

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker.A, David. 2001. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama. Jakarta.
- Abdelkader, O. A., & Rabie, M. H. 2019. *Exploring the general awareness of young users according to AIDA model applied to social networking ads*. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 97(6), 1693-1703.
- Abdullah, T dan Tantri, F. 2019. *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada. Depok.
- Abdylah, M.R.T. 2024. Digital Marketing pada Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit. Indonesian Scholar Journal of Business Economic & Management Science Vol 1 No 01.
- Acharya, et al. 2013. *Sampling : Why and How of It*. Indian Journal of Medical Specialities Vol 4 No 2., pp 330-333.
- Ahmad, A.E.M.K. 2016. *Integrated Marketing Communication and Brand Image in Saudi Private Sector Hospitals: An Empirical Investigation*. International Journal of Business and Management; Vol 11 No 11. Pp 94-100.
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Amiruddin, R., Unde, A. A., & Akbar, M. 2021. Audit Komunikasi Strategi Digital Perguruan Tinggi Swasta Dalam Memperkuat Brand Image Lembaga Di Media Sosial. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1726-1734.
- Anjelin, Clarista dan Wahyuni, I.I. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta*. Jurnal Communication Volume 9 No 1. Hal 73-102.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rhineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada. Depok
- Arianto. 2021. *Komunikasi Pemasaran. Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press. Surabaya.

- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi revisi VI*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arumugum, M., et al. 2021. Determination Factors of Online Marketing and Integrated Marketing Communication Effectiveness on the Organization Marketing Strategies. *Turkish Journal of Physioterapy and Rehabilitation*. Vol 32 Issue 3. Hal 32870-32881.
- Blythe, Jim. 2016. *Essentials of Marketing Communication*. Pearson Education Limited 2000, 2006. E-book.
- Bostanshirin, Soheila. 2014. Online Marketing: Challenges and Opportunitie. *Proceedings of SOCIOINT14- International Conference on Social Sciences and Humanities*.
- Brannan, Tom. 1998. *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications. Komunikasi Pemasaran Terpadu*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Belch, G.E & Belch, M.A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perpective. 8th Edition*. New York: McGraw-Hill
- Berger, J. 2014. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi Edisi Revisi*. PT RajaGrafindo Persada. Depok.
- Cangara, Hafied. 2019. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Keempat*. PT RajaGrafindo Persada. Depok.
- Caruth, G.D., 2013. *Demystifyng Mix Methods Research Design : A Review of the Literature*. Mevlana International Journal of Education. Vol 3(2) pp 112-122.
- Chaffey, D., dan Ellis-Chadwick, F. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice 6th Edition*. Pearson Education.
- Cham, T.H., et al., 2020. *Brand Image as the Competitive Edge for Hospitals in Medical Tourism*. *European Business Review*. Vol 33 No 1.
- Cham, T.H., et al. 2016. *Antecedents of Hospital Brand Image and the Relationships with Medical Tourist' Behavioral Intention*.

International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing Vol 10 No 4. Pp 412-431.

- Chin, W. W., 1998. The Partial Least Square Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*. 295-336. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Chrislando, N. A., Marpaung, F. K., Sitohang, S. E., Sitompul, M. Y. T., & Hareyani, K. 2022. The Effect of Study Costs, Brand Image, and Quality of Services on Decision to Choose the Faculty of Medicine University Prima (UNPRI) Medan. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 4(5), 14-19. DOI : <https://doi.org/10.55683/jrbee.v4i5.414>
- Clow, E and Baack, E. 2007. *Integrated Advertising Promotion and Marketing Communication*. Pearson Education. New Jersey.
- Csikosova, Adriana, et al. 2014. *Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications*. 5th World Conference on Educational Sciences. Procedia Social and Behavioral Sciences Vol 116 No 1. Pp 1615 – 1619.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H, Broom, Glen M,. 2006. *Effective Public Relations*. Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Desai, Vaibhava. 2019. *Digital Marketing: A Review*. International Journal of Trend in Scientific Research and Development. Conference Issue. pp 196-200.
- Effendy dan Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Elrod, J.K and Fortenberry J.L. 2020. *Integrated Marketing Communications: A Strategic Priority in Health and Medicine*. BMC Health Services Research Vol 20 No 1. Pp 1-5.
- Etikan, Ilker, et al. 2016. *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*. American Journal of Theoretical and Applied Statistics Vol 5 No 1. Pp 1-4
- Fatihudin, D dan Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Jasa. Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish Publisher. Yogyakarta.
- Febriyeni, dkk. 2019. *The Influence of brand positioning and Integrated Marketing Communication on Brand Equity and The Students Decisions in Choosing of Palembang Tourism Polytechnic*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol 17 No 3. Pp 177-183.

