

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, A. (2012). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan brand image dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai Deja-Vu Surabaya.
- Afshar, Asgar. (2011). Statistik Inferensial Parametrik. Malang: Universitas Negeri Malang
- Alfred. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Edisi satu, Rajawali Pers, Jakarta.
- Alma. (2014). *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk, Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No.4, hal.2107- 2116.
- Ananda, Aris. (2016). *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No.6, hal.1-15.
- Arfad. (2015). *Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek HP Nokia*, TEMA, Vol. 6. Edisi 2, hal.104-118.
- Arikunto. (2017). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arumi, Raisa. (2015). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank SULSELBAR Cabang Utama Makassar", Skripsi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanudin Makassar (2012).
- Ayu, Putu. (2014). *Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Smartphone Samsung*, Jurnal Valuta, Vol.3 No.1, hal.173-197.
- Aziz, M. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Dedhy, Pradana. (2017). *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. Kinerja*, 18.
- Djurwati. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)*, Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol.5, No.3, hal.222-237.
- Fisa, Tara (2015). *Pengaruh Brand Image Kartu IM3 Terhadap Kepuasan Layanan dan Loyalitas Pelanggan*. Skripsi tidak diterbitkan.UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Fristiana (2012). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial, PT. Andi Offset, Yogyakarta*.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS.EdisiPertama*. Semarang:BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta : Penerbit BPFE

- Halimah. (2015). Pengaruh Brand Image Kartu IM3 Terhadap Kepuasan Layanan dan Loyalitas Pelanggan. Skripsi tidak diterbitkan.UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Hartati. (2018). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian*, Journal of Business Strategy and Execution, Vol.4, No.2, hal.171- 205.
- Hasan. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Cetakan Pertama, Alfabeta, Bandung.
- Hasibuan. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Linda Karya, Bandung.
- Istijanto. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE, 2000.
- Janita, Inka (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Depok: Salemba Empat
- Jeremia. (2019). Hubungan Antara Citra Merek Operator Seluler dengan Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kamalia, Rafisa (2011). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (study pada pelanggan Mc.Donald"s MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 15 No. 1 Oktober 2014
- Kamaruddin , Hasan (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Produk Ponsel Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Penelitian Manajemen Fe Unnes*
- Kartini. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Xiaomi Smartphone*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.6,No.12, hal.1-16.
- Kurniawan. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1, Januari 2016
- Kurniawati, Dewi (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado*, Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, Vol.3, No.3, hal.817-826.
- Maharani. (2016). *Metode Penelitian Sumber daya Manusia Teori, Kuisoner, dan Analisis Data*. Malang: UIN-Malang Press.
- Mahdi. (2013). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen". Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Manullang dan Hutabarat. (2016). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI
- Mardikawati, Woro (2013). *Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.4, no.7, hal.1-22.

- Maryati. (2014). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. JURNAL ABIWARA Vol. 1, No. 2, Maret 2020.
- Nailul, Dayang. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan)*, eJournal Psikologi, Vol.2,No.2, hal.258-268.
- Nawawi. (2015). Analisis Kepercayaan, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan. Universitas Stikubank Semarang isbn: 978-979-3649-81-8
- Oliver. (2014). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*". Diponegoro Journal Of Accounting, Vol. 1 No. 1
- Palilati, Alida (2017). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pradana, Dedhy (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1, Januari 2016
- Priansah, Juni (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Purnomo. (2017). *"Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (4 ed.)"*. Jakarta : Salemba Empat.
- Putra, Randi (2012). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Raharjo, Alfian (2013). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ratna, Tutut (2011). "Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Iphone".Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Riandani. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Jasa Ojek Online Go-Jek (Studi Kasus di Politeknik Negeri Jakarta Jurusan Admnistrasi Bisnis).Politeknik Negeri Jakarta.Jakarta.
- Robby. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap minat beli (Gera Starbucks di Kota Surabaya)*. Universitas brawijaya, Malang.
- Rusmiati. (2018). *"Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan)"*, Journal of Management, Vol.2, No. 2 : 1–9.
- Setyo, Edwin (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo

