

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Pada Konsumen UMKM Kopi Kenangan)

SKRIPSI



NOVITA ADITIYAH RAHMAWATI

2018.69.10.017

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2022

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Pada Konsumen UMKM Kopi Kenangan)

SKRIPSI



NOVITA ADITYAH RAHMAWATI

2018.69.10.017

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi kasus pada Konsumen UMKM Kopi Kenangan

DISUSUN OLEH : NOVITA ADITYAH RAHMAWATI

NIM : 201869100017

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN POLITIK

JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI : PEMASARAN

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di

depan tim penguji

Pasuruan, Agustus 2022

Menyetujui,

Pembimbing,



Miftahul Huda, S.Sos., M.AB
NIP. Y. 069.15.08.056

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK UNIVERSITAS YUDHARTA
PASURUAN, PADA:

HARI : Sabtu

TANGGAL : 13 Agustus 2022

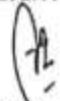
JAM : 10.00 WIB

JUDUL : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT
BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi
kasus pada Konsumen UMKM Kopi Kenangan


DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI


Dr. Kholid Murtadho, S.E., M.C
NIP.Y 0710077803

ANGGOTA PENGUJI


Nur Alizah, S.Sos., M.AB
NIP.Y. 069.15.02.001



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirobll alamin

Rasa syukur kepada allah subhanahu wata'ala atas rahmat dan hidayahnya ,yang telah memberikan ilmu dan rezeki , sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Demikian karya sederhana ini saya tunjukan kepada :

Ayah dan ibu yang slalu memberikan cinta dan kasih sayang serta slalu mendukung dan memotivasi untuk kesuksesanku

Teman-teman mahasiswa administrasi bisnis Angkatan 2018 yang berjuang

Bersama-sama.

Ibu Ibu Nur Ajizah ,S.Sos., M.AB

Yang telah sabar memberikan dan bimbingan jurusan administrasi bisnis Fakultas ilmu social dan ilmu politik
Universitas Yudharta pasuruan

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novita Aditiyah Rahmawati

Nim : 2018.69.10.017

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain, maka saya bersedia mendapatkan sanksi atas perbuatan yang saya lakukan tersebut.

Pasuruan, 29 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Novita Aditiyah Rahmawati

HALAMAN MOTTO

“Bekerja keraslah untuk masa depanmu, niscaya kamu akan bersantai di masa tuamu, serta *Perceived Price* ialah prosesmu sebelum kamu berbangga dengan hasil akhirmu”

Novita adityah rahmawati

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb. Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT , berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan dengan baik penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Brand Experience terhadap minat beli melalui Keputusan pembelian Konsumen sebagai Variabel *Intervening*”

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat sebagai salah satu untuk menyelesaikan Program sarjana (S1) , Penulis menyampaikan trimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis sehingga proposal ini dapat terselesaikan . Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Romo Kiai Sholeh Bahrudin dan Ibu Nyai selaku pengasuh Pondok Pesantren Ngalah beserta keluarga ndalem yang saya taati serta Nawaning dan Gawagis Pondok Pesantren Ngalah.
2. Dr. Kholid Murtadho, S.E., M.E selaku Rektor Universitas Yudharta yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan Strata I program study Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta.
3. Kepada Ibu Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta serta memberika arahan dan ilmunya kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

4. Ibu Nur Ajizah ,S.Sos., M.AB selaku ketua program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan
5. Kepada Bpk. Miftahul Huda, S.Sos., M.AB selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak nasihat, ilmu, pendapat, arahan, waktu luang untuk membimbing dan terus memberikan *Digital Marketing* dengan penuh kesabaran dan pengertian kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah Subhanahuwata'ala membalas semua kebaikan dan keikhlasan Bapak dengan rahmat dan ridho-Nya.
6. Kepada Bpk Drs. Eko Agus A., S.Sos., M.AB selaku dosen pembimbing 2 dalam skripsi ini, yang telah memberikan banyak nasihat, ilmu, pendapat, arahan, waktu luang untuk membimbing dan terus memberikan *Digital Marketing* dengan penuh kesabaran dan pengertian kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah Subhanahuwata'ala membalas semua kebaikan dan keikhlasan Bapak dengan rahmat dan ridho-Nya.
7. Serta seluruh pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kritik dan saran yang bermanfaat dan membangun sangatlah diharapkan dalam mencapai kesempurnaan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis dan pihak lain yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pasuruan , 28 Maret 2022

(Novita Aditiah Rahmawati)

ABSTRAK

Novita Aditiyah Rahmawati. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta. 29 Agustus 2022. Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *Digital Marketing* dan *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening pada konsumen UMKM Kopi Kenangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan teknik analisis data menggunakan alat ukur *SPSS 2.0 3*. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner sebagai sumber data. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan ciri-ciri tertentu. Sampel yang digunakan sebanyak 160 responden melalui penyebaran kuesioner online guna mematuhi protokol kesehatan yang ada di masa pandemi ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, 1). Variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap variable Minat Beli, 2). Variabel *Brand Experience* berpengaruh terhadap variable Minat Beli, 3). Variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian, 4). Variabel *Brand Experience* berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian, 5). Variabel Minat Beli berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian, 6). Variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dan 7). Variabel *Brand Experience* berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Kata kunci : *Digital Marketing, Brand Experience, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

SUMMARY

Novita Aditiah Rahmawati. Business Administration Study Program, Yudharta University. August 29, 2022. The Influence Of Digital Marketing And Brand Experience On Purchasing Decisions Through Consumers' Buying Interest As An Intervening Variable.

This study aims to determine and analyze the relationship between Digital Marketing and Brand Experience on Purchase Decisions through Consumer Buying Interest as an *Intervening* Variable on MSME consumers of Kopi Kenangan. This study uses an explanatory research approach with data analysis techniques using the SPSS 2.0 measuring instrument. 3. The type of data used is quantitative data, with questionnaires as the data source. The sampling method used purposive sampling with certain characteristics. The sample used was 160 respondents through the distribution of online questionnaires to comply with health protocols during this pandemic.

The results of this study indicate that, 1). Digital Marketing variable has an effect on buying interest variable, 2). Variable Brand Experience has an effect on the variable of Purchase Interest, 3). Digital Marketing variables have an effect on the Purchase Decision variable, 4). The Brand Experience variable has an effect on the Purchasing Decision variable, 5). The buying interest variable has an effect on the purchasing decision variable, 6). Digital Marketing Variables affect the Purchase Decision variable through Purchase Interest and 7). The Brand Experience variable has an effect on the Purchase Decision variable through Purchase Interest.

