

DAFTAR PUSTAKA

- Alvita, F., & Khairunnisa, P. (2019). Analisis Pengaruh Kebijakan Dividen ,. Keputusan Investasi Dan Keputusan Pendanaan Terhadap Nilai Perusahaan
- Amalia, A.C. dan Putri, G.S. (2019), “Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surakarta”, Vol. 20, No. 2
- Amirullah, SE., M. . (2012) 'Populasi dan Sampel (Pemahaman, Jenis dan Teknik)', Unisia, 17(1993), pp. 100–108
- Arikunto, Suharsimi, Suhardjono dan Supardi. 2016. Penelitian Tindakan Kelas. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran. Cetakan Ketiga Belas. Jakarta: Grafindo Persada.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Bintoro dan Daryanto. 2017. Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan. Cetakan 1. Yogyakarta : Gava Media
- Bintang Firdaus. (2023). Pengaruh *Endorsement* Terhadap Minat Pembelian Konsumen Di Kota Pekanbaru Pada Took Miss Glam. Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran.
- Dewi, N. P. S., Suriani, N. N., & Yogiarta, I. M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kasyaraa Di Kabupaten Badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 6(2), 100-109.
- Evelina, Lidya Wati dan Fitrie Handayani. 2018. Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk. Warta ISKI (Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia). Vol. 1 No. 1 : 71-82

- Firdaus, B., Sapitri, D., Bakar, S. F., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Endorsment Marketing Terhadap Minat Pembelian Konsumen Di Kota Pekanbaru Pada Toko “Miss Glam”. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 1890-1894.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2006, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
- Labibati, D. I. *Peran Influencer Marketing, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare* (Bachelor's thesis, FEB UIN JAKARTA).
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. 2021. Pengaruh Influencer Marketing. Terhadap Keputusan Pembelian. *PRISMAKOM*, 18(1), 33–38.
- Lina, R., & Sitohang, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(7).
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- Nuraini Handayani. (2024). Pengaruh *Brand Image, Influencer Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Skincare Somethinc Di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*.
- Novita Yuli Kurniati. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness suatu Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*.
- Peter, J.P. & Donnelly, J.H. 2013, Marketing management: knowledge and skills. 11th ed. Boston: McGraw-Hill.

- Pradnyasari, P. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Influencer Marketing, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Kosmetik You Di Kota Denpasar. *VALUES*, 5(2), 381-390.
- Pradnyasari, P. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Influencer Marketing, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Kosmetik You Di Kota Denpasar. *Values*, 5(2), 381-390.
- Pranoto, Roberto Gunawan., & Hartono Subagio, S. M. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* , pp. 2.
- Rachmawati, R., & Sicillia Sawitri. (2015). Implementasi Strategi Branding Usaha Batik Dan Pengembangan Terhadap Perilaku Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada UMKM Batik Pekalongan Jawa Tengah. *TEKNOBUGA*, 19-40.
- Rambat Lupiyoadi dan Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ketiga, Jakarta, Salemba Empat.
- Rimbano, D., Ariyanti, O., Feranda, B. E., & Ramadhani, M. D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Di Pasar Kosmetik (Studi Literatur Review). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1b), 2557-2582
- Sahir, S. H. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu (Studi pada Konsumen Produk Skincare Merek Ms Glow) (Fakultas ekonomi dan bisnis UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN)
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna iphone (survei pada mahasiswa fakultas ilmu*

administrasi universitas brawijaya malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Schiffman, & Kanuk, L. (2015). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885-900.

Siagian. Sondang P. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi I. Cetakan. Ketiga Belas. Bumi aksara. Bumi Aksara. Jakarta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Syafrinaldy, M. R., & Akbarina, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2023/2024). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 174-181.

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.

Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image. *PERFORMA*, 8(6), 687-699.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRANDING* DAN *INFLUENCER* *MARKETING*, TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK PADA KONSUMEN PRODUK MISS GLAM DI KOTA BENGKULU

Bersama ini saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan di bawah ini. Saya mohon Saudara/i dapat menjawab pertanyaan dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada jawaban yang anda pilih dan menuliskan jawaban pada tempat yang telah disediakan.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

A. Identitas Peneliti

Nama : Mutica Apriliya Utami
NPM : 2161201258
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu

B. Identitas Responden

Nama :

Usia :

- ☐ 17 – 20 Tahun
☐ 21 – 30 Tahun
☐ 31 – 40 Tahun
☐ > 40 Tahun

Produk Kosmetik yang di *order* :