- Shavika, Yulia (2018). Metodologi penelitian statistik
- Sopiah (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Press, Jakarta.
- Sugiyono. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 2 No. 2, 2014 pp. 181-190 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860.
- Sunyoto, Danang (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB* Vol. 13.
- Supranto. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey pada Konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 15, No. 2.
- Suwarni. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *JOM FISIB* Vol.3 No.2.
- Thomas. (2012). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon Di Manado" *Jurnal Emba* 214 Vol.3 No.1 Maret 2015. Kementrian Pendidikan Kebudayaan Universitas SAM Ratulangi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- Tingkir. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |Vol. 4, No. 2.
- Tjiptono (2015). *Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 63.
- Tjiptono. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, Vol.2, No.2, hal.1-9.
- Tjiptono. (2015). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widodo (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wijaya (2018). Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian pada "Online Shop" SNexian melalui Facebook. *Jurnal of Business Strategy and Execution*, Vol. 5, No.2.
- Wijaya (2018). *Riset Pemasaran Riset dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Yoadi (2018). analisis citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil all new kia rio di kota manado. ISSN 2303-1174 VOL 2 NO. 3.

Zulfikar, Rizki (2018). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Indeks.

L

A

M

P

I

R

A

N

1. Petunjuk Pengisian

- Klik pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.
- Ada 5 alternatif jawaban yang disiapkan, dimana kelima alternative tersebut dikembangkan atas dasar kategori skala likert, yaitu :

Simbol	Kategori	Nilai Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

- Klik pilihan jawaban sesuai dengan pendapat anda.

2. Identitas Responden

- Nama Responden :
- Usia
 - 15-20 th
 - 21 – 30 th
 - >30 th
- Jenis Kelamin
 - Laki – Laki
 - Perempuan
- Pekerjaan
 - Pelajar/Mahasiswa
 - PNS
 - Karyawan Swasta
 - Wirausaha
 - Lainnya
- Berapa kali Anda melakukan pembelian produk Minuman Yotta
 - 2 kali
 - 5 kali
 - 8 Kali
 - >8 kali
- Daerah tempat tinggal (Kecamatan di Kota Palopo)
 - Wara
 - Wara Timur
 - Wara Utara
 - Wara Selatan
 - Mungkajang
 - Bara
 - Sendana

No.	Kualitas Produk (X1)	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
Keistimewaan						
1	Yotta adalah minuman kekinian berbagai rasa dengan harga yang sangat terjangkau.					
2	Pearl/boba merupakan topping tambahan yang paling banyak diminati pada minuman Yotta.					
Kesesuaian						
3	Kualitas minuman Yotta memenuhi standar/sesuai dengan keterangan yang tertera pada daftar menu					
4	Harga minuman Yotta sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
Daya Tahan						
5	Kemasan minuman Yotta tidak mudah tumpah dan bocor.					
6	Yotta selalu menyajikan minuman yang masih baru dan segar.					
Estetika						
7	Kemasan minuman Yotta sangat menarik dan petunjuk konsumen mudah dipahami					

No.	Brand Image (X2)	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
Pengenalan						
1	Saya mengenal dengan baik produk minuman Yotta.					

2	Minuman Yotta sudah terkenal dikalangan masyarakat khususnya di Sulsel.					
Reputasi						
3	Yotta terkenal sebagai pelopor minuman kekinian dengan bahan dasar susu dan teh.					
4	Kebersihan lingkungan outlet Yotta sangat terjamin.					
Daya Tarik						
5	Saya selalu mengunjungi Outlet Yotta ketika ingin berkumpul bersama teman karena tempat yang nyaman dan kekinian.					
6	Minuman Yotta sangat terjangkau dan cukup kompetitif dengan produk pesaingnya.					
7	Yotta menyediakan free wifi bagi konsumen yang melakukan dine in.					

