

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, K. P. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- armstrong, K. d. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ashoer, M. H. (2019). Analisis Faktor yang Mendorong Konsumen Memiliki Hotel Melalui Situs Traveloka.com. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, Vol.5 No. 2, DOI:10.31289/jkbm.v5i2.2074*.
- Ashoer, M. S. (2018). The Impact of Lifestyle on E-Tickets Shopping Decision in Tiket.com.,. *Seminar Nasional dan Call for Papers (SENIMA 3), Jurusan Manajemen-Fakultas Ekonomi Universitas Negri Surabaya*.
- Assuri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- BPS. (2012). *Restoran dan Rumah Makan*.
- Cory Caroline R.M, E. y. (2016). Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (survei Kepada Konsumen Kendaraan Merek Toyota di Universitas Brawijaya Malang), Vol. 30. No. 1. (<http://docplayer.info/65137013-Pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas-pelanggan-produk.html>).
- Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Management Analysis Journal, Vol.2 No.2*.
- Fajrin, L. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap kepuasan Konsumen pada PT. United Motor Center, Vol. 5, No. 3. (<https://adoc.tips/pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-kepuasan-konsumen-pada-pt.html>).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giffin, J. (2012). *Costumer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Gozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. UNDIP.
- Hasan, A. (2013). *Marketing & Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. Center for Academic Publishing Service.
- Keller, K. P. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Keller, K. P. (2014). *Principel Of Marketing, 15th Edition, New Jersery: Pearson Pretice Hall.*
- Keller, K. P. (2016). *Marketing Management 16 edition. New Jersey: Person.*
- Kotler, K. d. (2016). Pengaruh Kualitas Pelanggan dan fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi, Vol XX, No XX BULan 2020, 57.*
- Kotler, P. (20012). *Manajemen Pemasaran.*
- Kotler, P. a. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*
- Kuncoro, M. (2010). *Masalah, Kebijakan, dan Politik, Ekonomika Pembangunan. Jakarta: Erlangga.*
- Kusumah, P. E. (2016). *Data Skripsi dengan SPSS 2 Pangkal Pinang: Lab.Kom Manajemen FE UBB.*
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Selemba Empat.*
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.*
- Magfirah. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan sistem Pembayaran Go-Pay Skripsi Universitas Islam Indonesia.*
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana.*
- Pusat Pengembangan Kawasan Perkotaan. (n.d.). <http://perkotaan.bpiw.pu.go.id/n/kota-otonom/71>.
- Qomariyah, N. H. (2017). Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (studi empiris Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda di Sueakarta). Vol. 4. No. 1. <https://e-journal.stie.aub.ac.id/index.php/bhirawa/article/view/241/229>.
- Qulub, A. S. (2019). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money. *Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo.*
- Rahmah, Y. N. (2018). Pengaruh Penggunaan Internet Banking dan Perlindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet Banking Terhadap Cyber Crime di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Sangadji, E. d. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta.*

- Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 1 edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Selang, C. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *EMBA Vol.1 No.3*.
- Sugiono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Sukawati, A. T. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar), Vol. 7, No. 10. (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/40343/25911>).
- Supriyanto, S. D. (2010). Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Edited by O. Hs.
- Suri Amilia, A. N. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa, Vol. 5, No. 1. (<https://www.neliti.com/id/publication/196990/pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-kepuasan-konsumen-pada-warung-kanasha-di-kota>. diakses pada tanggal 31 Agustus 2019).
- surip, S. B. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Palanggan dan Implikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan, Studi Kasus di PT. PGC Cikarang Vol. 6 No. 1. (<http://www.jurnal.penelitibangsa.ac.id/index.php/sigma/article/view/163>).
- Tambajong, G. (2013). B Terhadap Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan akuntansi* 1.3.
- Wantoyo, M. (2018). Pengaruh Daya saing Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja, Vol. 6, No. 2,. (<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7768>).