Keywords: Digital Marketing, Brand Experience, Buying Interest, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iiiv
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
RINGKASAN	x
SUMMARY	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xixii
DAFTAR GAMBAR	xxix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 Pemasaran	18
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	18
2.2.1.2 Jenis - Jenis Pemasaran.....	18
2.2.1.3 Fungsi dan Tujuan Pemasaran	21
2.2.1.4 Inovasi dalam Pemasaran.....	22
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	22
2.2.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	22

2.2.2.2	Indikator <i>Digital Marketing</i>	23
2.2.3	<i>Brand Experience</i>	25
2.2.3.1	Pengertian <i>Brand Experience</i>	25
2.2.4	Minat Beli Konsumen.....	28
2.2.4.1	Pengertian Minat Beli Konsumen.....	28
2.2.4.2	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli	28
2.2.4.3	Indikator Minat Beli.....	30
2.2.5	Keputusan Pembelian	31
2.2.5.1	Indikator Keputusan Pembelian Konsumen	32
2.2.6.1	Hubungan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	33
2.2.6.2	Hubungan <i>Brand Experience</i> terhadap Minat Beli Konsumen	34
2.2.6.3	Hubungan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.2.7	Hipotesis Penelitian	35
2.2.7.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.2.7.2	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli	36
2.2.7.3	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap keputusan pembelian.....	37
2.2.7.4	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap Minat Beli	38
2.2.7.5	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.2.7.6	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Menjadi Variabel <i>Intervening</i>	39
2.2.7.7	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Menjadi Variabel <i>Intervening</i>	40
2.2.8	Kerangka Pemikiran	41
BAB III.....		43
METODE PENELITIAN.....		43
3.1	Jenis Penelitian	43
3.2	Lokasi Penelitian	43
3.3	Variabel Penelitian	43
3.3.1	Independent.....	44
3.3.2	Dependent	44

3.3.1	Pengukuran Variabel.....	49
3.4	Populasi, dan Sampel.....	49
3.4.1	Populasi.....	49
3.4.2	Sampel	50
3.5	Teknik Pengambilan Sampel.....	52
3.6	Teknik Pengumpulan Data	53
3.7	Jenis Data.....	54
3.8	Teknik Pengumpulan Data	55
3.9	Uji Instrumen.....	55
3.9.1	Uji Validitas.....	55
3.9.2	Uji Reabilitas	57
3.10	Uji Asumsi Klasik	59
3.10.1	Uji normalitas	59
3.10.2	Uji Multikolinearitas.....	60
3.10.3	Uji heteroskedastisitas	61
3.11	Uji Statistik.....	62
3.11.1	Uji T (Persial)	62
3.11.2	Uji R ²	63
3.11.3	Analisis Jalur (Path Analysis).....	63
3.12	Alat Analisis	66
BAB IV		67
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		67
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.1.1	Sejarah Perusahaan	67
4.1.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	68
4.2	Analisis Data	68
4.2.1	Karakteristik Responden.....	68
4.3	Analisis Deskripsi.....	71
4.3.1	Variabel <i>Digital Marketing</i>	72

4.3.2	Variabel <i>Brand Experience</i>	73
4.3.3	Variabel Minat Beli	74
4.3.4	Variabel Keputusan Pembelian.....	75
4.3.5	Uji Validitas	76
4.3.6	Uji Reliabilitas	79
4.3.7	Uji Asumsi Klasik.....	80
4.3.7.1	Uji Normalitas.....	80
4.3.7.2	Uji Kolmogorov-Smirnov.....	81
4.3.7.3	Multikolinieritas.....	82
4.3.7.4	Heteroskedastisitas.....	83
4.3.7.5	Uji Spearman untuk Heteroskedastisitas	85
4.3.7.6	Autokorelasi.....	86
4.3.8	Uji Koefesien	87
4.3.8.1	Uji Koefesien Analisis Jalur Sub-Struktur I	87
4.3.8.2	Uji Koefesien Analisis Jalur Sub-Struktur II.....	88
4.3.9	Uji Determinan (R^2).....	89
4.3.9.1	Uji Determinan Analisis Jalur Sub-Struktur I.....	89
4.3.9.2	Uji Koefesien Determinan Analisis Jalur Sub-Struktur II.....	90
4.3.10	Uji t	91
4.3.10.1	Uji t Analisis Jalur Sub-Struktur I.....	91
4.3.10.2	Uji t Analisis Jalur Sub-Struktur II	92
4.4	Pembahasan	95
4.4.1	Pengaruh Antara Variable.....	95
4.5.1.1	Pengaruh Variabel <i>Digital Marketing</i> dengan Minat Beli.....	95
4.5.1.2	Pengaruh Variabel <i>Brand Experience</i> dengan Minat Beli.....	97
4.5.1.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian.....	99
4.5.1.4	Pengaruh <i>Brand Experience</i> dengan Keputusan Pembelian.....	101
4.5.1.5	Pengaruh Minat Beli dengan Keputusan Pembelian.....	103
4.5.1.6	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	105

4.5.1.7 Pengaruh <i>Brand Experience</i> dengan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	106
BAB V.....	109
PENUTUP.....	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran.....	111
4.5.2 Perusahaan	111
4.5.3 Akademi.....	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN Profil Responden.....	116
LAMPIRAN Data Tabulasi.....	122
LAMPIRAN Hasil Hitung	141
Lampiran Foto Lapangan	178

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rating Kopi Kenangan.....	6
Tabel 2.1 Penelitian – Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel.....	49
Table 3.3 Kriteria Validitas Instrumen.....	56
Table 3.4 Kriteria Reabilitas Instrumen	59
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Usia	70
Tabel 4.3 Domisili.....	71
Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor	72
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden	73
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden	74
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden	75
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden	76
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i>	77
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Minat Beli	78
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	78
Tabel 4.13 Uji Reliabel	79
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	81
Tabel 4.15 Uji Kolmogorov-Smirnov	82
Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas.....	83
Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas	84
Tabel 4.18 Uji Spearman untuk Heteroskedastisitas.....	85
Tabel 4.19 Uji Autokorelasi.....	86
Table 4.20 Sub-Struktur I Coefficients Antara <i>Digital Marketing</i> (X1) dan <i>Brand Experience</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Z).....	87
Tabel 4.21 Sub-Struktur II Coefficients Antara <i>Digital Marketing</i> (X1), <i>Brand Experience</i> (X2) dan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	88