No.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
Pembelian Ulang						
1	Saya merasa puas dengan minuman Yotta.					
2	Saya selalu membeli ulang minuman Yotta.					
Merekomendasikan						
3	Saya akan merekomendasikan pembelian minuman Yotta kepada orang lain.					

4	Saya akan mengajak orang lain untuk berkunjung ke outlet Yotta.					
Tidak pindah						
5	Saya akan menjadikan minuman Yotta menjadi pilihan pertama ketika ingin membeli minuman sejenisnya.					

No.	Kepuasan Konsumen (Z)	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
Terpenuhnya Harapan Konsumen						
1	Kualitas minuman Yotta sesuai dengan harapan saya					
2	Saya sangat menikmati berbelanja pada Outlet Yotta					
Pelayanan yang Baik						
3	Pelayanan yang diberikan karyawan Yotta sangat ramah					
4	System pembayaran yang digunakan tepat dan cepat.					
Cenderung Ingin Membeli						
5	Saya sering mengunjungi outlet Yotta untuk melakukan take away (bungkus) atau dine in (minum di tempat)					

KUALITAS PRODUK (X1)							TOTAL X1	BRAND IMAGE (X2)							TOTAL X2
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
4	4	3	4	5	3	5	28	4	4	5	3	5	4	4	29
5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	5	5	4	5	5	34	4	5	5	5	5	5	5	34
4	3	5	5	5	4	4	30	4	5	4	5	5	3	4	30
5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	5	5	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	5	4	5	5	32	4	5	4	4	5	5	4	31
2	2	4	3	5	5	4	25	3	4	4	5	4	3	4	27
5	4	5	5	5	5	5	34	3	4	4	4	5	4	4	28
4	5	4	4	4	4	3	28	4	5	2	4	4	2	4	25
5	3	5	5	5	5	5	33	4	4	3	5	4	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	2	4	4	3	4	23
3	4	4	4	3	4	4	26	4	5	3	4	5	3	4	28
4	5	5	5	4	5	5	33	4	3	4	5	5	4	5	30
4	4	5	4	5	4	3	29	4	4	4	5	4	5	4	30
4	4	4	5	4	4	4	29	4	5	5	4	3	4	5	30
5	5	4	5	5	4	4	32	5	5	4	4	4	3	4	29
4	4	5	4	5	4	5	31	3	4	5	5	5	4	4	30
4	5	4	5	4	4	4	30	4	5	5	4	4	4	4	30
5	4	4	5	5	5	5	33	4	5	5	5	4	3	3	29
5	4	4	4	5	5	4	31	3	4	3	5	4	4	4	27
3	3	3	4	5	5	5	28	1	3	3	3	4	4	4	22
5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	5	4	4	5	33
4	5	5	4	5	4	4	31	5	4	5	4	5	4	5	32
5	4	5	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	5	5	30
5	4	4	5	3	4	3	28	3	4	2	4	4	3	5	25
4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	4	4	3	5	3	27
5	3	5	4	5	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	5	5	4	5	3	29	5	5	3	5	4	3	5	30
4	5	4	4	5	4	5	31	4	4	4	4	4	4	5	29
3	3	4	3	4	4	3	24	3	4	4	3	4	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	4	27
4	3	5	4	4	5	4	29	3	5	4	5	5	2	4	28
4	2	3	3	4	3	4	23	4	4	2	4	3	3	4	24
4	5	5	5	4	5	5	33	3	5	4	5	4	2	3	26
3	5	3	5	3	3	4	26	3	3	5	3	4	3	3	24
4	4	5	4	4	5	5	31	4	4	4	4	5	4	5	30
5	4	4	4	4	5	5	31	4	4	4	5	5	5	5	32
3	2	4	3	5	5	5	27	3	4	5	4	4	3	4	27