1. Eyeliner
2. Glad Gloww
3. Cleanser
4. Sunscreen
5. Npure Centella

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

C. Petunjuk Pengisian Jawaban

1. Pada lembaran ini terdapat beberapa pernyataan yang harus Saudara/i tanggap. Kepada Saudara/i kami mohon untuk berkenan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
2. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakanlah agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.
3. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
4. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Kualitas Produk (X ₁)					
	STS	TS	N	S	S S
Kinerja Produk					
1. Produk Miss Glam berkualitas tinggi sesuai harapan konsumen					
2. Produk Miss Glam dapat berfungsi sebagaimana mestinya					
Keandalan Produk					
3. Produk Miss Glam dapat diandalkan konsumen					
4. Produk Miss Glam memiliki expired yang lama					
Karakteristik produk					
5. Produk Miss Glam memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen					
6. Produk Miss Glam memiliki desain yang menarik					

Branding (X₂)					
	STS	TS	N	S	S S
Memberikan informasi yang akurat					
7. Miss Glam memberikan informasi yang tepat tentang produk					
8. Miss Glam memberikan informasi yang benar dan sesuai dengan fakta tentang penggunaan produknya					
Membedakan perusahaan dan produk dari pesaing					
9. Produk Miss Glam menggambarkan produk yang berbeda dari brand lain					
10. Miss Glam tidak mengubah fitur produk, seperti ukuran, warna, bau, dan kemasan sebagaimana pesaingnya					
Selalu meningkatkan pelayanan konsumen					
11. Memberikan layanan pelanggan yang lebih baik					
12. Memberikan layanan yang tepat waktu dan berfungsi sebagaimana mestinya					

Influencer Marketing (X₃)					
	STS	TS	N	S	S S
Trustworthiness (Kepercayaan)					
1. Sumber influencer Miss Glam terpercaya					
2. Influencer Miss Glam bisa meyakinkan follower-nya agar mempercayai dirinya					
Attractiveness (Daya Tarik)					
3. Influencer Miss Glam memiliki gaya hidup yang baik					
4. Influencer Miss Glam memiliki sifat dan kepribadian yang cerdas					
Expertise (keahlian)					
5. Influencer Miss Glam memiliki pengetahuan dan hubungannya terhadap produk					
6. Influencer Miss Glam memiliki kemampuan dalam memasarkan					

Minat Beli (Y)					
	STS	TS	N	S	S S
Kesesuaian harapan					
1. Produk Miss Glam sesuai dengan harapan saya selaku konsumen					
2. Adanya kesesuaian antara kualitas dengan harga pada produk Miss Glam					
Minat berkunjung kembali.					
3. Konsumen berminat melakukan pembelian kembali pada produk Miss Glam					
4. Konsumen berminat berkunjung kembali ke toko Miss Glam					
Kesediaan merekomendasikan					
5. Konsumen bersedia merekomendasikan produk Miss Glam pada orang terdekat					
6. Konsumen dapat merekomendasikan produk Miss Glam dimana saja berada					

Variabel	R hitung	R tabel	Ket
X1			
1	0,875	0,444	Valid
2	0,892	0,444	Valid
3	0,936	0,444	Valid
4	0,928	0,444	Valid
5	0,795	0,444	Valid
6	0,875	0,444	Valid
X2			
1	0.531	0,444	Valid
2	0.589	0,444	Valid
3	0.745	0,444	Valid
4	0.539	0,444	Valid
5	0.859	0,444	Valid
6	0.681	0,444	Valid
X3			
1	0.542	0.444	Valid
2	0.758	0.444	Valid
3	0.629	0.444	Valid
4	0.635	0.444	Valid
5	0.570	0.444	Valid
6	0.659	0.444	Valid
Y			
1	0.620	0,444	Valid
2	0.736	0,444	Valid
3	0.620	0,444	Valid
4	0.635	0,444	Valid
5	0.736	0,444	Valid
6	0.791	0,444	Valid

No	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
1	X1	0,815	0,6	Reliabel
2	X2	0,740	0,6	Reliabel
3	X3	0,737	0,6	Reliabel
4	Y	0,743	0,6	Reliabel

Uji Validitas X₁

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.720**	.764**	.812**	.630**	1.000**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.720**	1	.782**	.749**	.718**	.720**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	.764**	.782**	1	.914**	.628**	.764**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	.812**	.749**	.914**	1	.597**	.812**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1.5	Pearson Correlation	.630**	.718**	.628**	.597**	1	.630**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X1.6	Pearson Correlation	1.000**	.720**	.764**	.812**	.630**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.875**	.892**	.936**	.928**	.795**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20