- Feriyanto, A. dan Triana, E.S. 2015. *Komunikasi Bisnis. Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*. Mediatara. Yogyakarta.
- Fischer, Sophia. 2014. *Hospital Positioning and Integrated Marketing Communications : State of The Art Review, Conceptual Framework, and Research Agenda*. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing Vol 26 No 1. Pp 1-34.
- George, D., & Mallery, P. 2003. *Using SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (4th ed.). Pearson Education. London
- Girchenko, Tetiana, dan Ovsianikova, Yana. 2016. *Digital Marketing and Its Role in The Modern Business Processes*. European Cooperation Vol. 11 No 18. Pp 24-33.
- Green, Samuel, B. 1991. How Many Subject Does It Take to Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*. 26:3, 499-510, DOI: 10.1207/ s15327906mbr2603_7
- Gunaskharan, Shaik Suraj Basha, and B.C Laksmanna. 2015. A Study on Impact of Promotion Mix Elements: Advertising, Personal Selling of DTH Manufacturers on Customer Behavior. *International Journal of Art, Humanities and Management Studies*. Vol 1, No. 4 pp 20-30.
- Hair, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis* 6th Edition. Pearson Education. New Jersey.
- Halim, F., dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Harris, T. L., & Whalen, P. A. (2006). *The Marketer's Guide To Public Relations In The 21st Century*. USA
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Hurriyati, Ratih. 2019. *Bauran Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

- Ismail, Machbub dan Retno Murnisari. 2017. Analisis Efektifitas Strategi Integrated Marketing Communication guna meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* Vol 2 No 1. Hlm 93-106.
- Istiyanto, Budi dan Lailatan Nugroho. 2017. *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)*. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Johnson, R, B dan Onwuegbuzie, A. J., 2004. *Mixed Methode Research : A Research Paradigm Whose Time Has Come*. American Educational Research Association. Vol. 33 No 7 pp 14-26.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13*. Erlangga. Jakarta.
- Kholisoh, N., & Yenita, Y. 2015. *Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit "X" di Jakarta)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195-209.
- Kim, K. H., et al. 2008. *Brand Equity in Hospital Marketing*. *Journal of Business Research* Vol 61 No 1. Pp 75-82.
- Kotler et al. 2021. *Marketing 4.0. Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2. Edisi Kedelepan Terjemahan*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid Dua*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. K.L., 2012. *Marketing Management 13*. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing, 15th Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotsenas, A.L, et al. 2017. *The Strategic Imperative for the Use of Social Media in Health Care*. *Journal of the American College of Radiology*. pp 1-7

- Krejcie, R.V and Morgan, D.W., 1970. *Determining Sample Size for Research Activities*. Educational and Psychological Measurement., Pp 607-610.
- Kumar, Kaul Vijay. 2012. *Business Organization and Management : Text and Cases*. Pearson. Delhi.
- Lassa, M. A., Sultan, M. I., & Mursalim, M. (2023). The Effectiveness of Digital Promotion in Marketing Communication to Increase The Number of Foreign Tourists in Tana Toraja Regency Post Covid-19 Pandemic. In *Conference Proceedings International Conference on Education Innovation and Social Science* (pp. 704-711).
- Leeflang, P.S.H. et al. 2014. *Challenges and Solutions for Marketing in A Digital Era*. European Management Journal Vol 32 No 1. Pp 1-12.
- Lestari, S.P. 2015. *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)*. Jurnal Interaksi Vol 4 No 2. Hal. 139-147.
- Liliweri, Alo. 2022. *Dasar-dasar Komunikasi Kesehatan*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Listyawati, A. A., & Akbar, M. (2016). Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam meningkatkan jumlah pengunjung taman nasional kutai kalimantan timur. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 159-177. DOI : <https://doi.org/10.31947/kjik.v5i1.1891>
- Low, G. S. and Lamb, Ch. W. 2012. *The Measurement And Dimensionality of Brand Association*. Journal of Product and Brand Management, Vol. 9 No.6, pp.350-368.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word of Mouth, Advertising and Product Quality to Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i6.1331>
- Mohamad, B. dan Bungin, B. 2020. *Corporate Communication (Komunikasi Perusahaan)*. Prenamedia Group. Jakarta.
- Mongkau, AA, dkk. 2017. *Strategi Komunikasi Sales dalam Memasarkan Mobil Bekas di Kota Manado (Studi pada Showroom Mobil Bekas di Wilayah Kecamatan Malalayang Kota Manado)*. E-Jurnal Acta Diurna Vol 6 No 2. Hal 1-14.

- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Grup. Jakarta.
- Mujahadah I.N dan Suryawardani, B. 2018. *Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada PT Traveland Convex Indonesia Tahun 2018*. E-Proceeding of Applied Science Vol 4 No 3. Pp 1060-1065.
- Mursid. 2006. *Manajemen Pemasaran*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Mustafa, Tengku Firli, Henni Noviasari, Meilisa. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi pada Rumah Sakit Eka Hospital Pekanbaru. Penerbit Adab. Indramayu.s
- Mustari. 2016. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek terhadap Sikap dan Keputusan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan*. Disertasi.
- Nikmah, F. 2017. *Kajian tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Peluang Bisnis*. Administrasi dan Bisnis. 11(1), pp.47-56.
- Oana, Duralia. 2018. *Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behaviour*. Studies in Business and Economics Vol. 13 No 2. pp 92-102.
- Okanga, Boniface. 2018. *Using Experiential Marketing to Leverage the Small and Medium-Sized Enterprises Brand Repositioning and Revitalization*. Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management Vol 10 No 1. Pp. 1-20.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relation*. Esensi: Jakarta
- Panuju, Redi. 2021. *Komunikasi Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Patel, S. BS. 2017. *IMC Preferences at Super Speciality Hospitals*. International Journal of Advanced Scientific Research and Management Vol 2 Issue 5. Pp 1-9.
- Peraturan Menteri Kesehatan No 1787/Menkes/Per/XII/2010 tentang Iklan dan Publikasi dan Pelayanan Kesehatan
- Peter, J. Paul. dan Donnelly, James H. 2005. *Marketing Management: Knowledge and Skills*. 6th edition. Mc Grow Hill. New York, USA.
- Terjemahan Sumiharti, Yati. 2007. *Manajemen Pemasaran*:

Pengetahuan dan Keterampilan. Edisi keeman. Erlangga. Jakarta

Porcu, et al. 2019. *Analyzing the Influence of Firm-Wide Integrated Marketing Communication on Market Performance in the Hospitality Industry*. International Journal of Hospitality Management. Vol 80 No 1. pp 13-24.

Praditya, R. (2019). *The Role of Social Media Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty to Universities*. Journal of Industrial Engineering & Management Research ,1(1a), 24 -34. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i1a.253>

Prayitno S. dan Harjanto R. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Seri 1*. PT RajaGrafindo Persada. Depok.

Priansa, D.J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia. Bandung.

Priansa, D. J. 2021. *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2nd ed.). CV Pustaka Setia. Bandung.

Putri, A. R. 2021. *Event Sebagai Media Branding Institusi*. Dakwatuna Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam Vol 7 No 1. Hal 21-41.

Qu, S.Q and Dumay John. 2011. *The Qualitative Research Interview*. Qualitative Research in Accounting and Management Vol 8 No 3. Pp 238-264.

Qurniawati, R.S. 2018. *Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial*. Among Makarti Vol 11. No 21. Hal 17-27.

Radu, G et al. 2016. *The Adaptation of Health Care Marketing to The Digital Era*. Journal of Medicine and Life Vol. 10, Issue 1. Pp 44-46.

Rahman, M.A. 2020. *Pemasaran Jasa Rumah Sakit*. Alauddin University Press. Makassar