[Online]

<https://jurnalpalopo.pikiran-rakyat.com/palopo/pr-432044967/cafe-upstreet-tongkrongan-milenial-palopo-dengan-konsep-outdoor>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Mutiah Nurul Khatmi
Tempat, Tanggal Lahir : Palopo, 09 September 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Perintis Kemerdekaan IV, Lorong IX No.50
Tamalanrea Jaya
No. Telepon : 081341496469
Alamat Email : mutiahnurulkhatmii@gmail.com

Riwayat Pendidikan


2006-2012 : SDN 03 Surutanga Kota Palopo
2012-2015 : SMPN 03 Kota Palopo
2015-2018 : SMAN 03 Kota Palopo

Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Ikatan Mahasiswa, staff of Public Relation periode 2021.
2. Pengurus Ikatan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, staff of Kresek Humas Periode 2020.

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Makassar, 27 November 2022



Mutiah Nurul Khatmi

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA UPSTREET CAFÉ DI KOTA PALOPO

Responden yang terhormat, perkenalkan Nama saya Mutiah Nurul Khatmi Mahasiswi jurusan Manajemen angkatan 2018 Universitas Hasanuddin. Dalam rangka penyusunan skripsi dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Kuesioner ini dibuat untuk menunjang penelitian saya yang merupakan salah satu syarat memperoleh gelar S1 pada program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UPSTREET CAFÉ DI KOTA PALOPO”**

Atas kesediaan Saudara(i) memberikan jawaban, saya ucapkan banyak terima kasih.

i. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Tulis identitas anda secara lengkap.
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat.
3. Mohon dengan hormat untuk menjawab semua pertanyaan yang telah disediakan sesuai dengan pendapat saudara(i) dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang sudah disediakan.
4. Berikut ini disajikan pertanyaan yang kategori pilihan jawaban untuk variabel independen dan dependen (X1, X2, X3, X4, dan Y)
 - a. Sangat Setuju(SS): bobot 5

- b. Setuju (S): bobot 4
- c. Ragu-Ragu/Netral (N): bobot 3
- d. Tidak Setuju (TS): bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS): bobot 1

(silahkan dibaca dengan cermat dan diisi sesuai keadaan yang sebenarnya).

ii. Identitas Responden

Nama :

1. Jenis kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia

- a. 15 - 25 tahun
- b. 26 - 35 tahun
- c. 36 – 45 tahun
- d. 46 tahun ke atas

3. Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. PNS
- c. Karyawan Swasta
- d. Wiraswasta
- e. Lain-lain:.....

4. Pendapatan (perbulan) Rp :

- a. < Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 - 2.500.000
- c. Rp 2.500.000 – 4.000.000

d. > Rp 4.000.000

5. Saya mengetahui berbagai jenis produk di Upstreet Café Kota Palopo. Termasuk produk *best seller* (penjualan terbaik).

a. Ya

b. Tidak

1. Produk (*Product*) (X1)

| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|---|--|-----|----|---|---|----|
| Merek makanan dan minuman produk Upstreet Café | | | | | | |
| 1. | Saya mengetahui berbagai jenis produk yang dijual di Upstreet Café | | | | | |
| Pengemasan (<i>Packing</i>) | | | | | | |
| 2. | Saya melihat pengemasan produk Upstreet Café sangat menarik | | | | | |
| Kualitas produk dari makanan dan minuman Upstreet Cafe | | | | | | |
| 3. | Saya merasa kualitas produk Upstreet Café dapat memberikan kesan yang baik bagi saya | | | | | |

2. Harga (*Price*) (X2)

| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|--|--|-----|----|---|---|----|
| Keterjangkauan harga yang di tawarkan Café Upstreet | | | | | | |
| 4. | Saya merasa harga produk Upstreet Café yang ditawarkan terjangkau | | | | | |
| Kesesuaian harga dengan kualitas produk Café Upstreet | | | | | | |
| 5. | Saya merasa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk | | | | | |
| Kesesuaian harga dengan manfaat | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 6. | Saya merasa harga produk ditawarkan Upstreet Café sesuai dengan manfaat yg saya dapatkan | | | | | |
| Daya saing harga dengan Café yang lain | | | | | | |
| 7. | Saya merasa harga produk yang ditawarkan di Upstreet Café lebih murah dibandingkan café lain | | | | | |