4	1	5	3	2	3	2	20	4	3	3	2	2	4	3	21
4	4	5	4	4	5	4	30	4	3	3	4	4	3	3	24
4	4	4	4	5	5	5	31	5	4	4	4	5	4	4	30
4	3	2	4	4	4	3	24	4	5	4	4	3	3	4	27
5	5	4	4	4	5	5	32	4	5	5	5	4	3	4	30
3	4	4	4	2	4	3	24	3	4	3	4	4	3	4	25
4	5	5	5	4	5	5	33	4	5	5	5	5	4	3	31
5	4	4	5	5	5	5	33	5	4	4	5	5	4	5	32
4	4	4	4	4	4	5	29	4	5	3	4	4	3	5	28
3	3	3	3	2	4	3	21	1	3	4	4	4	3	3	22
4	3	5	5	4	5	4	30	4	3	4	5	5	4	4	29
4	5	4	3	4	4	3	27	5	4	3	4	4	3	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	3	3	4	4	25	4	5	4	4	4	2	2	25
2	3	3	2	3	1	2	16	2	2	2	2	2	3	3	16
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	3	4	5	4	4	29
1	1	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	14
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	5	4	5	31	4	4	5	5	5	5	5	33
3	4	5	5	5	5	4	31	3	5	3	4	5	3	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	3	5	5	5	31	4	5	4	4	5	3	4	29
3	4	3	3	4	4	4	25	3	4	3	4	4	2	3	23
4	4	4	4	3	4	4	27	3	5	4	5	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	5	5	4	4	30
4	4	5	5	4	4	4	30	3	4	3	4	4	2	4	24
4	4	4	5	4	4	5	30	3	5	4	4	4	4	5	29
5	5	5	5	4	5	5	34	5	3	1	3	4	2	3	21
4	3	5	4	4	5	3	28	5	5	5	5	4	3	4	31
5	5	5	5	5	5	4	34	4	4	4	4	5	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	5	4	4	4	30
5	4	5	5	5	5	5	34	5	4	5	4	5	5	5	33
4	4	5	4	5	4	4	30	3	4	5	4	4	4	4	28
5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	4	5	5	5	34
3	4	5	5	4	3	3	27	4	5	5	4	3	3	4	28
5	4	4	4	5	5	5	32	3	4	4	5	5	5	5	31
4	4	5	5	4	5	5	32	4	4	4	5	5	4	4	30
5	4	4	4	4	4	5	30	2	4	4	4	4	2	4	24
4	5	4	5	4	5	5	32	4	5	5	4	4	5	4	31
1	3	2	3	2	4	2	17	1	3	2	2	2	1	3	14
4	4	4	4	4	4	4	28	2	3	3	3	5	3	3	22

4	4	4	4	5	5	4	30	3	3	5	4	4	3	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	5	5	34
3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	5	4	4	5	28	4	4	3	4	5	5	5	30
5	5	4	5	4	4	5	32	3	4	5	4	5	4	5	30
2	5	4	4	4	4	4	27	4	3	4	4	2	4	4	25
4	4	3	4	5	4	5	29	4	5	5	5	5	5	5	34
4	5	4	4	4	5	5	31	4	4	4	5	5	5	5	32
3	4	5	3	4	5	4	28	5	4	5	4	5	5	5	33
4	4	5	4	5	5	4	31	5	4	5	4	4	5	5	32
4	5	4	5	4	5	4	31	5	5	5	5	5	4	5	34
3	3	4	5	5	5	4	29	4	5	5	4	5	3	4	30
4	5	5	4	5	5	4	32	5	4	5	4	5	5	4	32
4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	4	5	5	5	5	32
5	4	4	5	5	4	5	32	4	5	4	5	4	4	4	30

LOYALITAS PELANGGAN (Y)					TOTAL Y	KEPUASAN PELANGGAN (Z)					TOTAL Z
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	
5	4	5	4	5	23	4	3	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	3	5	4	21	4	4	5	4	4	21
5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	24
3	4	2	5	5	19	5	5	5	5	4	24
5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	3	21	4	5	4	4	3	20
3	4	5	4	5	21	5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
2	4	3	5	4	18	4	5	4	4	3	20
4	5	3	5	5	22	5	5	5	5	5	25
3	4	3	5	4	19	4	4	4	4	4	20
3	4	5	4	4	20	4	5	3	3	3	18
4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	5	23
4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	4	24
3	4	5	4	4	20	3	4	4	4	5	20
4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	4	22
4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	4	21
4	3	3	5	4	19	5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	4	20	4	5	4	4	4	21
4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	5	21
4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	4	24