Tabel 4.22 Sub-Struktur I Model Summary <i>Digital Marketing</i> (X1) dan <i>Brand Experience</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Z).....	89
Tabel 4.23 Sub-Struktur I Model Summary <i>Digital Marketing</i> (X1), <i>Brand Experience</i> (X2) dan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	90
Tabel 4. 24 Uji t Jalur Sub-Struktur I Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X1) dan <i>Brand Experience</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Z).....	91
Tabel 4.25 Uji t Jalur Sub-Struktur I Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X1), <i>Brand Experience</i> (X2) dan Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian	92
Tabel 4.26 Rekapitulasi Perhitungan Sub-Struktur I dan Sub-Struktur II	93
Tabel 4.27 Tabel Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alasan Konsumen Ke Kedai Kopi	2
Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)	5
Gambar 2.1 Strategi Brand Experience.....	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar Persamaan 1.....	64
Gambar 3.2 Diagram Jalur Variabel Digital Marketing (X1) dan Brand Experience (X2) Terhadap Minat Beli (Z).....	64
Gambar Persamaan 2.....	65
Gambar 3.3 Diagram Jalur Variabel Digital Marketing (X1) dan Brand Experience (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	65
Gambar 4.1. Hasil Diagram Jalur Sub-Struktur I.....	92
Gambar 4.2. Hasil Diagram Jalur Sub-Struktur II	94

ABSTRAK

Novita Aditiyah Rahmawati. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta. 29 Agustus 2022. Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *Digital Marketing* dan *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening pada konsumen UMKM Kopi Kenangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan teknik analisis data menggunakan alat ukur *SPSS 2.0 3*. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner sebagai sumber data. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan ciri-ciri tertentu. Sampel yang digunakan sebanyak 160 responden melalui penyebaran kuesioner online guna mematuhi protokol kesehatan yang ada di masa pandemi ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, 1). Variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap variable Minat Beli, 2). Variabel *Brand Experience* berpengaruh terhadap variable Minat Beli, 3). Variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian, 4). Variabel *Brand Experience* berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian, 5). Variabel Minat Beli berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian, 6). Variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dan 7). Variabel *Brand Experience* berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Kata kunci : *Digital Marketing, Brand Experience, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

SUMMARY

Novita Aditiah Rahmawati. Business Administration Study Program, Yudharta University. August 29, 2022. The Influence Of Digital Marketing And Brand Experience On Purchasing Decisions Through Consumers' Buying Interest As An Intervening Variable.

This study aims to determine and analyze the relationship between Digital Marketing and Brand Experience on Purchase Decisions through Consumer Buying Interest as an *Intervening* Variable on MSME consumers of Kopi Kenangan. This study uses an explanatory research approach with data analysis techniques using the SPSS 2.0 measuring instrument. 3. The type of data used is quantitative data, with questionnaires as the data source. The sampling method used purposive sampling with certain characteristics. The sample used was 160 respondents through the distribution of online questionnaires to comply with health protocols during this pandemic.

The results of this study indicate that, 1). Digital Marketing variable has an effect on buying interest variable, 2). Variable Brand Experience has an effect on the variable of Purchase Interest, 3). Digital Marketing variables have an effect on the Purchase Decision variable, 4). The Brand Experience variable has an effect on the Purchasing Decision variable, 5). The buying interest variable has an effect on the purchasing decision variable, 6). Digital Marketing Variables affect the Purchase Decision variable through Purchase Interest and 7). The Brand Experience variable has an effect on the Purchase Decision variable through Purchase Interest.

Keywords: Digital Marketing, Brand Experience, Buying Interest, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi yang sekarang ada atau saat ini menghadirkan semakin banyak media informasi Terhadap jenis yang berbeda. Apalagi Terhadap adanya media informasi seperti media online, berasal dari sesuatu yang disebabkan atau dikarenakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi akan mempermudah penjual dan pembeli dapat menjadi sesuatu yang bisa melakukan transaksi kapan pun dan di manapun. Internet sendiri beserta apa yang menyertai serta dapat dikatakan juga sudah menjadi bagian bersumber atau melalui dari kehidupan di kalangan besar penduduk dunia. Mulai bersumber atau melalui dari urusan mencari informasi, bekerja, belanja beserta apa yang menyertai serta bersosial media dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa menyapa teman, kerabat maupun keluarga. merupakan sebuah yang sering disebut dengan atau dinamakan hal yang sudah lumrah di lakukan di kalangan masyarakat milenial. Pada saat ini, perkembangan teknologi informasi berjalan sangat pesat, maka oleh karena itu dan sehingga para komunitas dapat mendukung bisnis bersumber atau melalui dari beberapa segi ukuran , mulai bersumber atau melalui dari bisnis UMKM hingga bisnis besar . Dampak yang paling nyata selain dikenal beserta apa yang menyertai serta dapat dikatakan juga dapat meningkatkan penjualan, seperti meningkatkan penjualan laba, maka oleh karena itu dan

sehingga *Digital Marketing* merupakan sebuah yang sering disebut dengan atau dinamakan media pemasaran yang sangat berpengaruh yang diperuntukkan atau bagi perkembangan bisnis dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi sendiri

Digital Marketing sendiri merupakan sebuah yang sering disebut dengan atau dinamakan apa yang dinamakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi teknologi yang menjadi tempat pemasaran dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa berpromosi apa yang sering disebut dengan atau dinamakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi merk dan jasa, tujuannya merupakan sebuah yang sering disebut dengan atau dinamakan dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya maka oleh karena itu dan sehingga membuat produk tersebut banyak di kenal masyarakat luas. Seperti, usaha umkm minuman kopi yang yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu sudah atau telah memakai *Digital Marketing* sebagai media pemasaran Terhadap menyediakan berbagai atau macam-macam rasa variant kopi yang di gemari kalangan muda hingga lansia. Selain dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi *Digital Marketing* beserta apa yang menyertai serta dapat dikatakan juga dapat memudahkan konsumen ketika akan atau dalam melakukan transaksi beserta apa yang menyertai serta mudah di jangkau berasal dari sesuatu yang masyarakat luas, Terhadap memakai *Digital Marketing* komunikasi dan

transaksi pun dapat menjadi sesuatu yang bisa di lakukan setiap kapan pun. Selain *Digital Marketing* sebagai alat media pemasaran yang mudah di jangkau berasal dari sesuatu yang masyarakat luas, *Brand Experience* di sini beserta apa yang menyertai serta dapat dikatakan juga sangat berpengaruh, karena, jika perusahaan tersebut mampu membangun *Digital Marketing*, berasal dari sesuatu yang disebabkan atau dikarenakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi *Brand Experience* yang baik merupakan sebuah yang sering disebut dengan atau dinamakan sebuah pondasi dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa perusahaan disebabkan atau dikarenakan dapat menjadi sesuatu yang bisa memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Brand Experience sangat berperan yang itu dirasa penting dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa memberikan pelayanan yang unik kepada pelanggan, maka oleh karena itu dan sehingga nantinya produk dan jasa tersebut memiliki diferensiasi yang jauh lebih unggul di pasaran, manfaat yang di dapatkan yang jika atau jika apa yang disebutkan tadi apabilamemberikan *Brand Experience* kepada pelanggan tersebut merupakan sebuah yang sering disebut dengan atau dinamakan memberikan poin tersendiri yang diperuntukkan atau bagi pemilik usaha. Para pelanggan akan membuatapa yang dinamakandalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi brand lebih mudah diingat

dan menciptakan ikatan emosional antara brand Terhadap para pelanggannya. Selain itu, akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap brand tersebut.