3. Tempat (Place) (X3)

| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|--|---|-----|----|---|---|----|
| Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) | | | | | | |
| 8. | Tempat Upstreet Café berada di pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya | | | | | |
| 9. | Tempat Upstreet Café mempunyai tempat parkir yang aman untuk kendaraan roda dua atau roda empat | | | | | |
| Pemberi jasa mendatangi konsumen pada Café Upstreet | | | | | | |
| 10. | Upstreet Café memiliki distribusi yang luas sehingga mudah untuk mendapatkannya | | | | | |
| Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung | | | | | | |
| 11. | Pembelian produk Upstreet Café dapat dilakukan secara <i>online</i> melalui aplikasi maupun kurir | | | | | |

4. Promosi (Promotion (X4))

| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|---|---|-----|----|---|---|----|
| Advertising (Periklanan) | | | | | | |
| 12. | Informasi tentang produk Upstreet Café jelas dan mudah dipahami | | | | | |
| 13. | Saya tertarik membeli produk Upstreet Café karena saya sering melihat iklan di media sosial seperti Intagram, Tiktok, Twitter, dll. | | | | | |
| Sales promotion (Penjualan perseorangan) | | | | | | |
| 14. | Discount yang diberikan Upstreet Café menarik minat saya untuk membeli | | | | | |
| 15. | Promosi penjualan produk Upstreet Café menarik dan bervariasi | | | | | |
| Public relation (Hubungan Masyarakat) | | | | | | |
| 16. | Upstreet Café memiliki citra baik sehingga saya berminat untuk membeli | | | | | |
| Direct marketing (Penjualan langsung) | | | | | | |
| 17. | Menurut saya pelayanan Upstreet Café kepada konsumen cukup baik | | | | | |

5. Loyalitas Pelanggan (Y)

| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|---|--|-----|----|---|---|----|
| Pembelian ulang para pelanggan Upstreet Café | | | | | | |
| 18. | Upstreet Café termasuk salah satu rekomendasi Café yang menarik untuk dikunjungi | | | | | |
| Kebiasaan mengonsumsi produk yang ditawarkan Upstreet Cafe | | | | | | |
| 19. | Saya mengunjungi Upstreet café kurang lebih 1 kali dalam seminggu | | | | | |

| Selalu menyukai produk-produk yang ada di Upstreet Café | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|
| 20. | Produk yang di tawarkan Upstreet café mempunyai banyak varian | | | | |
| Tetap memilih produk Upstreet Café | | | | | |
| 21. | Saya merasa akan tetap berkunjung kembali dan membeli produk yang ada di Upstreet Café meskipun harganya naik | | | | |
| Yakin bahwa produk Upstreet Café yang terbaik | | | | | |
| 22. | Saya merasa akan tetap berkunjung dan membeli produk yang di tawarkan Upstreet Café meskipun ada Café baru | | | | |
| Merekomendasikan Upstreet Café pada orang lain | | | | | |
| 23. | Saya merekomendasikan produk-produk yang di tawarkan Upstreet Café ke teman-teman, saudara, dan keluarga | | | | |

LAMPIRAN 3

TABULASI KUESIONER

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 78 | 37.1 | 37.1 | 37.1 |
| | Perempuan | 132 | 62.9 | 62.9 | 100.0 |
| | Total | 210 | 100.0 | 100.0 | |

Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 15 - 25 tahun | 190 | 90.5 | 90.5 | 90.5 |
| | 26 - 35 tahun | 20 | 9.5 | 9.5 | 100.0 |
| | Total | 210 | 100.0 | 100.0 | |