4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	4	20	4	4	4	5	3	20
5	4	3	4	3	19	5	3	3	4	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	5	3	5	5	21	5	5	4	5	4	23
4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	4	21
3	3	3	2	3	14	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	4	5	3	4	18	4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18	4	5	3	3	4	19
2	3	4	3	4	16	4	4	4	5	4	21
3	5	3	4	3	18	3	3	4	3	3	16
4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	4	5	3	4	19	4	4	5	5	4	22
4	3	3	2	5	17	2	4	2	3	4	15
3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	21
3	4	3	3	5	18	5	4	4	3	3	19
3	4	4	4	3	18	4	5	5	5	4	23
3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
4	3	5	4	4	20	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	4	21	4	4	5	4	5	22
3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	3	19	5	5	4	4	3	21
3	4	3	4	4	18	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	4	16
3	4	3	5	4	19	3	1	3	3	2	12
3	4	4	5	5	21	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	5	3	5	5	20	2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	5	23
3	4	5	5	4	21	5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	4	20	4	5	4	5	5	23
2	4	4	3	5	18	3	3	3	4	4	17
5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

2	4	4	5	4	19	4	4	4	4	5	21
4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	5	21
5	3	3	5	4	20	3	3	5	5	5	21
3	4	4	4	5	20	5	4	4	4	4	21
4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24
4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19	5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	3	4	5	4	19	3	3	4	5	2	17
5	5	5	3	5	23	5	4	5	5	5	24
4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	4	22
2	4	4	4	4	18	5	4	4	4	4	21
5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
4	3	5	2	5	19	5	2	4	4	3	18
3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	3	19
3	4	5	5	5	22	4	5	5	5	3	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	4	17	4	4	2	3	4	17
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	4	23
4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23
4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19
5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	22
5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	4	21
5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	5	24
4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21
3	4	5	5	4	21	4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	5	24

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	3	3.0	3.0	5.0
	CS	16	16.0	16.0	21.0
	S	50	50.0	50.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	3	3.0	3.0	5.0
	CS	17	17.0	17.0	22.0
	S	49	49.0	49.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	CS	11	11.0	11.0	14.0
	S	46	46.0	46.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	CS	14	14.0	14.0	16.0
	S	44	44.0	44.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	CS	7	7.0	7.0	12.0
	S	51	51.0	51.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	CS	8	8.0	8.0	10.0
	S	45	45.0	45.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	CS	13	13.0	13.0	17.0
	S	42	42.0	42.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	4	4.0	4.0	7.0
	CS	24	24.0	24.0	31.0
	S	47	47.0	47.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	CS	15	15.0	15.0	17.0
	S	46	46.0	46.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	7	7.0	7.0	8.0
	CS	19	19.0	19.0	27.0
	S	42	42.0	42.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	CS	8	8.0	8.0	12.0
	S	52	52.0	52.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	CS	7	7.0	7.0	12.0
	S	46	46.0	46.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	9	9.0	9.0	10.0
CS	29	29.0	29.0	39.0
S	36	36.0	36.0	75.0
SS	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
CS	15	15.0	15.0	17.0
S	50	50.0	50.0	67.0
SS	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8.0	8.0	8.0
CS	28	28.0	28.0	36.0
S	36	36.0	36.0	72.0
SS	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
CS	12	12.0	12.0	13.0
S	51	51.0	51.0	64.0
SS	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
CS	22	22.0	22.0	23.0
S	37	37.0	37.0	60.0
SS	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.0	3.0	3.0
CS	9	9.0	9.0	12.0
S	44	44.0	44.0	56.0
SS	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	CS	9	9.0	9.0	9.0
	S	54	54.0	54.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	CS	8	8.0	8.0	10.0
	S	42	42.0	42.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	CS	8	8.0	8.0	11.0
	S	46	46.0	46.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	CS	8	8.0	8.0	11.0
	S	48	48.0	48.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	10	10.0	10.0	11.0
	S	41	41.0	41.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	CS	11	11.0	11.0	14.0
	S	46	46.0	46.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	.490**	.483**	.547**	.489**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.490**	1	.317**	.501**	.267**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.007
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.483**	.317**	1	.504**	.398**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.547**	.501**	.504**	1	.369**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.489**	.267**	.398**	.369**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.459**	.307**	.540**	.460**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.566**	.438**	.363**	.498**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KUALITAS PRDUK	Pearson Correlation	.795**	.661**	.694**	.753**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		X1.6	X1.7	KUALITAS PRDUK
X1.1	Pearson Correlation	.459	.566	.795
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.307	.438	.661
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000
	N	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.540	.363	.694
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.460	.498	.753
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.494	.604	.701
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	1	.570	.737
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.570	1	.789
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
KUALITAS PRDUK	Pearson Correlation	.737	.789	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	Pearson Correlation	1	.480**	.361**	.445**	.365**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.480**	1	.440**	.575**	.411**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.361**	.440**	1	.445**	.410**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.445**	.575**	.445**	1	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.365**	.411**	.410**	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.464**	.200*	.499**	.402**	.436**
	Sig. (2-tailed)	.000	.046	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.451**	.352**	.346**	.494**	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	.718**	.668**	.710**	.763**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		X2.6	X2.7	BRAND IMAGE
X2.1	Pearson Correlation	.464	.451**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.200	.352**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.046	.000	.000
	N	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.499	.346**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.402	.494**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.436**	.489**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	1	.600	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.600	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100

