

## DAFTAR PUSTAKA

- Bakshi Gaurav dan Gupta Kumar Surender. 2013. *Online Advertising and Its Impact On Consumer Buying Behavior*. <http://euroasiapub.org>.
- Burhanudin, R. (2017). Pengaruh Iklan Traveloka Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen. *e-Proceeding of Management* Vol. 4 (2). 1453-1459.
- Data Pengguna Maxim.2020 *Pertumbuhan Pengguna "Maxim" Naik Hingga 31 kali*. (Online, <https://id.taximaxim.com/2018-2020>, diakses 5 Maret 2023):
- Djatnika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Durianto, Darmadi, C., & Liana. 2003. Inovasi pasar dengan iklan yang efektif. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.
- Durianto & Liana. 2004. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Durianto 2004, "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model", Vol. 11, No. 1, Maret.
- Durianto D, Sugiarto, A.W. Widjaja dan H. Supratikno. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sijintak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka.
- Ferdinand, August. 2002. "Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.1, No.1, (Mei), p. 107- 119.
- Fitria, I., & Qurohman, T. (2022). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 18(1), 26 - 37. <https://doi.org/10.26874/portofolio.v18i1.207>
- Gogoi, B. 2013. *Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel*. *International Journal of Sales & Marketing*, Vol. 3, Issue 2, Jun 2013. PP 73-86.
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. *Jurnal Ekonomi* 12 (1).
- Kotler, P.(1980), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 4th Ed. London: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran*, jilid 1. Edisi milenium, jakarta, prehalindo

- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012a. *Manajemen Pemasaran*. Jilid satu, edisi ketigabelas. Penerbit : Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13*. Jakarta Erlangga.
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi (Edisi 7)*. Kencana.
- Mahadi, A. & Sukati, I. 2012. The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, Vol. 5, No. 8.
- Malik, Ghafoor, Iqbal, Riaz, Hassan, Mustafa, dan Shahbaz. 2013. *Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. International Journal of Business and Social Science. Vol 4(5)*. [http://ijbssnet.com/journals/Vol\\_4\\_No\\_5\\_May\\_2013/18.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_5_May_2013/18.pdf). diakses 1 Maret 2023):
- Olson, D.W. 2005. Awareness as an indicator of new product performance. *Advances in Consumer Research*, 2, 495-506.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Reichert, G.1976.*Advertising*. New York:Alexander Hamilton Institute.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286–290. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. & Sherazi., K. 2005. *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. Asian Journal of Business Management*, 4(2). PP 105-110
- Shimp, T. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Cetakan Pertama, Jakarta : PT. Gramedia Putaka Utama.
- Sukotjo, H. 2016. Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (Online), 5( 5).

Tjiptono, 2014. Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: Andi.

Total Belanja Iklan. 2020. *Total Belanja Iklan Semester Pertama*. (Online, (<https://mix.co.id/2020>, diakses 5 Maret 2023):

Wibisono, Y. H. 2012. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian dengan Perilaku Niat Sebagai Variabel Intervening pada Situs Kaskus*. Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen.

William J. Stanton 2007, *Fundamental of Marketing*, seventh edition, McGraw-Hill Kogakusha Ltd., Tokyo, 1984.

# LAMPIRAN

## **Lampiran 1 : Biodata**

### **BIODATA**

#### **Identitas Diri**

Nama : Kevin Sadeli  
Tempat, Tanggal lahir : Jakarta, 10 Maret 1998  
Jenis Kelamin : Jl. Abdullah Daeng Sirua No 310  
Telpon Rumah dan HP : 081242118888  
Email : [kevinsadeli12@gmail.com](mailto:kevinsadeli12@gmail.com)

#### **Riwayat Pendidikan**

##### Pendidikan Formal

Tahun 2004-2010 : SD Filadelfia Makassar

Tahun 2010-2012 : SMP Filadelfia Makassar

Tahun 2012-2015 : SMA Filadelfia

Tahun 2016-2023 : S1 Manajemen Universitas Hasanuddin

##### Pendidikan Non Formal

Tahun 2016 : Pelatihan Basic Character Study Skill Universitas Hasanuddin

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar , 27 Juli 2023

Kevin Sadeli

## Lampiran 2 : Kuisoner

### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH IKLAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MAXIM

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (Skripsi). Saya Kevin Sadeli sebagai peneliti, mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin. memohon meminta bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri selaku Masyarakat kota Makassar, agar dapat berkenan menjadi responen dalam penelitian tugas akhir saya (Skripsi) untuk menjawab dan memberikan semua jawaban pada kuesioner yang telah saya sajikan dengan teliti berdasarkan pengalaman yang dialami selama bekerja. Adapun informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerhasiaannya. Kriteria dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut :

1. Pernah melihat iklan Maxim lebih dari 3 kali.
2. Berdomisili di kota Makassar.

Saya menghargai dan berterima kasih atas partisipasi responden terhadap pengisian kuesioner ini. Atas perhatian Anda, saya ucapkan terima kasih.