Pekerjaan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Karyawan Swasta | 18 | 8.6 | 8.6 | 8.6 |
| | Lain-lain | 13 | 6.2 | 6.2 | 14.8 |
| | Pelajar/Mahasiswa | 168 | 80.0 | 80.0 | 94.8 |
| | PNS | 6 | 2.9 | 2.9 | 97.6 |
| | Wiraswasta | 5 | 2.4 | 2.4 | 100.0 |
| | Total | 210 | 100.0 | 100.0 | |

Pendapatan (perbulan)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < Rp 1.000.000 | 139 | 66.2 | 66.2 | 66.2 |
| | > Rp 4.000.000 | 13 | 6.2 | 6.2 | 72.4 |
| | Rp 1.000.000 - 2.500.000 | 36 | 17.1 | 17.1 | 89.5 |
| | Rp 2.000.500 - 4.000.000 | 22 | 10.5 | 10.5 | 100.0 |
| | Total | 210 | 100.0 | 100.0 | |

**Saya mengetahui berbagai jenis produk di Upstreet Café
Kota Palopo, termasuk produk best seller (penjualan
terbaik).**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Tidak | 18 | 8.6 | 8.6 | 8.6 |
| | Ya | 192 | 91.4 | 91.4 | 100.0 |
| | Total | 210 | 100.0 | 100.0 | |

Uji Validitas

Variabel Produk (*Product*)

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1_total |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|----------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .657** | .597** | .875** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 210 | 210 | 210 | 210 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .657** | 1 | .668** | .888** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 210 | 210 | 210 | 210 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .597** | .668** | 1 | .852** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 210 | 210 | 210 | 210 |
| X1_total | Pearson Correlation | .875** | .888** | .852** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 210 | 210 | 210 | 210 |

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

Variabel Harga (*Price*)

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2_total |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .766** | .682** | .667** | .884** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .766** | 1 | .730** | .695** | .900** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 |

| | | | | | | | | |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y6 | Pearson Correlation | .592** | .562** | .626** | .700** | .733** | 1 | .839** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 |
| Y_total | Pearson Correlation | .802** | .796** | .811** | .875** | .832** | .839** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 |

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

Uji Realibilitas

Variabel Produk (*Product*)

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .840 | 3 |

Variabel Harga (*Price*)

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .899 | 4 |

Variabel Tempat (*Place*)

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .874 | 4 |

Variabel Promosi (*Promotion*)

Reliability Statistics

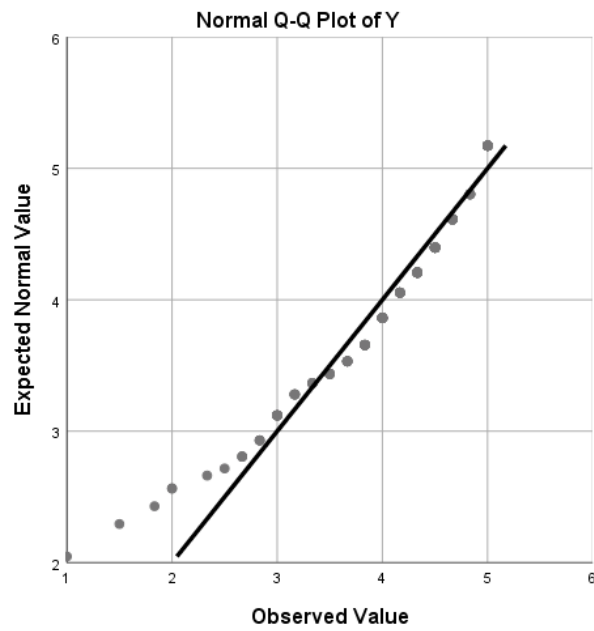
| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .912 | 6 |