BRAND IMAGE	Pearson Correlation	.735**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Y.1	Pearson Correlation	1	.418**	.361**	.254*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.418**	1	.265**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.361**	.265**	1	.039
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.697
	N	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.254*	.535**	.039	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.697	
	N	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.236*	.373**	.254*	.170
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.011	.092
	N	100	100	100	100
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	.737**	.769**	.602**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

Correlations

		Y.5	LOYALITAS PELANGGAN
Y.1	Pearson Correlation	.236	.737
	Sig. (2-tailed)	.018	.000
	N	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.373	.769
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.254	.602
	Sig. (2-tailed)	.011	.000
	N	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.170	.598
	Sig. (2-tailed)	.092	.000
	N	100	100
Y.5	Pearson Correlation	1	.571
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	.571	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

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

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4
Z.1	Pearson Correlation	1	.540**	.617**	.560**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.540**	1	.518**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.617**	.518**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	.560**	.514**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
Z.5	Pearson Correlation	.455**	.485**	.517**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.790**	.772**	.851**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

Correlations

		Z.5	KEPUASAN KONSUMEN
Z.1	Pearson Correlation	.455	.790
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.485	.772
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.517	.851
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Z.4	Pearson Correlation	.521	.835
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Z.5	Pearson Correlation	1	.750
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.750	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Scale: KUALITAS PRODUK

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 Statistic/s

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	7

Scale: BRAND IMAGE**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
.842	7

Scale: LOYALITAS PELANGGAN**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
.664	5

Scale: KEPUASAN KONSUMEN**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
.857	5

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Z
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.568	1.943

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498.619	2	249.309	66.005	.000 ^b
	Residual	366.381	97	3.777		
	Total	865.000	99			

a. Dependent Variable: Z
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.079	1.443		3.520	.001
	X1	.333	.076	.463	4.366	.000
	X2	.238	.074	.340	3.208	.002

a. Dependent Variable: Z

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X2, X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.499	.484	1.799

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.976	3	103.325	31.934	.000 ^b
	Residual	310.614	96	3.236		
	Total	620.590	99			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.097	1.418		5.709	.000
	X1	-.060	.077	-.099	-.782	.436
	X2	.344	.072	.581	4.767	.000
	Z	.220	.094	.260	2.344	.021

a. Dependent Variable: Y