#### DAFTAR PERNYATAAN

Variabel Iklan :

1. Iklan Maxim dapat dipercaya. **X1.1**
2. Iklan Maxim Menarik. **X1.2**
3. Pesan Iklan jasa Maxim mampu membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui lebih lanjut tentang jasa tersebut. **X1.3**

Variabel Brand Awareness:

1. Ketika mengingat tentang jasa moda transportasi saya langsung mengingat Maxim. **X2.1**
2. Saya mengenali Maxim diantara brand saingan jasa moda transportasi. **X2.2**

3. Saya dapat mengenali maxim dengan melihat atribut driver.**X2.3**

Variabel Minat Beli Konsumen:

1. Saya tertarik mencari informasi yang lebih tentang Maxim.**Y1.1**

2. Setelah mencoba layanan Maxim, saya terdorong untuk merekomendasikan kepada keluarga dan teman terdekat.**Y1.2**

3. Maxim menjadi prioritas saya dalam menggunakan jasa moda transportasi dibandingkan yang lain.**Y1.3**

4. Saya tertarik untuk mencari Informasi lebih tentang promosi yang diadakan oleh Maxim. **Y1.4**

### Lampiran 3

#### DATA TABULASI RESPONDEN

X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
5	4	4	<b>13</b>	4	4	5	<b>13</b>	5	4	3	5	<b>17</b>
4	3	2	<b>9</b>	4	5	5	<b>14</b>	2	3	3	4	<b>12</b>
3	5	5	<b>13</b>	3	4	5	<b>12</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	<b>12</b>	1	4	4	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
4	4	3	<b>11</b>	3	5	3	<b>11</b>	3	3	3	5	<b>14</b>
3	3	4	<b>10</b>	3	5	4	<b>12</b>	3	4	3	5	<b>15</b>
3	4	3	<b>10</b>	4	3	3	<b>10</b>	3	3	5	5	<b>16</b>
2	2	2	<b>6</b>	3	4	3	<b>10</b>	3	4	4	5	<b>16</b>
3	3	3	<b>9</b>	3	4	5	<b>12</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	2	<b>10</b>	2	5	5	<b>12</b>	3	3	3	5	<b>14</b>
2	2	3	<b>7</b>	2	4	5	<b>11</b>	3	4	3	5	<b>15</b>
3	4	2	<b>9</b>	4	5	5	<b>14</b>	2	3	2	5	<b>12</b>
4	2	3	<b>9</b>	4	5	5	<b>14</b>	3	3	3	4	<b>13</b>
3	4	4	<b>11</b>	3	5	5	<b>13</b>	3	3	4	5	<b>15</b>
3	4	4	<b>11</b>	4	3	2	<b>9</b>	4	5	5	5	<b>19</b>
4	4	4	<b>12</b>	1	3	4	<b>8</b>	4	3	2	5	<b>14</b>
3	3	4	<b>10</b>	5	5	5	<b>15</b>	3	3	3	5	<b>14</b>
3	3	4	<b>10</b>	4	4	3	<b>11</b>	3	3	3	5	<b>14</b>
3	3	5	<b>11</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	4	4	5	<b>17</b>
4	2	2	<b>8</b>	3	5	5	<b>13</b>	5	3	3	5	<b>16</b>
2	2	3	<b>7</b>	3	1	2	<b>6</b>	3	3	2	4	<b>12</b>
4	4	3	<b>11</b>	2	5	4	<b>11</b>	4	3	5	5	<b>17</b>
4	3	3	<b>10</b>	3	1	2	<b>6</b>	4	3	3	4	<b>14</b>