Gambar 1.1 Alasan Konsumen Ke Kedai Kopi

Tabel di atas yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu sudah atau telah membuktikan bahwasanya yang berwarna hijau Terhadap presentase 50% di tandakan sebagai tempat yang memangyang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu sudah atau telah menyediakan free wifi, dan warna biru Terhadap presentase 19% sebagai tempat yang memang nyaman dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa mengobrol merupakan sebuah yang sering disebut dengan atau dinamakan apa yang dinamakandalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi bentuk *Brand Experience* yang berjalan Terhadap strategi-strategi yangyang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu sudah atau telah di tentukan. Terhadap adanya *Brand Experience* sangat berdampak

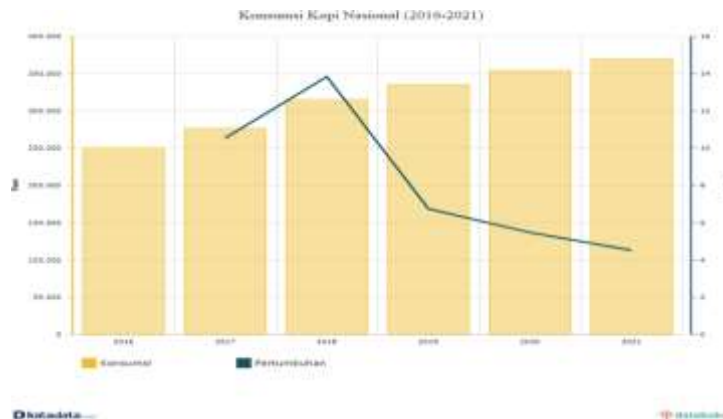
besar yang diperuntukkan atau bagi perusahaan tersebut maka oleh karena itu dan sehingga memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, disebabkan atau dikarenakan pelanggan beserta apa yang menyertai serta dapat dikatakan juga tidak hanya mengharapkan keunggulan dan fungsi bersumber atau melalui dari produk tersebut, tetapi beserta apa yang menyertai serta dapat dikatakan juga pengalaman yang di dapatkan setelah membeli produk tersebut. seperti halnya brand kopi retail *starbuck* mereka tidak hanya focus pada kualitas dan variant produk saja, tetapi mereka beserta apa yang menyertai serta dapat dikatakan juga memberikan pengalaman yang menarik yang mampu menciptakan kenyamanan , maka oleh karena itu dan sehingga konsumen akan betah menikmati kopi tersebut .seperti contoh memutar music di toko kopinya yang menambah suasana semakin nyaman dan membuat para planggan rilek Ketika berada di kedai kopi tersebut ,sehingga seseorang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi atau orang secara tidak langsung akan memiliki sifat ingin membeli produk tersebut yang disebut minat beli .

Minat beli sendiri beserta apa yang menyertai serta dapat dikatakan juga pada dasarnya merupakan faktor pendorong ketika akan atau dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap apa yang dinamakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi produk. maka oleh karena itu dan sehingga konsumen akan memiliki rasa minat beli tersebut setelah melihat iklan atau promosi yang di lakukan perusahaan tersebut, setelah minat beli di lakuakn, konsumen akan menilai apakah produk layak

dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa dibeli. Berasal dari sesuatu yang disebabkan atau dikarenakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi bersumber atau melalui dari itu, perusahaan sangat yang itu dirasa penting menjaga sikap beserta apa yang menyertai serta kualitas yang baik terhadap konsumen, maka oleh karena itu dan sehingga akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. maka oleh karena itu dan sehingga timbulah rasa ingin tau, yang membuat konsumen memiliki rasa dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa memutuskan membeli produk tersebut.

Di sini keputusan pembelian beserta apa yang menyertai serta dapat dikatakan juga sangat di perlukan dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa meningkatkan nilai jual produk tersebut, sering kali konsumen akan merasakan ingin membeli produk tersebut dan mempertimbangkan berbagai atau macam-macam hal yang yang sesuai Terhadap yang di butuhkan Terhadap proses keputusan pembelian tersebut, maka oleh karena itu dan sehingga di perlukanlah factor keputusan pembelian seperti lokasi, kelengkapan produk dan *Brand Experience* dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa mengecoh konsumen tersebut maka oleh karena itu dan sehingga dapat menjadi sesuatu yang bisa menarik perhatian konsumen yang lebih banyak,

Kedai kopi yang yang sekarang ada atau saat ini sudah ada di mana-mana, membuat pengusaha umkm semakin berkreaitif mengalahkan pesain-pesaing Terhadap berbagai atau macam-macam Teknik pemasaran seperti “Kedai Kulo Kopi” yang terkenal di malang Terhadap berbagai atau macam-macam variant yang di tawarkan. dan ada beserta apa yang menyertai serta dapat dikatakan juga“Es Kopi DW Coffe Malang “yang mengeluarkan kopi ketika akan atau dalam bentuk cup yang di beri tagar morning idea dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa para penggemar kopi yang ingin memulai pagi Terhadap kopi, dan masih banyak lagi. Semakin banyak pengusaha-pengusaha yang mengeluarkan berbagai atau macam-macam merk produk kopi, semakin meningkat pula pasokan kopi di indonesia, Terhadap ke kreatifan pemasok kopi, berasal dari sesuatu yang disebabkan atau dikarenakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi di situlah timbul proses kopi Terhadap menggunakan hewan luwak, yang yang sekarang ada atau saat ini di gemari berasal dari sesuatu yang pecinta kopi Terhadap rasa yang khas. Kopi luwak sendiri memiliki keistimewaan tersendiri. Karena, terbuat bersumber atau melalui dari hasil fermentasi bersumber atau melalui dari sisa kotoran hewan luwak, yang kini terkenal sebagai kopi termahal di berbagai atau macam-macam negara, yang pernah di jual Rp.20 juta per kilogram .



Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Bersumber atau melalui dari diagram di atas pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton Terhadap konsumsi 370 ribu ton, maka oleh karena itu dan sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Berasal dari sesuatu yang disebabkan atau dikarenakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi tidak di ragukan lagi bahwasanya kopi merupakan sebuah yang sering disebut dengan atau dinamakan minuman yang menjadi gaya hidup kaum milenial, berasal dari sesuatu yang disebabkan atau dikarenakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi tak heran jika banyak kedai kopi yang menjaja minuman kopi lokal yang kiniyang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu sudah atau telah hadir di mana-mana, Terhadap adanya peningkatan yang sangat pesat dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa penggemar kopi sendiri, berasal dari sesuatu yang disebabkan atau dikarenakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi di setiap perusahaan akan slalu berinovasi, mulai bersumber atau melalui dari

rasa dan ke kreatifan ketika akan atau dalam pengemasan produk, maka oleh karena itu dan sehingga akan membuat pelanggan tertarik terhadap produk tersebut. Apalagi Terhadap berkembangnya waktu, usaha umkm yang dulunya menjual barang Terhadap bertatap muka, berasal dari sesuatu yang disebabkan atau dikarenakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi di zaman yang semakin maju, barulah banyak pengusaha-pengusaha yang memakai *Digital Marketing* sebagai media online yang memberikan kemudahan yang diperuntukkan atau bagi penjual dan pembeli.