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

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

Uji Validitas X₂

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.200	.481**	-.274	.458**	-.410*	.531**
Sig. (2-tailed)		.273	.005	.129	.008	.020	.002
N	20	20	20	20	20	20	20
X2.2 Pearson Correlation	.200	1	.461**	-.085	.507**	.169	.589**
Sig. (2-tailed)	.273		.008	.645	.003	.355	.000
N	20	20	20	20	20	20	20
X2.3 Pearson Correlation	.481**	.461**	1	-.183	.536**	.036	.745**
Sig. (2-tailed)	.005	.008		.316	.002	.846	.000
N	20	20	20	20	20	20	20
X2.4 Pearson Correlation	-.274	-.085	-.183	1	.089	.159	.539
Sig. (2-tailed)	.129	.645	.316		.628	.385	.008
N	20	20	20	20	20	20	20

X2.5	Pearson Correlation	.458**	.507**	.536**	.089	1	.083	.859**
	Sig. (2-tailed)	.008	.003	.002	.628		.650	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X2.6	Pearson Correlation	-.410*	.169	.036	.159	.083	1	.681
	Sig. (2-tailed)	.020	.355	.846	.385	.650		.021
	N	20	20	20	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.531**	.589**	.745**	.539	.859**	.681	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.008	.000	.021	
	N	20	20	20	20	20	20	20

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

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

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	6

Uji Validitas X₃

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
--	------	------	------	------	------	------	-------

X3.1	Pearson Correlation	1	.231	.357	.396 [*]	.413 [*]	.026	.542 [*]
	Sig. (2-tailed)		.202	.053	.025	.019	.888	.011
	N	20	20	20	20	20	20	20
X3.2	Pearson Correlation	.231	1	.421 [*]	.336	.694 ^{**}	-.154	.758
	Sig. (2-tailed)	.202		.021	.060	.000	.401	.006
	N	20	20	20	20	20	20	20
X3.3	Pearson Correlation	.357	.421 [*]	1	.635 ^{**}	.476 ^{**}	-.068	.629
	Sig. (2-tailed)	.053	.021		.000	.008	.722	.024
	N	20	20	20	20	20	20	20
X3.4	Pearson Correlation	.396 [*]	.336	.635 ^{**}	1	.280	-.040	.635
	Sig. (2-tailed)	.025	.060	.000		.121	.820	.048
	N	20	20	20	20	20	20	20
X3.5	Pearson Correlation	.413 [*]	.694 ^{**}	.476 ^{**}	.280	1	.020	.570
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.008	.121		.914	.036
	N	20	20	20	20	20	20	20

X3.6	Pearson Correlation	.026	-.154	-.068	-.040	.020	1	.659*
	Sig. (2-tailed)	.888	.401	.722	.820	.914		.044
	N	20	20	20	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.542*	.758	.629	.635	.570	.659*	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.006	.024	.048	.036	.044	
	N	20	20	20	20	20	20	20

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

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

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	20	100.0
-------	----	-------

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	6

Uji Validitas Y

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
Y.1 Pearson Correlation	1	.782 ^{**}	1.000 ^{**}	.293	.782 ^{**}	.126	.620 ^{**}
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.104	.000	.493	.000

	N	20	20	20	20	20	20	20
Y.2	Pearson Correlation	.782**	1	.782**	.020	1.000**	.299	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.674	.000	.096	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
Y.3	Pearson Correlation	1.000**	.782**	1	.293	.782**	.126	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.104	.000	.493	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
Y.4	Pearson Correlation	.293	.020	.293	1	.020	-.002	.235
	Sig. (2-tailed)	.104	.674	.104		.674	.991	.196
	N	20	20	20	20	20	20	20
Y.5	Pearson Correlation	.782**	1.000**	.782**	.020	1	.299	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.674		.096	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
Y.6	Pearson Correlation	.126	.299	.126	-.002	.299	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.493	.096	.493	.991	.096		.000

N		20	20	20	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.620**	.736**	.620**	.235	.736**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.196	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20

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

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

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	6

UJI VALIDITAS

Lampiran Tabulasi Data (X₁)

No. Responden	Pernyataan						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	4	3	5	5	4	5	26
2	5	4	3	3	3	2	20
3	3	4	3	5	3	5	23
4	4	4	3	4	3	3	21
5	4	4	4	2	4	4	22
6	3	5	5	4	5	5	27
7	5	5	3	5	4	4	26
8	5	3	3	3	4	3	21
9	3	4	3	4	2	4	20
10	5	4	3	3	3	3	21
11	3	3	4	3	3	2	18
12	5	4	4	5	3	4	25
13	5	4	3	3	3	3	21
14	4	5	4	3	3	3	22
15	4	4	5	4	4	4	25
16	4	4	4	3	4	4	23
17	5	4	4	4	4	4	25
18	5	5	4	5	3	3	25
19	5	5	4	4	3	4	25
20	5	4	4	4	3	4	24