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Rangkuty, Freddy. 2008. *The Power Of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Ramdani, Suciati dan Putri, B.P.S. 2021. *Implementasi Marketing Communication Mix pada Alexa Vape Store dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19*. E-Proceeding of Management Vol 8 No.5 hal 6805-6816.
- Rohmatin, dkk. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Gembong Happy dalam Menarik Minat Beli Konsumen*. E-Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 6 No 3. Hal 385-397.
- Rosen, Emanuel. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Rumbiati. 2021. Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Sekayu. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol 1, No 2, 121. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4697944>
- Ruswanti, E., Yanti, A. R., & Kusumawati, M. D. (2019). Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west.pdf. *Management Science Letters*, 1(10), 265–270. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.006>
- Safitri, E., dkk. 2022. Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis [JABIS]*, 19(2), hal 259-267. DOI : <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Saputra, A.S., dkk. 2022. *The Role of Social Media, Innovation and Branding Capabilities on Hospital Marketing Performance During the Covid-19 Pandemic and Industry Revolution 4.0 Era*. *Journal of Industrial Engineering and Management Research* Vol 3 No 5. Pp 100-111.
- Sembiluh, D.S. dan Sulistiadi, Wahyu. 2022. *Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi Covid - 19 : Literatur Review*. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia* Vol 5 No 3. Pp 224-232.
- Sernovits, Andy. 2010. *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. Kaplan Publishing, New York.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Shimp. Terence A, 2003, *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.

- Smith, K. T., 2017. Hospital Marketing and Communications Via Social Media, *Services Marketing Quarterly*, 38:3, 187-201, DOI: 10.1080/15332969.2017.1363518
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sujanto, R.Y., 2021. *Pengantar Public Relations di Era 4.0*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Sulaksana, Ujung. 2007. *Integrated Marketing Communication. Teks dan Kasus*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Sumardy, dkk. 2011. *Rest in Peace Advertising*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2018. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sweeney, J.C. et al. 2012. *Word of Mouth: Measuring the Power of Individual Messages*. *European Journal of Marketing* Vol 46 No 1/2 pp.237-257.
- Tafesse, Wondwesen 2016. *Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context*. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34–48. doi:10.1080/10496491.2015.1107007.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, F dan Diana, A. 2020. *Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ulfah, dkk. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember*. *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol 11 No 3. Hal 384-391.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Umbreen, Ulita and Ali, Tahir. 2013. *Impact of Integrated Marketing Communication on Consumers Purchase Decisions*. *Journal of*

Independent Studies and Research - Management, Social Sciences and Economics. Vol 11 No 1. Pp 25-40.

Undang-undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Wasesa, S.A. dan Macnamara, Jim. 2010. *Strategi Public Relations*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Widokarti, J.R dan Priansa D.J. 2019. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Industri Pariwisata*. Alfabeta. Bandung.

Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FEB-UP Press. Jakarta Selatan.

Wijaya, B.S., 2013. *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. European Journal of Business and Management Vol 5 No 31. Pp 55-65.

Wu, C. C. 2011. *The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction, and Loyalty*. African Journal of Business Management Vol 5 No 12. Pp 4873-4882.

[www://rs.unhas.ac.id/website/tentang-kami/struktur-organisasi/](http://rs.unhas.ac.id/website/tentang-kami/struktur-organisasi/)

Zhang, Yi. 2015. *The Impact of Brand Image on Consumer Behaviour : A Literatur Review*. Open Journal of Business and Management. Vol 3 No 1. Pp 58-62.

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

LAMPIRAN I

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

A. Wawancara dengan Seksi Pemasaran dan Komunikasi

1. Apakah ada kegiatan periklanan yang dilaksanakan oleh Rumah Sakit Unhas? Bagaimana pelaksanaan kegiatan periklanan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin? Iklan yang dijalankan dalam bentuk seperti apa?
2. Bagaimana pelaksanaan kegiatan humas dan publisitasnya di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin? Bagaimana humas dalam menangani krisis di rumah sakit maupun media?
3. Bagaimana pelaksanaan kegiatan pemasaran interaktif di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin? Berapa media sosial yang digunakan? Media sosial apa saja?
4. Bagaimana pelaksanaan kegiatan acara dan pengalaman di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin?
5. Bagaimana pelaksanaan kegiatan sales promotion di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin?
6. Bagaimana pelaksanaan personal selling di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin?
7. Bagaimana pelaksanaan kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut/
Word of Mouth Marketing (WOM)

B. Wawancara dengan Manajer Pemasaran

1. Bagaimana program pemasaran dirancang, apakah dalam perencanaannya melibatkan unit kerja lain dan bagaimana bentuk kolaborasinya?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam mengoordinasikan dan mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran antara unit kerja di rumah sakit?
3. Bagaimana dukungan top manajemen rumah sakit dalam pengintegrasian kegiatan komunikasi pemasaran?
4. Apakah layanan unggulan dari rumah sakit Universitas Hasanuddin ini?
5. Layanan unggulan RSP Universitas Hasanuddin apakah memiliki strategi pemasaran sendiri?
6. Sebagai kategori faskes rujukan, pasien banyak yang rujukannya dari berbagai daerah. Langkah pemasaran apa yang dilakukan untuk menjangkau mereka?
7. Bagaimana dukungan dari direksi dalam mendukung sinergitas dan kordinasi dari tercapainya komunikasi pemasaran terpadu RSP Universitas Hasanuddin ini?