Kopi kenangan merupakan kedai kopi yang di kenal luas berasal dari sesuatu yang masyarakat disebabkan atau dikarenakan mampu membangun 90 gerai Kopi Kenangan yang tersebar di berbagai atau macam-macam kota besar di Indonesia ketika akan atau dalam waktu yang terbilang singkat, yaitu hanya 2 tahun. Kopi kenangan yang memanfaatkan kemajuan teknologi Terhadap mempermudah konsumen dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa membeli produk minuman secara online, kopi kenangan beserta apa yang menyertai serta dapat dikatakan jugamemanfaatkan strategi pemasaran melalui berbagai atau macam-macam media sebagai bentuk mengkomunikasikan produk yang di tawarkan dan membuat penawaran menarik maka oleh karena itu dan sehingga konsumen sangat muda membeli produk kopi kenangan kapan pun, seperti melalui aplikasi yang sudah ada.

Tabel 1.1 Rating Kopi Kenangan

Peringkat (Nov 2021)	Aplikasi	Unduhan	Rating
6	Kopi Kenangan	1 juta+	4,6
13	Boba Ceria	100 ribu+	4,3
17	Chatime Indonesia	500 ribu+	4,5
21	JIWA+	100 ribu+	4,7
22	ISMAYA	100 ribu+	4,4
24	Fore Coffee	100 ribu+	4,6
61	Flash Coffee	50 ribu+	4,6
92	KULO	10 ribu+	1,7

Sumber data: DailySosial.id

Berdasarkan table di atas, bisnis beserta apa yang menyertai serta dapat dikatakan juga dapat memanfaatkan data tentang kebiasaan konsumen yang tercatat ketika akan atau dalam aplikasi dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa menawarkan produk dan layanan yang sesuai Terhadap pangsa pasar mereka. Bersumber atau melalui dari sisi konsumen, kemudahan dan nilai tambah membuat mereka mau memanfaatkan aplikasi dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa bahan penjualanya, apalagi sekarang banyak konsep kopi dibawa pulang membuat konsumen benar-benar dapat menikmati kopi Terhadap membeli secara online, Terhadap demikian memberikan kemudahan yang diperuntukkan atau bagi konsumen dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa menikmati kopi. maka oleh karena itu dan sehingga di perlukanlah internet atau biasa kita sebut Terhadap *Digital Marketing* yang

mampu memberikan kemudahan tersendiri yang diperuntukkan atau bagi pengusaha.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka oleh karena itu dan sehingga peneliti ingin mengkaji lebih ulang atau meneliti lebih luas **Terkait “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen”**. Bahwasanya peneliti beserta apa yang menyertai serta dapat dikatakan juga ingin mengetahui dampak *Digital Marketing* yang ada di kopi kenangan yang sekarang lagi marak di kalangan pembisnis, apalagi dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa pembisnis kopi yang mewarkan banyak variant rasa. Seperti, kopi kenangan , kopi lain hati ,kedai kulo kopi dan masih banyak lagi yang menyediakan rasa yang pas dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa konsumen pecinta kopi. Bersumber atau melalui dari jumlah bnyaknya pesaing terebut kopi kenangan beserta apa yang menyertai serta dapat dikatakan jugamenerapkan strategi bisnis yang di lakukan berasal dari sesuatu yang pembisnis sesuai budget dan kemampuan beserta apa yang menyertai serta ciri khas yang membedakan bersumber atau melalui dari produk lain , maka oleh karena itu dan sehingga kopi kenangan menarik minat beli konsuemn Terhadap cara promosi melalui *intagram* dan beserta apa yang menyertai serta dapat dikatakan jugat*iktok*. Selain itu, peneliti ingin banyak seseorangdalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi atau orang mengetahui, bahwasanya produk UMKM

yang semakin banyak di gemari merupakan sebuah yang sering disebut dengan atau dinamakan produk yang mampu membangun berbagai atau macam-macam macam kekreatifan, Terhadap menjualkan produk melalui *Digital Marketing*, maka oleh karena itu dan sehingga seseorang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi atau orang akan membeli produk tersebut kapan saja dan di mana saja. peneliti beserta apa yang menyertai serta dapat dikatakan juga ingin mengkaji lebih ketika akan atau dalam penelitian ini maka oleh karena itu dan sehingga dapat menjadi sesuatu yang bisa berguna yang diperuntukkan atau bagi masyarakat sekitar yang pertama kali membuka bisnis, agar dapat menjadi sesuatu yang bisa menjadi panduan dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa menjalankan strategi-strategi ketika akan atau dalam dunia bisnis Terhadap menerapkan *Digital Marketing* yang yang sekarang ada atau saat ini sudah berkembang, maka oleh karena itu dan sehingga dampaknya adalah produk-produk yang di tawarkan beserta apa yang menyertai serta dapat dikatakan juga akan terarah dan menjangkau pasar yang lebih luas.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah berpengaruh *Digital Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)?
2. Apakah berpengaruh *Digital Marketing* (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Z)?

3. Apakah berpengaruh *Brand Experience* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)?
4. Apakah berpengaruh *Brand Experience* (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Z)?
5. Apakah berpengaruh Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)?
6. Apakah *Digital Marketing* (X1) Melalui Minat Beli (Z) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)?
7. Apakah *Brand Experience* (X2) Melalui Minat Beli (Z) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa Mengetahui apakah berpengaruh *Digital Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
- 2 Dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa Mengetahui apakah berpengaruh *Digital Marketing* (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Z)
- 3 Dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa Mengetahui apakah berpengaruh *Brand Experience* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
- 4 Dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa Mengetahui apakah berpengaruh *Brand Experience* (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

- 5 Dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa Mengetahui apakah berpengaruh Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 6 Dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa Mengetahui Apakah *Digital Marketing* (X1) Melalui Minat Beli (Z) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
- 7 Dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa Mengetahui Apakah *Brand Experience* (X2) Melalui Minat Beli (Z) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat bersumber atau melalui dari penelitian ini merupakan sebuah yang sering disebut dengan atau dinamakan :

1. Bagi Peneliti

Tujuan penelitian ini merupakan sebuah yang sering disebut dengan atau dinamakan memberi pengalaman belajar kepada mahasiswa Program Sarjana (S1), ketika akan atau dalam memecahkan permasalahan secara ilmiah Terhadap cara melakukan penelitian, menganalisis dan menarik kesimpulan. Beserta apa yang menyertai serta menyusun laporan terutama berkaitan Terhadap pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian dan minat beli.

