	1	,808**	,710**	,932**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,678**	,808**	1	,813**	,914**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,655**	,710**	,813**	1	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100

TTLX2	Pearson Correlation	,880**	,932**	,914**	,876**	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. Variabel (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TTLY
Y.1	Pearson Correlation	1	,671**	,614**	,678**	,849**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,671**	1	,733**	,746**	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,614**	,733**	1	,681**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,678**	,746**	,681**	1	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TTLY	Pearson Correlation	,849**	,892**	,867**	,890**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

UJI RELIABILITAS

1. Variabel (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	3

2. Variabel (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	4

3. Variabel (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

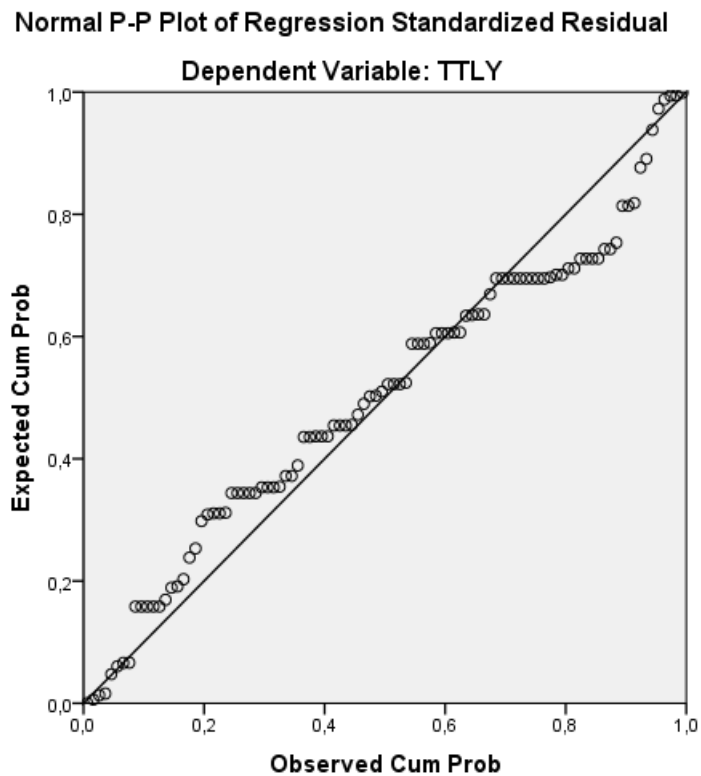
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	4

Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,11597149
Most Extreme Differences	Absolute	,135
	Positive	,135
	Negative	-,107
Test Statistic		,135
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

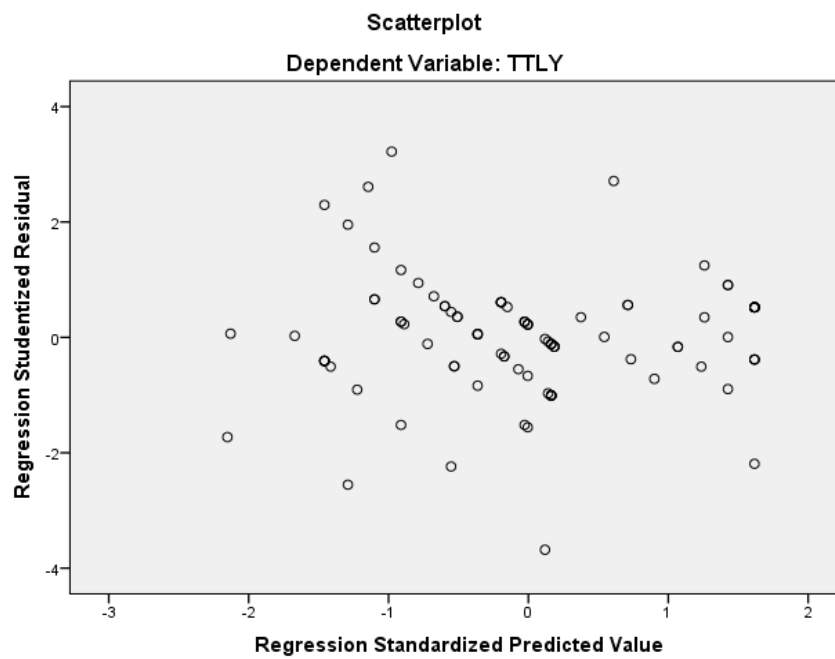
2. Multikolineritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TTLX1	,460	2,176
	TTLX2	,460	2,176

a. Dependent Variable: TTLY

3. Heteroskedastisitas



Lampiran 5: Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda

1. Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,101	,545		9,364	,000		
	TTLX1	,380	,064	,395	5,968	,000	,460	2,176
	TTLX2	,431	,050	,566	8,561	,000	,460	2,176

a. Dependent Variable: TTLY

2. Koefisien Determinasi R dan R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,805	,801	1,127

a. Predictors: (Constant), TTLX2, TTLX1

b. Dependent Variable: TTLY

3. Uji F (Bersama-sama/Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	508,946	2	254,473	200,204	,000 ^b
	Residual	123,294	97	1,271		
	Total	632,240	99			

a. Dependent Variable: TTLY

b. Predictors: (Constant), TTLX2, TTLX1

Lampiran 6:
TABEL STATISTIK