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 2. Pegawai Swasta | 6. Ibu Rumah Tangga |
| 3. TNI/POLRI | 7. Pelajar/Mahasiswa |
| 4. Pedagang/Wiraswasta | |

- i. Alasan berobat ke Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin :
 - a. Rujukan Klinik/Puskesmas/RS lain, nama faskes yang merujuk.....
 - b. Keinginan Sendiri
- j. Kunjungan ini merupakan kunjungan pertama atau berulang di RSP Univeritas Hasanuddin
 - a. Kunjungan pertama
 - b. Kunjungan berulang
- k. Saat diberikan rujukan diberikan pilihan rumah sakit. Mohon menyebutkan rumah sakit apa saja yang menjadi pilihan.....

- l. Poli rawat jalan yang saat ini dikunjungi adalah poli.....

B. Pengisian Kuesioner

Petunjuk pengisian Kuesioner :

Jawab pertanyaan dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif jawaban sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i

Keterangan Jawaban:

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- RG : Ragu-ragu
- ST : Setuju
- SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	Kode Jawaban				
		STS	TS	RG	ST	SS
Integrated Marketing Communication						
Hubungan Masyarakat						
1.	Saya pernah melihat prestasi atau pencapaian RSP Unhas di media (di media elektronik, media online, atau media cetak					
2.	Saya pernah melihat informasi mengenai RSP Unhas dan kegiatannya melalui media (media cetak, media elektronik, dan atau media online)					
3.	Saya pernah melihat kegiatan bakti sosial yang diadakan oleh RSP Unhas baik secara langsung atau melalui media					
4.	Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin tanggap dalam menangani isu mengenai rumah sakit					
Online Marketing						
5.	Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin menawarkan pelayanannya pada media online (website, media sosial : Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube) secara menarik					
6.	Laman media online RS Pendidikan Unhas mampu memberikan informasi terkait layanan rawat jalan dan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen.					
7.	Terdapat interaksi admin dengan pengunjung dan atau pengunjung dengan pengunjung lainnya pada media online RS Pendidikan Unhas					
8.	Informasi yang diunggah pada media online RS Pendidikan Unhas memberikan rasa percaya terhadap layanannya dan dapat memicu keinginan untuk membagikan informasi tersebut.					

No	Pernyataan	Kode Jawaban				
		STS	TS	RG	ST	SS
Event and Experience						
9.	Saya pernah menghadiri atau melihat kegiatan yang disponsori atau diadakan oleh RS Pendidikan Unhas					
10.	Saya mendapatkan manfaat dari kegiatan yang dilaksanakan oleh RS Pendidikan Unhas					
11.	Saya mendapatkan kesan baik dari acara yang diadakan oleh RS Pendidikan Unhas					
12.	RS Pendidikan Unhas memberikan informasi produk layanan dalam kegiatan / acara yang diselenggarakan.					
Sales Promotion						
13.	Terdapat penawaran potongan harga untuk produk layanan tertentu dari RS Pendidikan Unhas					
14.	Saya mudah mendapatkan informasi potongan harga yang ditawarkan oleh RS Pendidikan Unhas					
15.	Saya mudah mendapatkan layanan yang sedang diberi potongan harga					
Personal Selling						
16.	Staf informasi dan customer care RS Pendidikan Unhas mampu berkomunikasi dengan baik dan efektif.					
17.	Staf informasi dan customer care RS Pendidikan Unhas mampu memberikan penjelasan mengenai produk layanan dengan baik dan jelas					
18.	Staf informasi dan customer care RS Pendidikan Unhas mampu mencari solusi atas permasalahan customer dalam hal layanan rumah sakit					