2. Bagi Program Studi Administrasi Bisnis

Implementasi bersumber atau melalui dari matakuliah marketing yang dibahas saat semester IV dan materi kuliah pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadireferensi dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa penelitian pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat beli kosumen pada kopi kenangan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu sudah atau telah dilakukan mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli di UMKM Kopi Kenangan. Kesimpulan bersumber atau melalui dari penelitian ini merupakan sebuah yang sering disebut dengan atau dinamakan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkandimana itu menjelaskan bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki hubungan atau pengaruh terhadap variabel Minat beli, berasal dari sesuatu yang disebabkan atau dikarenakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi berasal dari sesuatu yang disebabkan atau dikarenakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi hasil ini mendukung hipotesis yang menyatakandimana i tu menjelaskan bahwa “Terdapat Pengaruh Antara Variabel *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Di UMKM Kopi Kenangan”
2. Hasil penelitian menunjukkandimana itu menjelaskan bahwa variabel *Brand Experience* memiliki hubungan atau pengaruh terhadap variabel Minat beli, berasal dari sesuatu yang disebabkan atau dikarenakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi berasal dari sesuatu yang disebabkan atau dikarenakan dalam hal yang dimana apa

yang di sebutkan tersebut itu menjadi hasil ini mendukung hipotesis yang menyatakandimana i tu menjelaskan bahwa “Terdapat Pengaruh Antara Variabel *Brand Experience* Terhadap Minat Beli Di UMKM Kopi Kenangan”

3. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Digital Marketing* memiliki hubungan atau pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, berasal dari sesuatu yang disebabkan atau dikarenakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi hasil ini mendukung hipotesis yang menyatakandimana i tu menjelaskan bahwa “Terdapat Pengaruh Antara Variabel *Digital Marketing* Terhadap Keputusam Pembelian Di UMKM Kopi Kenangan”
4. Hasil penelitian menunjukkandimana itu menjelaskan bahwa variabel *Brand Experience* memiliki hubungan atau pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, berasal dari sesuatu yang disebabkan atau dikarenakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi berasal dari sesuatu yang disebabkan atau dikarenakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi hasil ini mendukung hipotesis yang menyatakandimana i tu menjelaskan bahwa “Terdapat Pengaruh Antara Variabel *Brand Experience* Terhadap Keputusam Pembelian Di UMKM Kopi Kenangan”
5. Hasil penelitian menunjukkandimana itu menjelaskan bahwa variabel Minat Beli memiliki hubungan atau pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, berasal dari sesuatu yang disebabkan atau dikarenakan dalam

hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi berasal dari sesuatu yang disebabkan atau dikarenakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi hasil ini mendukung hipotesis yang menyatakandimana i tu menjelaskan bahwa “Terdapat Pengaruh Antara Variabel Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Kopi Kenangan”

6. Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan perhitungan, diketahui pengaruh langsung lebih besar bersumber atau melalui dari pengaruh tidak langsung. Berasal dari sesuatu yang disebabkan atau dikarenakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi memiliki artidimana itu menjelaskan bahwa pengaruh tidak langsung memiliki nilai *beta* lebih besar bersumber atau melalui dari pengaruh langsung. Berasal dari sesuatu yang disebabkan atau dikarenakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi berasal dari sesuatu yang disebabkan atau dikarenakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi hasil ini mendukung hipotesis yang menyatakandimana itu menjelaskan bahwa “Variabel *Digital Marketing* (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli (Z)”
7. Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan perhitungan, diketahui pengaruh langsung lebih besar bersumber atau melalui dari pengaruh tidak langsung. Berasal dari sesuatu yang disebabkan atau dikarenakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi memiliki

artidimana itu menjelaskan bahwa pengaruh tidak langsung memiliki nilai *beta* lebih besar bersumber atau melalui dari pengaruh langsung. Berasal dari sesuatu yang disebabkan atau dikarenakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi hasil ini mendukung hipotesis yang menyatakandimana itu menjelaskan bahwa “Variabel *Brand Experience* (X2 Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli (Z)”

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan diatas, berasal dari sesuatu yang disebabkan atau dikarenakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dapat diberikan beberapa saran bagi perusahaan ini, antara lain:

4.5.2 Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan ataupun sebagai bahan pertimbangan dalam perihal yang dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi dirasa tetap meningkatkan *Digital Marketing* dan *Brand Experience*, disebabkan atau dikarenakan Terhadap meningkatnya *Digital Marketing* dan *Brand Experience* berasal dari sesuatu yang disebabkan atau dikarenakan dalam hal yang dimana apa yang di sebutkan tersebut itu menjadi visi, misi, dan tujuan perusahaan bisa tercapai sesuai Terhadap yang diharapkan.

4.5.3 Akademisi

Bagi kalangan akademisi diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki tema berkenaan *Digital Marketing* dan *Brand Experience* terkait hubungannya terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Romadlon¹, R.A Marlien, S. W. (2020). “*PENGARUH DIGITAL MARKETING, KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM KAWAI COKLAT).*”
- Aedy, H. (2011). *Teori Dan Aplikasi Ekonomi Pembangunan Perspektif Islam : Sebuah Studi Komparasi*. Graha Ilmu.
- Alfianto, E.A. Fazizah, A. Mufida, N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)* 5 (1), 1-14
- Alfianto, E. A, Fazizah, A. (2019). Perbandingan Peran Pekerja Pria Dan Pekerja Wanita Terhadap Jumlah Hasil Kerja Memetik Daun Teh. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)* p-ISSN 1836, 2277
- Agus Nurrahmanto, P. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online BUKALAPAK.COM (Studi Empiris Pengguna Internet Yang Ada Di Indonesia). Universitas Diponegoro.
- Ahwan, Z., Anwar, K., & Riswandari, N. (2023). Self Concept-Indigenous Local Leadership Dukun Pandita Sebagai Pemangku Adat Suku Tengger Di Desa Tosari Kabupaten Pasuruan. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(2), 205-222.
- Alif Foalandi Assalam¹, R. H. (2020). “*PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG TUNAS DAIHATSU SOEKARNO-HATTA BANDUNG TAHUN 2019.*”
- Aljasser, Ibrahim A. Dan Sasidhar, B. (2016). Bank Customers’ Perception Of Service Quality And Customer Satisfaction In Saudi Arabia. *European Journal Of Business And Social Sciences*, Vol. 4, No.
- Alloza, Angel. (2008). Brand Engagement And *Brand Experience* At BBVA, The Transformation Of A 150 Years Old Company^l., *Corporate Reputation Review*, Vol.11.
- Andhi Sukma¹ , Nurul Hermina, D. N. (2020). “*PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM BINAAN KADIN JABAR PADA SITUASI COVID-19.*”
- Andrian. (2019). *Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)*”.