4	4	4	<b>12</b>	2	4	5	<b>11</b>	4	3	3	5	<b>15</b>
3	4	5	<b>12</b>	3	4	5	<b>12</b>	5	3	4	5	<b>17</b>
3	3	4	<b>10</b>	1	4	4	<b>9</b>	5	3	4	5	<b>17</b>
4	4	5	<b>13</b>	2	4	5	<b>11</b>	3	3	3	4	<b>13</b>
3	2	2	<b>7</b>	2	4	5	<b>11</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
3	3	3	<b>9</b>	4	5	3	<b>12</b>	3	3	3	5	<b>14</b>
2	2	3	<b>7</b>	2	3	2	<b>7</b>	1	1	3	3	<b>8</b>
3	4	3	<b>10</b>	4	5	5	<b>14</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
1	1	2	<b>4</b>	3	3	3	<b>9</b>	1	1	3	1	<b>6</b>
3	4	5	<b>12</b>	3	2	2	<b>7</b>	4	3	2	5	<b>14</b>
2	4	4	<b>10</b>	3	2	3	<b>8</b>	4	3	3	3	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>	2	5	4	<b>11</b>	2	4	5	5	<b>16</b>
2	2	2	<b>6</b>	3	4	3	<b>10</b>	2	1	2	1	<b>6</b>
1	1	1	<b>3</b>	3	3	4	<b>10</b>	3	2	3	3	<b>11</b>
4	3	4	<b>11</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	5	5	5	<b>19</b>
2	2	3	<b>7</b>	1	4	4	<b>9</b>	3	2	2	4	<b>11</b>
3	4	5	<b>12</b>	4	5	5	<b>14</b>	4	5	4	5	<b>18</b>
3	3	3	<b>9</b>	4	5	5	<b>14</b>	4	4	3	4	<b>15</b>
4	5	4	<b>13</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	4	4	5	<b>17</b>
3	4	4	<b>11</b>	2	3	3	<b>8</b>	3	3	3	4	<b>13</b>
4	3	3	<b>10</b>	4	4	5	<b>13</b>	3	4	3	4	<b>14</b>
4	3	3	<b>10</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	4	4	5	<b>18</b>
4	4	4	<b>12</b>	3	3	2	<b>8</b>	2	2	2	3	<b>9</b>
4	4	3	<b>11</b>	4	5	5	<b>14</b>	4	5	5	5	<b>19</b>
4	4	4	<b>12</b>	3	2	2	<b>7</b>	3	4	2	4	<b>13</b>

4	3	3	<b>10</b>	4	1	2	<b>7</b>	3	3	4	4	<b>14</b>
4	4	3	<b>11</b>	3	3	3	<b>9</b>	4	3	3	5	<b>15</b>
4	5	4	<b>13</b>	5	4	5	<b>14</b>	4	5	3	5	<b>17</b>
4	3	2	<b>9</b>	1	4	3	<b>8</b>	3	2	3	4	<b>12</b>
4	3	5	<b>12</b>	5	3	5	<b>13</b>	4	5	5	5	<b>19</b>
3	4	3	<b>10</b>	3	3	4	<b>10</b>	2	3	3	5	<b>13</b>
2	3	2	<b>7</b>	4	3	4	<b>11</b>	2	1	1	3	<b>7</b>
4	3	4	<b>11</b>	5	5	4	<b>14</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
4	3	3	<b>10</b>	5	4	2	<b>11</b>	3	4	4	5	<b>16</b>
4	2	2	<b>8</b>	3	5	5	<b>13</b>	3	4	3	4	<b>14</b>
3	3	4	<b>10</b>	4	3	4	<b>11</b>	2	3	3	5	<b>13</b>
3	3	4	<b>10</b>	2	3	4	<b>9</b>	4	3	4	5	<b>16</b>
4	5	3	<b>12</b>	3	4	5	<b>12</b>	3	4	4	3	<b>14</b>
4	3	2	<b>9</b>	3	5	4	<b>12</b>	2	4	3	5	<b>14</b>
3	4	2	<b>9</b>	3	4	2	<b>9</b>	3	3	3	4	<b>13</b>
4	5	5	<b>14</b>	3	4	5	<b>12</b>	4	3	5	5	<b>17</b>
2	3	3	<b>8</b>	1	4	5	<b>10</b>	3	3	3	4	<b>13</b>
4	5	5	<b>14</b>	4	5	5	<b>14</b>	3	5	4	5	<b>17</b>
2	2	3	<b>7</b>	3	4	4	<b>11</b>	3	3	3	4	<b>13</b>
4	4	3	<b>11</b>	4	3	5	<b>12</b>	3	3	4	4	<b>14</b>
4	5	4	<b>13</b>	3	4	5	<b>12</b>	3	4	5	5	<b>17</b>
3	2	4	<b>9</b>	5	4	5	<b>14</b>	5	5	4	5	<b>19</b>
5	5	4	<b>14</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
4	2	3	<b>9</b>	3	1	1	<b>5</b>	4	1	4	4	<b>13</b>
4	2	1	<b>7</b>	3	4	4	<b>11</b>	2	1	1	3	<b>7</b>