No	Pernyataan	Kode Jawaban				
		STS	TS	RG	ST	SS
19.	Staf informasi dan <i>customer care</i> RS Pendidikan Unhas menunjukkan empati terhadap <i>customer</i>					
Word of Mouth (WOM)						
20.	Saya mendengar saudara/teman/kerabat saya mengalami hal positif dalam pengalamannya selama menggunakan jasa di RS Pendidikan Unhas					
21.	Ketika memutuskan untuk berkunjung ke RS Pendidikan Unhas saya mempertimbangkan rekomendasi dari saudara/teman/kerabat saya					
22.	Saya berniat menceritakan kesan baik yang saya alami di instalasi rawat jalan RS Pendidikan Unhas kepada saudara/teman/ kerabat saya					
23.	Saya berniat merekomendasikan RS Pendidikan Unhas pada orang yang membutuhkan layanan rawat jalan					
Brand Image						
Strength of brand association (Kekuatan asosiasi merk)						
24.	Petugas medis (Dokter dan perawat) di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin kompeten					
25.	Alat dan fasilitas di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin memadai, memenuhi kebutuhan anda					
26.	Tarif layanan di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin terjangkau					
27.	Lokasi RS Pendidikan Unhas strategis dan mudah dijangkau					

No	Pernyataan	Kode Jawaban				
		STS	TS	RG	ST	SS
	<i>Favorability of Brand</i> (Kesukaan Asosiasi Merk)					
28.	Papan nama Rumah Sakit Universitas Hasanuddin terbaca jelas dari jalan					
29.	Logo Rumah Sakit Universitas Hasanuddin mudah diingat					
30.	Nama Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin mudah diingat					
31.	Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin dikenal luas oleh masyarakat					
<i>Uniqueness of brand association</i> (Keunikan asosiasi merk)						
32.	Suasana di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin berbeda dengan rumah sakit lainnya					
33.	Pelayanan di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin memiliki ciri khas					
34.	Komunikasi dalam pelayanan di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin (lisan, papan petunjuk, penjelasan alur) lebih memudahkan pengunjung rumah sakit .					
Keputusan Memilih						
Pengenalan masalah						
35.	Saya mempunyai kebutuhan untuk mendapatkan layanan rawat jalan di fasilitas kesehatan					
36.	Saya membutuhkan fasilitas kesehatan yang sesuai kebutuhan saya					
Pencarian Informasi						
37.	Saya mencari informasi mengenai layanan rawat jalan yang saya butuhkan dengan bertanya kepada staf fasilitas kesehatan yang merujuk, keluarga atau					

No	Pernyataan	Kode Jawaban				
		STS	TS	RG	ST	SS
	teman saya.					
38.	Saya mencari informasi tentang layanan rawat jalan yang saya butuhkan melalui berbagai media.					
Evaluasi Alternatif						
39.	Saya memilih layanan rawat jalan yang saya butuhkan berdasarkan informasi yang saya kumpulkan					
40.	Saya mencari layanan rawat jalan lain sebagai alternatif					
Keputusan pembelian						
41.	Saya memilih menggunakan layanan rawat jalan RS Pendidikan Unhas karena memiliki keunggulan dibanding layanan rumah sakit lainnya					
42.	Saya merasa bahwa saya sudah memilih layanan rawat jalan yang tepat di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin dan sesuai untuk kebutuhan saya					
Perilaku pasca pembelian						
43.	Saya merasa puas menggunakan layanan kesehatan rawat jalan Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin dan berminat untuk kembali menggunakan layanan nya jika membutuhkannya nanti					
44.	Saya akan menggunakan layanan kesehatan di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin di masa mendatang.					

Lampiran 3

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Untuk mendapatkan data yang valid dalam metode kuantitatif diperlukan instrumen yang valid. Oleh karena itu diperlukan uji validitas instrumen. Salah satu dasar pengambilan keputusan uji validitas pearson adalah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel pada $DF=231-2$ dan probabilitas 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dinyatakan valid. Berikut paparan data validitas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Variabel	Subvariabel	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel 5 %	Keterangan
	X1.1 (Humas)	X2.1	0,847	0,1291	Valid
		X2.2	0,902	0,1291	Valid
		X2.3	0,786	0,1291	Valid
		X2.4	0,928	0,1291	Valid
	X1.2 (Online Marketing)	X3.1	0,938	0,1291	Valid
		X3.2	0,938	0,1291	Valid
		X3.3	0,932	0,1291	Valid
		X3.4	0,955	0,1291	Valid
	X1.3 (Event and Experience)	X5.1	0,858	0,1291	Valid
		X5.2	0,911	0,1291	Valid
		X5.3	0,802	0,1291	Valid
		X5.4	0,896	0,1291	Valid
	X1.4 (Promosi Penjualan)	X6.1	0,903	0,1291	Valid
		X6.2	0,916	0,1291	Valid
		X6.3	0,909	0,1291	Valid
	X1.5 (Personal Selling)	X7.1	0,814	0,1291	Valid
		X7.2	0,835	0,1291	Valid
		X7.3	0,856	0,1291	Valid
		X7.4	0,870	0,1291	Valid
	X1.6 (Word of Mouth)	X8.1	0,868	0,1291	Valid
		X8.2	0,886	0,1291	Valid
		X8.3	0,779	0,1291	Valid