Lampiran Tabulasi Data (X₂)

No. Responden	Pernyataan						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	3	3	3	3	18
2	4	4	3	4	4	4	23
3	5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	4	4	3	4	22
6	2	4	3	2	4	2	17
7	3	3	3	3	3	3	18
8	3	3	3	3	3	3	18
9	4	4	3	4	4	4	23
10	5	5	4	5	5	5	29
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	3	4	4	3	4	22
13	2	4	3	2	4	2	17
14	3	3	3	3	3	3	18
15	3	3	3	3	3	3	18
16	4	4	3	4	4	4	23
17	5	5	4	5	5	5	29
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	3	4	4	3	4	22
20	2	4	3	2	4	2	17

Lampiran Tabulasi Data (X₃)

No. Responden	Pernyataan						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	3	5	4	3	5	5	25
2	3	3	5	4	3	3	21
3	5	3	3	4	3	5	23
4	4	4	4	4	3	4	23
5	4	3	4	4	4	2	21
6	2	5	3	5	5	4	24
7	3	4	5	5	3	5	25
8	3	4	5	3	3	3	21
9	5	3	3	4	3	4	22
10	3	4	5	4	3	3	22
11	4	4	3	3	4	3	21
12	3	4	5	4	4	5	25
13	3	3	5	4	3	3	21
14	4	5	4	5	4	3	25
15	4	4	4	4	5	4	25
16	3	4	4	4	4	3	22
17	4	3	5	4	4	4	24
18	3	4	5	5	4	5	26
19	5	3	5	5	4	4	26
20	3	2	5	4	4	4	22

Lampiran Tabulasi Data (Y)

No. Responden	Pernyataan						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	3	4	4	3	5	5	24
2	3	3	4	3	4	5	22
3	4	4	4	4	3	5	24
4	4	3	3	4	3	3	20
5	5	5	4	5	3	4	26
6	4	4	4	4	5	5	26
7	4	4	4	4	3	4	23
8	4	4	4	4	4	3	23
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	4	4	3	3	3	20
11	3	3	4	3	3	2	18
12	4	4	4	4	3	4	23
13	4	3	3	4	3	3	20
14	5	5	4	5	4	3	26
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	3	4	23
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	3	23
19	3	4	4	3	3	4	21
20	3	3	4	3	3	4	20

Your trial period for SPSS for Windows will expire in 14 days.

FREQUENCIES VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15 X16 X21 X22 X23 X24 X25 X26 X31 X32 X33 X34 X35 X36 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

[DataSet0]

Frequency Table

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	88	73.3	73.3	73.3
	4	28	23.3	23.3	96.7
	5	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	80	66.7	66.7	66.7
	4	36	30.0	30.0	96.7
	5	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	36	30.0	30.0	30.0
	4	30	25.0	25.0	55.0
	5	54	45.0	45.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	42	35.0	35.0	35.0
	4	60	50.0	50.0	85.0
	5	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	72	60.0	60.0	60.0
	4	18	15.0	15.0	75.0
	5	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	34	28.3	28.3	28.3
	4	64	53.3	53.3	81.7
	5	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	54	45.0	45.0	45.0
	4	44	36.7	36.7	81.7
	5	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	92	76.7	76.7	76.7
	4	26	21.7	21.7	98.3
	5	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	68	56.7	56.7	56.7
	4	20	16.7	16.7	73.3
	5	32	26.7	26.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	68	56.7	56.7	56.7
	4	34	28.3	28.3	85.0
	5	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.7	6.7	6.7
	3	2	1.7	1.7	8.3
	4	40	33.3	33.3	41.7
	5	70	58.3	58.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	38	31.7	31.7	31.7
	4	64	53.3	53.3	85.0
	5	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	36	30.0	30.0	30.0
	3	52	43.3	43.3	73.3
	4	28	23.3	23.3	96.7
	5	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	30	25.0	25.0	25.0
	3	12	10.0	10.0	35.0
	4	60	50.0	50.0	85.0
	5	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	60	50.0	50.0	50.0
	3	32	26.7	26.7	76.7
	4	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	56	46.7	46.7	46.7
	3	24	20.0	20.0	66.7
	4	36	30.0	30.0	96.7
	5	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	30	25.0	25.0	25.0
	3	42	35.0	35.0	60.0
	4	18	15.0	15.0	75.0
	5	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.7	6.7	6.7
	3	26	21.7	21.7	28.3
	4	64	53.3	53.3	81.7
	5	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	74	61.7	61.7	61.7
	4	32	26.7	26.7	88.3
	5	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	94	78.3	78.3	78.3
	4	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	36	30.0	30.0	30.0
	4	30	25.0	25.0	55.0
	5	54	45.0	45.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	80	66.7	66.7	66.7
	4	40	33.3	33.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	72	60.0	60.0	60.0
	4	18	15.0	15.0	75.0
	5	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	34	28.3	28.3	28.3
	4	64	53.3	53.3	81.7
	5	22	18.3	18.3	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Your trial period for SPSS for Windows will expire in 14 days.