Variabel Loyalitas Pelanggan

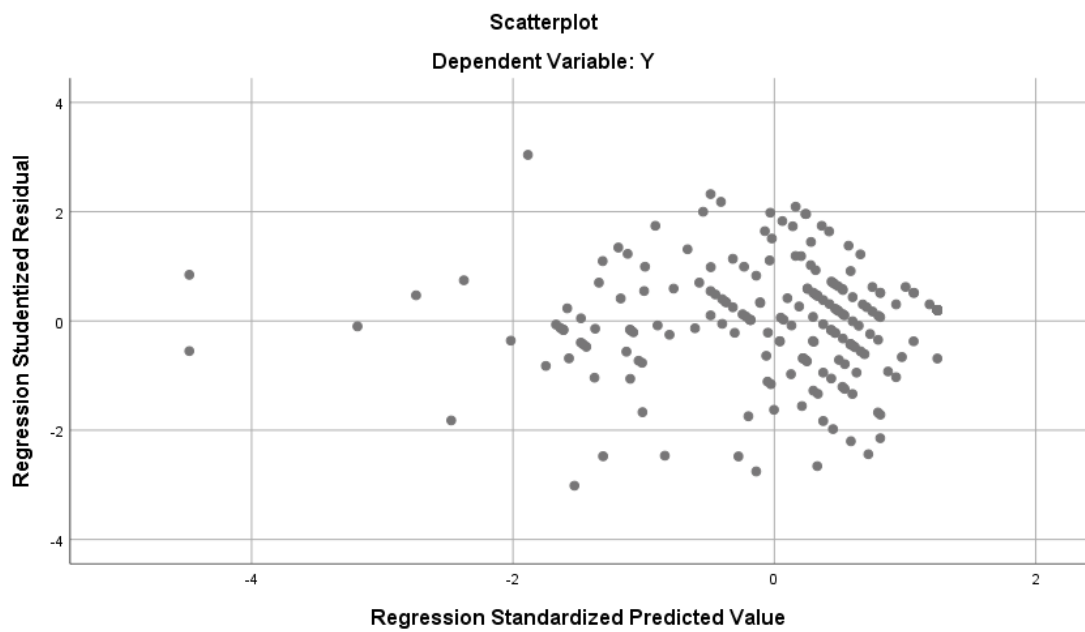
Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .896 | 6 |

Uji Normalitas



Uji Heteroskedastisitas



Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|---------------------------------|-------------|--------------|---------|---------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B | | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Zero-order | Partial | Partial | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .265 | .157 | | 1.694 | .092 | -.043 | .574 | | | | | |
| | X1 | .262 | .058 | .269 | 4.482 | .000 | .147 | .377 | .785 | .299 | .156 | .337 | 2.968 |
| | X2 | .156 | .065 | .161 | 2.406 | .017 | .028 | .283 | .776 | .166 | .084 | .271 | 3.685 |
| | X3 | .159 | .060 | .169 | 2.676 | .008 | .042 | .277 | .766 | .184 | .093 | .304 | 3.285 |
| | X4 | .355 | .075 | .348 | 4.754 | .000 | .208 | .502 | .826 | .315 | .165 | .226 | 4.421 |

a. Dependent Variable: Y

Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .265 | .157 | | 1.694 | .092 | | |
| | X1 | .262 | .058 | .269 | 4.482 | .000 | .337 | 2.968 |
| | X2 | .156 | .065 | .161 | 2.406 | .017 | .271 | 3.685 |
| | X3 | .159 | .060 | .169 | 2.676 | .008 | .304 | 3.285 |
| | X4 | .355 | .075 | .348 | 4.754 | .000 | .226 | 4.421 |

a. Dependent Variable: Y

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .265 | .157 | | 1.694 | .092 | | |
| | X1 | .262 | .058 | .269 | 4.482 | .000 | .337 | 2.968 |
| | X2 | .156 | .065 | .161 | 2.406 | .017 | .271 | 3.685 |
| | X3 | .159 | .060 | .169 | 2.676 | .008 | .304 | 3.285 |
| | X4 | .355 | .075 | .348 | 4.754 | .000 | .226 | 4.421 |

a. Dependent Variable: Y

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 88.644 | 4 | 22.161 | 155.350 | .000 ^b |
| | Residual | 29.244 | 205 | .143 | | |
| | Total | 117.888 | 209 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .867 ^a | .752 | .747 | .37769 |

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2