		X8.4	0,770	0,1291	Valid
X2 (Brand Image)		Y1	0,661	0,1291	Valid
		Y2	0,618	0,1291	Valid
		Y3	0,594	0,1291	Valid
		Y4	0,549	0,1291	Valid
		Y5	0,564	0,1291	Valid
		Y6	0,509	0,1291	Valid
		Y7	0,545	0,1291	Valid
		Y8	0,644	0,1291	Valid
		Y9	0,668	0,1291	Valid
		Y10	0,689	0,1291	Valid
		Y11	0,586	0,1291	Valid
Y (Keputusan Memilih)		Z1	0,407	0,1291	Valid
		Z2	0,445	0,1291	Valid
		Z3	0,785	0,1291	Valid
		Z4	0,692	0,1291	Valid
		Z5	0,834	0,1291	Valid
		Z6	0,671	0,1291	Valid
		Z7	0,809	0,1291	Valid
		Z8	0,808	0,1291	Valid
		Z9	0,586	0,1291	Valid
		Z10	0,577	0,1291	Valid

2. Uji Realibilitas

Hasil uji realibilitas instrumen terlihat pada nilai koefisien realibilitas Cronbach's Alfa untuk variabel *Integrated Marketing Communication* sebesar 0,921, variabel *brand image* sebesar 0,814, dan variabel keputusan memilih (Z) sebesar 0,865. Lalu nilai koefisien realibilitas tersebut dibandingkan dengan nilai tabel berikut.

Koefisien Cronbach's alfa untuk konsistensi internal

Cronbach's alfa	Internal consistency
$\alpha \geq 0,9$	<i>Excellent (High stakes testing)</i>
$0,7 \leq \alpha < 0,9$	<i>Good (Low-stakes testing)</i>
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	<i>Acceptable</i>
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	<i>Poor</i>
$\alpha < 0,5$	<i>Unacceptable</i>

Sumber : Cronbach's Alpha Coefficient for Internal Consistency (George & Mallery, 2003).

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa dari hasil perhitungan untuk uji realibilitas kuisisioner termasuk pada kategori baik, dan layak digunakan untuk penelitian.

Lampiran 4

Uji Asumsi Klasik (Prasyarat Analisis)

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas terpenuhi jika nilai signifikan tiap variabel $> 0,05$. Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan uji nonparametrik Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual didapatkan nilai sebesar $0,200 > 0,05$ seperti terlihat pada tabel di bawah), sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		231
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.08804277
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.039
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olahan data primer (2024)

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat (interkorelasi) antara variabel independen pada suatu model regresi, dimana pada model regresi yang baik tidak terjadi interkorelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui apakah ada gejala multikolinearitas tersebut salah satunya dengan menggunakan metode tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Hasil Uji Multikolinearitas

	Nilai	
	Tolerance	Nilai VIF
IMC (X)	0,870	1,149
Brand Image (Y)	0,870	1,149

Sumber : Olahan data primer (2024)

Berdasarkan nilai tolerance dan VIF masing-masing variabel yang terdapat pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hubungan multikolinearitas pada variabel independen, sebab pada masing-masing variabel nilai *tolerance* > 0,10. Demikian pula dengan nilai VIF masing-masing variabel < 10,00 (Ghozali, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi, dimana model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah tidak terjadi kesamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan

ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini digunakan uji White dalam mendeteksi gejala heteroskedastisitas. Uji White dilakukan dengan cara meregresi residual kuadrat (U_2t) dengan variabel independen, variabel independen kuadrat dan perkalian (interaksi) variabel independen. Pengujian asumsi :

Jika nilai c^2 hitung $<$ c^2 tabel: tidak terjadi gejala terbebas uji heteroskedastisitas

Jika nilai c^2 hitung $>$ c^2 tabel: terjadi gejala/tidak terbebas uji heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji White