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZRESID)

/RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID).
```

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.850	.846	.918

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	552.831	3	184.277	218.863	.000 ^a
	Residual	97.669	116	.842		
	Total	650.500	119			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Your trial period for SPSS for Windows will expire in 14 days.

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZRESID)
```

```
/RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID).
```

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.850	.846	.918

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	552.831	3	184.277	218.863	.000 ^a
	Residual	97.669	116	.842		
	Total	650.500	119			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	552.831	3	184.277	218.863	.000 ^a
	Residual	97.669	116	.842		
	Total	650.500	119			

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.090	1.458		4.178	.000		
	X1	.386	.127	.432	3.044	.003	.064	9.554
	X2	.110	.050	.102	2.223	.028	.615	1.627
	X3	.238	.076	.432	3.132	.002	.068	9.676

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model			X3	X2	X1
1	Correlations	X3	1.000	.044	-.946
		X2	.044	1.000	-.241
		X1	-.946	-.241	1.000
	Covariances	X3	.006	.000	-.009
		X2	.000	.002	-.002
		X1	-.009	-.002	.016

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.970	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.025	12.491	.04	.00	.02	.07
	3	.004	32.186	.25	.01	.96	.00
	4	.001	80.922	.71	.99	.02	.93

a. Dependent Variable: Y

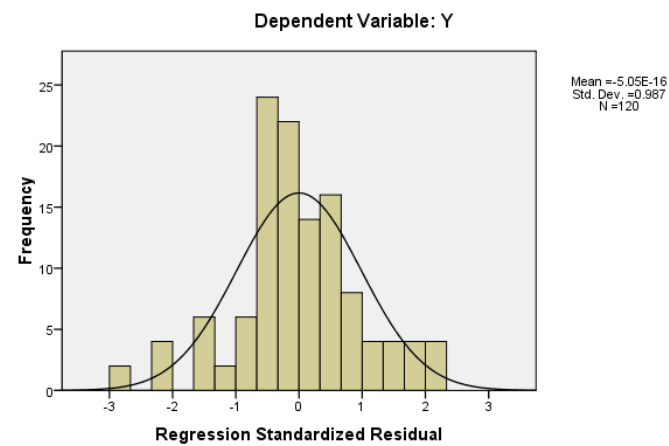
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.77	25.18	21.75	2.155	120
Std. Predicted Value	-1.847	1.590	.000	1.000	120
Standard Error of Predicted Value	.090	.247	.163	.038	120
Adjusted Predicted Value	17.75	25.22	21.75	2.157	120
Residual	-2.553	2.021	.000	.906	120
Std. Residual	-2.782	2.203	.000	.987	120
Stud. Residual	-2.839	2.278	.000	1.005	120
Deleted Residual	-2.658	2.161	-.002	.939	120
Stud. Deleted Residual	-2.930	2.320	-.002	1.016	120
Mahal. Distance	.164	7.622	2.975	1.856	120
Cook's Distance	.000	.090	.009	.019	120
Centered Leverage Value	.001	.064	.025	.016	120

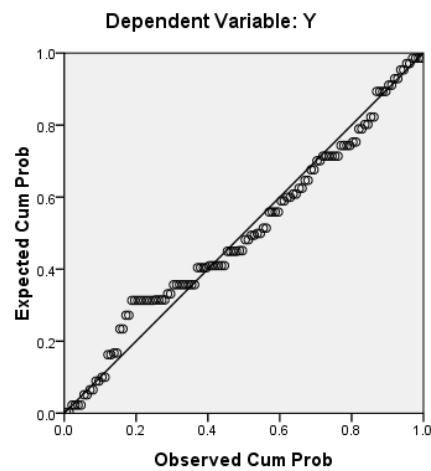
a. Dependent Variable: Y

Charts

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