- Anna Poendjiadi dan F. M. Titin Supriyanti. (2006). *Dasar-dasar Biokimia*. UI-Press.
- Arifi, M. W. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Basri, H. (2013). *Landasan Pendidikan*. Pustaka Setia.
- Basu Swastha. (1996). *Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty*. Dharmesta.
- Brakus Aaker, J. L. (2009). (2009). "Dimensions Of Brand Personality". *Journal Of Marketing Research, Vol XXXIV. No 3*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice* (1 ed.). Pearson Education.
- Fazizah, A. (2016). Penerapan Model Tam Terhadap Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Akademik (Siakad). *Jurnal Heritage* 4 (1), 39-50.
- Fazizah, A. Sukoharsono, E. G. (2016). Analisis Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Logistik (SIL) Untuk Perencanaan, Pelaporan Dan Pengendalian Logistik Berbasis Web Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Dan Kepuasan PENGGUNA (Studi pada : Pengguna Aplikasi SIL Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur). *Profit: Jurnal Adminsitasi* Vol. 10. No 2.
- Fazizah, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Pengguna dan Efektivitas Terpaan Iklan Dalam Aplikasi Sebuah Smartphone *Jurnal Heritage* 5 (1), 25-42
- Fazizah, A. Alfianto, E.A. (2019). Analisis pengaruh vlog sebagai electronic word of mouth, source characteristics terhadap trust dan purchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)* p-ISSN 1836, 2277
- Fazizah, A. Utami, M. T. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Positif Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen Pt. Asiasurya Jayaraya Iv Purwosari Pasuruan). *Journal Knowledge Industrial Engineering*. 7 (2), 61-69.
- Fazizah, A. Gunatrayana, I. (2020). Technology Factor dan Motivation to Share dalam membentuk Akulturasi Knowledge Sharing dan Firm Innovation Capability Studi pada UMKM Sektor Meubel Kabupaten Pasuruan Jawa Timur *JIABI – Vol. 4 No. 1*.
- Fikri, M. R., & Aminullah, A. (2024). Efektivitas Implementasi Program Yess dalam ERSPEKTIF Principal Agent di Kabupaten Pasuruan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 8-19.

- Franycia Maria Pangkey, M. F. E. H. (2019). "PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN."
- Gempur Santoso. (2004). *Manajemen Keselamatan Dan Kesehatan Kerja*. Ghalia Indonesia.
- Ghozali, I. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS." Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusti Ngurah Agung Dharma Wiguna , Made Dian Putri Agustina, M. A. P. T. (2020). "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen."
- Hariani. (2013). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Gas LPG*.
- i, L. D., & Wardhana, T. H. Ahmad, I. W., R. (2018). Demographic Profile, Clinical And Analysis Of Osteoarthritis Patients In Surabaya. *Biomolecular And Health Science Jurnal*, 1(1): 34-.
- Imam Ghozali. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Indrawan, Rully., Yaniawati, R. Poppy. (2014). *Metodologi Penelitian*. PT. REFIKA ADITAMA.
- Irfan Abdurrachman Mubaroq. (2013). kajian Bionutrisi Caf Dengan Penambahan Ion Logam Terhadap Pertumbuhan dan Perkembangan Tanaman Padi. *Jurnal*, 2-4.
- Izzah Nur Masyithoh, I. N. (2021). "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA".
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations & Aplikasinya Di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Khumaidi, K., & Sunarno, H. (2021). Measurement of The Quality Employment Services. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(1), 217-226.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Ed.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (1 ed.). Erlangga.

- Kotler, P. & K. L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. & K. L. K. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.).
- Lubis, D. I., & Hidayat, R. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi*.
- Masri Singarimbun Et Al. (1987). *Metode Penelitian Survei. Edisi Revisi*. Penerbit PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Mirna Yuly Sudianti, H. M. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PUTRI DUYUNG RESORT (Survei Pada Generasi Milenial)*,.
- Novita Herlissha, T. F. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Keputusan pembelian Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19*”.
- Nuraeni, N., Saiifi, M., Nuzula, N. F., & Damayanti, C. R. (2024). *The Impact of Corporate Governance on Capital Structure, Investment Opportunity Set, and Bank Performance: The Role of Credit Risk as a Moderating Variable*. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(03), 1172-1196.
- Nuzil, N. R., & Sholihun, M. (2023). *Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Berdasarkan SAK EMKM pada CV. Lancar Jaya Unggas*. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 106-120.
- Prianto, A. (2023). *PENGEMBANGAN BUM Desa SEBAGAI INDUSTRI PROMOSI EKSPORT DENGAN PENDEKATAN NEW INSTITUSIONAL DI DESA WINONG PASURUAN PROVINSI JAWA TIMUR*. *Journal Publicuho*, 6(3), 940-958.
- Prianto, A., & Sulhan, M. (2021). *PENGEMBANGAN KUBE SEBAGAI PENGEMBANGAN EKONOMI MASYARAKAT MISKIN PENERIMA PKH BERBASIS QUARDRUPLE HELIX (STUDI PENGUATAN EKONOMI MASYARAKAT MISKIN PADA PROGRAM KUBE-PKH DI ERA NEW NORMAL DIKABUPATEN PASURUAN)*. *JURNAL HERITAGE*, 9(2), 194-212.
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model*. *Commerce, International Journal Of Electronic*, 7 (3), 69–.
- Picaully, M. R. (2018). *PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN GADGET DI SHOPEE INDONESIA*.. *Jurnal Manajemen Maranatha*.
- Priyanti, A. T. S. P. T. B. J. T. D. S. S. B. B. T. (2017). *Kajian Ekonomik Dan Pengembangan Inovasi Ayam Kampung Unggul Balitbangtan (KUB)*, Bogor: Pusat Penelitian Dan Pengembangan Peternakan Badan Penelitian Dan Pengembangan Pertanian, Bogor.

Priyanto, duwi. (2013). Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS. In Mediakom.

Ratna Maulida Rachmawati, Handri Dian Wahyudi, D. A. H. A. P. (2016).

Riani, S. (2023). KUALITAS PELAYANAN ADMINISTRASI MELALUI PROGRAM KIOS E-PAKLADI DI DESA PAREREJO KECAMATAN PURWODADI KABUPATEN PASURUAN JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 822-830.

Zulaikhah, S., Wusko, A. U., & Kusumawati, A. (2023). The Influence of Destination Image and Islamic Value On Perceived Value and Satisfactin (Survey On Moslem Tourist of Halal Tourism In Banyuwangi). *JPAS (Journal of Public Administration Studies)*, 8(1), 50-55.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial.

Schiffman & Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). Prentice Hall.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta).