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.303 ^a	.092	.072	30.71556

a. Predictors: (Constant), XY, Brand Image, IMC, Y_Kuadrat, X_Kuadrat

Sumber : Olahan data primer (2024)

c^2 hitung = $n \times R$ Square

c^2 hitung = $231 \times 0,72$

c^2 hitung = 212,52

Untuk nilai c^2 tabel diperoleh hasil yaitu 266.378. Oleh karena itu karena nilai c^2 hitung $<$ c^2 tabel atau $212,52 < 266,378$. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Lampiran 5

Hasil Uji Korelasi

- a. Korelasi variabel Integrated Marketing Communication dengan Keputusan Memilih

Correlations

		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	232	232
Y	Pearson Correlation	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	232	232

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

- b. Korelasi subvariabel Humas dengan variabel keputusan memilih

Correlations

		X1.1	Y
X1.1	Pearson Correlation	1	,346**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	231	231
Y	Pearson Correlation	,346**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	231	231

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

- c. Korelasi subvariabel *Online Marketing* dengan variabel keputusan memilih

Correlations

		X1.2	Y
X1.2	Pearson Correlation	1	,343**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	231	231
Y	Pearson Correlation	,343**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	231	231

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

- d. Korelasi subvariabel *event and experience* dengan keputusan memilih

Correlations

		X1.3	Y
X1.3	Pearson Correlation	1	,277**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	231	231
Y	Pearson Correlation	,277**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	231	231

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

- e. Korelasi subvariabel *sales promotion* dengan keputusan memilih

Correlations

		X1.4	Y
X1.4	Pearson Correlation	1	,236**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	231	231
Y	Pearson Correlation	,236**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	231	231

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

- f. Korelasi subvariabel personal selling dengan keputusan memilih

Correlations

		X1.5	Y
X1.5	Pearson Correlation	1	,395**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	231	231
Y	Pearson Correlation	,395**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	231	231

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

- g. Korelasi subvariabel WOM dengan keputusan memilih

Correlations

		X1.6	Y
X1.6	Pearson Correlation	1	,468**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	231	231
Y	Pearson Correlation	,468**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	231	231

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

h. Korelasi variabel brand image dengan keputusan memilih

Correlations

		X2	Y
X2	Pearson Correlation	1	,552**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	231	231
Y	Pearson Correlation	,552**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	231	231

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

Lampiran 6

Hasil Uji Regresi

- a. Hasil uji regresi variabel Integrated Marketing Communication terhadap keputusan memilih

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,480	2,185		9,374	,000
	X1	,208	,025	,485	8,395	,000

a. Dependent Variable: Y

- b. Hasil uji Regresi subvariabel Humas terhadap variabel keputusan memilih

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,776	1,278		24,866	,000
	X1.1	,600	,107	,346	5,588	,000

a. Dependent Variable: Y

- c. Hasil uji Regresi subvariabel Online Marketing terhadap variabel keputusan memilih

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32,994	1,338		24,655	,000
	X1.3	,457	,105	,277	4,365	,000

a. Dependent Variable: Y

- d. Hasil Uji Regresi subvariabel *Event and Experience* terhadap variabel keputusan memilih

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32,994	1,338		24,655	,000
	X1.3	,457	,105	,277	4,365	,000

a. Dependent Variable: Y

- e. Hasil Uji Regresi subvariabel *Sales Promotion* terhadap variabel keputusan memilih

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,452	1,447		23,123	,000
	X1.4	,696	,189	,236	3,679	,000

a. Dependent Variable: Y

- f. Hasil Uji Regresi subvariabel *Personal selling* terhadap variabel keputusan memilih

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,594	2,634		8,199	,000
	X1.5	,979	,150	,395	6,511	,000

a. Dependent Variable: Y

- g. Hasil Uji Regresi subvariabel *word of mouth* (WOM) terhadap variabel keputusan memilih

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,691	2,016		11,258	,000
	X1.6	,955	,119	,468	8,012	,000

a. Dependent Variable: Y

- h. Hasil Uji Regresi Brand Image terhadap keputusan memilih

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,238	3,143		2,303	,022
	X2	,661	,066	,552	10,027	,000

a. Dependent Variable: Y

- i. Hasil Uji Regresi Linear pengaruh IMC dan brand image terhadap keputusan memilih

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,578	3,072		,514	,608
	X1	,142	,023	,331	6,031	,000
	X2	,520	,066	,435	7,931	,000

a. Dependent Variable: Y