2	2	3	<b>7</b>	1	3	4	<b>8</b>	2	2	2	1	<b>7</b>
3	4	2	<b>9</b>	2	2	2	<b>6</b>	2	2	2	1	<b>7</b>
2	5	1	<b>8</b>	2	2	1	<b>5</b>	2	3	3	3	<b>11</b>
4	3	3	<b>10</b>	4	3	3	<b>10</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
4	4	3	<b>11</b>	5	5	5	<b>15</b>	3	5	4	5	<b>17</b>
3	3	4	<b>10</b>	2	4	5	<b>11</b>	4	3	2	4	<b>13</b>
4	3	3	<b>10</b>	1	5	4	<b>10</b>	3	3	3	5	<b>14</b>
3	4	3	<b>10</b>	2	4	1	<b>7</b>	3	3	3	4	<b>13</b>
2	1	3	<b>6</b>	3	2	4	<b>9</b>	3	2	1	1	<b>7</b>
3	4	5	<b>12</b>	4	5	4	<b>13</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
4	5	4	<b>13</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
2	2	3	<b>7</b>	1	2	2	<b>5</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
3	3	3	<b>9</b>	3	4	4	<b>11</b>	4	3	5	5	<b>17</b>
4	5	4	<b>13</b>	3	4	4	<b>11</b>	4	3	3	5	<b>15</b>
4	3	4	<b>11</b>	3	2	2	<b>7</b>	4	2	1	5	<b>12</b>
2	1	1	<b>4</b>	3	3	2	<b>8</b>	2	2	3	3	<b>10</b>
4	4	3	<b>11</b>	3	4	5	<b>12</b>	5	3	3	5	<b>16</b>
4	2	2	<b>8</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	4	3	4	<b>14</b>
3	3	4	<b>10</b>	4	4	4	<b>12</b>	2	3	3	5	<b>13</b>
4	3	3	<b>10</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	3	3	5	<b>15</b>
3	4	3	<b>10</b>	4	4	4	<b>12</b>	3	5	5	5	<b>18</b>
2	2	2	<b>6</b>	2	4	3	<b>9</b>	3	3	3	4	<b>13</b>
1	1	3	<b>5</b>	3	3	4	<b>10</b>	4	2	2	3	<b>11</b>
4	3	3	<b>10</b>	5	5	5	<b>15</b>	3	3	3	5	<b>14</b>
3	3	4	<b>10</b>	5	4	5	<b>14</b>	3	4	3	5	<b>15</b>

4	4	5	<b>13</b>	3	4	5	<b>12</b>	3	4	4	5	<b>16</b>
4	3	3	<b>10</b>	4	4	4	<b>12</b>	3	5	5	5	<b>18</b>

**Lampiran 4**  
**HASIL PENGUJIAN**  
**Hasil Uji Validitas Variabel**

**Iklan (X1)**

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.526**	.279**	.738**
Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000
N	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.526**	1	.481**	.862**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.279**	.481**	1	.758**
Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
N	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	.738**	.862**	.758**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100

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

## Brand Awareness (X2)

### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.243*	.254*	.651**
Sig. (2-tailed)		.015	.011	.000
N	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.243*	1	.663**	.818**
Sig. (2-tailed)	.015		.000	.000
N	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.254*	.663**	1	.837**
Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000
N	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	.651**	.818**	.837**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100

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

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

## Minat Beli Konsumen (Y1)

### Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
Y1.1 Pearson Correlation	1	.465**	.394**	.490**	.721**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
Y1.2 Pearson Correlation	.465**	1	.650**	.597**	.855**

Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
Y1.3 Pearson Correlation	.394**	.650**	1	.492**	.799**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100
Y1.4 Pearson Correlation	.490**	.597**	.492**	1	.814**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	.721**	.855**	.799**	.814**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100

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

## Hasil Uji Reabilitas Variabel

Iklan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	3

Brand Awareness (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	3

Minat Beli Konsumen (Y1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

## Hasil Uji Jalur Path



### MODEL I

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.097	1.305		2.374	.020
X1	.654	.114	.465	5.759	.000
X2	.427	.101	.342	4.236	.000

### MODEL II

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.181	1.172		5.273	.000
X1	.813	.116	.578	7.005	.000

a. Dependent Variable: Y1

### Hasil Uji F

**MODEL I**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	451.993	2	225.997	37.746	.000 <sup>b</sup>
Residual	580.767	97	5.987		
Total	1032.760	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**MODEL II**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	344.573	1	344.573	49.068	.000 <sup>b</sup>
Residual	688.187	98	7.022		
Total	1032.760	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X1

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**MODEL I**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 <sup>a</sup>	.438	.426	2.447

a. Predictors: (Constant), X2, X1

**MODEL II**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 <sup>a</sup>	.334	.327	2.650

a. Predictors: (Constant), X1