Sugiyono. (2016). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Wibisaputra, A. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang.

Timestamp	Nama	Jenis Kelamin	Usia
6/26/2022 13:09:20	sit zulaikhah	Perempuan	20-30 Tahun
6/26/2022 15:25:24	RANIA	Perempuan	20-30 Tahun
6/26/2022 15:30:31	Miftahul Huda	Perempuan	20-30 Tahun
6/26/2022 15:32:34	Widi indriani	Perempuan	20-30 Tahun
6/26/2022 15:59:17	Ida ziya	Perempuan	20-30 Tahun
6/26/2022 16:21:20	Lailatul fitri	Perempuan	20-30 Tahun
6/26/2022 16:22:53	Nanda	Perempuan	20-30 Tahun
6/26/2022 16:59:06	Devi ratna anjani	Perempuan	20-30 Tahun
6/26/2022 16:59:14	Achmad Wahyudi	Laki-Laki	20-30 Tahun
6/26/2022 17:47:50	Nailaatu nahwa salsabila	Perempuan	10-20 Tahun
6/26/2022 17:50:48	Sumiati	Perempuan	> 30 Tahun
6/26/2022 18:03:18	Fi	Perempuan	20-30 Tahun
6/26/2022 18:13:28	Didik karista	Laki-Laki	20-30 Tahun
6/26/2022 18:25:25	Dewi Choiriyah Putri	Perempuan	20-30 Tahun
6/26/2022 18:42:39	Dwi Seftiani	Perempuan	20-30 Tahun
6/26/2022 18:50:47	Devi lutfiati	Perempuan	20-30 Tahun
6/26/2022 19:05:53	Regi handoyo	Laki-Laki	20-30 Tahun
6/26/2022 22:15:19	Rara	Perempuan	10-20 Tahun
6/26/2022 22:37:45	Tadho	Laki-Laki	20-30 Tahun
6/27/2022 19:56:16	Meyrina Setya Putri	Perempuan	20-30 Tahun
6/27/2022 19:56:22	MAGHFIROH FIRRIKZY	Perempuan	20-30 Tahun
6/27/2022 19:59:08	Efi yustianingrum	Perempuan	20-30 Tahun
6/27/2022 19:59:55	Sinta Aprilia	Perempuan	20-30 Tahun
6/27/2022 20:18:47	Saskia annisa	Perempuan	20-30 Tahun
6/27/2022 22:43:24	Fitri	Perempuan	20-30 Tahun
6/27/2022 22:51:37	bella malvira wulandari	Perempuan	20-30 Tahun
6/28/2022 4:32:45	Khikma Al sadita	Perempuan	20-30 Tahun
6/28/2022 10:38:31	MA'RIFATIN	Perempuan	20-30 Tahun
6/28/2022 14:44:36	Aftoni Ubaidillah	Laki-Laki	20-30 Tahun
6/28/2022 18:24:52	Tri nur hayati	Perempuan	20-30 Tahun
6/28/2022 18:35:47	Rinna rudiana	Perempuan	20-30 Tahun
6/28/2022 19:17:21	cabella	Perempuan	10-20 Tahun
6/28/2022 19:37:00	Khairani	Perempuan	10-20 Tahun
6/28/2022 21:10:22	Lisa	Perempuan	20-30 Tahun
6/29/2022 22:39:54	Yulia S Prastyanti	Perempuan	20-30 Tahun
6/30/2022 15:26:18	Nia Kurnia sari	Perempuan	20-30 Tahun
6/30/2022 20:26:06	Adinata	Laki-Laki	> 30 Tahun
6/30/2022 20:29:14	Suliono	Laki-Laki	> 30 Tahun
6/30/2022 20:31:20	Attaya	Perempuan	10-20 Tahun
6/30/2022 20:33:06	Fita	Perempuan	10-20 Tahun
6/30/2022 20:36:40	Muhammad riegho	Laki-Laki	20-30 Tahun
6/30/2022 20:40:18	Dieviya Eka Aprilia	Perempuan	20-30 Tahun
6/30/2022 20:42:14	faradina	Perempuan	> 30 Tahun

6/30/2022 20:42:20	Nurul afifah	Perempuan	20-30 Tahun
6/30/2022 20:49:54	Zakaria	Laki-Laki	20-30 Tahun
6/30/2022 20:50:13	NOFA AYU PRIHASTUTI	Perempuan	20-30 Tahun
6/30/2022 20:50:50	Indra Rukmana dewi	Perempuan	20-30 Tahun
6/30/2022 20:53:03	Ramansyah	Laki-Laki	20-30 Tahun
6/30/2022 20:54:16	Mifta Ramadhani	Perempuan	10-20 Tahun
6/30/2022 20:55:11	Obii	Perempuan	20-30 Tahun
6/30/2022 21:00:37	vivi	Perempuan	10-20 Tahun
6/30/2022 21:02:49	Ayu Putri	Perempuan	10-20 Tahun
6/30/2022 21:09:34	Faridatun Ni'mah	Perempuan	20-30 Tahun
6/30/2022 21:14:38	Devi Ela Safitri	Perempuan	20-30 Tahun
6/30/2022 21:20:32	Rizka amaliyah	Perempuan	20-30 Tahun
6/30/2022 21:29:29	Aisah	Perempuan	10-20 Tahun
7/1/2022 4:41:06	Silfi diantini	Perempuan	20-30 Tahun
7/1/2022 7:15:07	Farida lizahwa mauliya	Perempuan	10-20 Tahun
7/1/2022 10:34:11	Nina	Perempuan	10-20 Tahun
7/1/2022 10:35:42	Amel	Perempuan	10-20 Tahun
7/1/2022 10:37:54	Aira	Perempuan	10-20 Tahun
7/1/2022 10:41:47	Ajeng	Perempuan	10-20 Tahun
7/1/2022 15:00:54	Azzam	Perempuan	20-30 Tahun
7/1/2022 18:53:20	Farid	Laki-Laki	> 30 Tahun
7/1/2022 18:56:52	Aldi	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/1/2022 19:04:31	netral	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/1/2022 19:05:11	netral	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/1/2022 19:07:21	Ulfatul Fitriyyah	Perempuan	20-30 Tahun
7/1/2022 19:07:42	Jonatan	Laki-Laki	10-20 Tahun
7/1/2022 19:09:44	Rochse Wini Astatik	Perempuan	20-30 Tahun
7/1/2022 19:12:29	Mia	Perempuan	> 30 Tahun
7/1/2022 19:13:42	Merissa	Perempuan	20-30 Tahun
7/1/2022 19:18:12	Suhartono	Laki-Laki	> 30 Tahun
7/1/2022 19:27:35	Retno	Perempuan	20-30 Tahun
7/1/2022 19:28:04	PUTRI DWI NILAM SARI	Perempuan	10-20 Tahun
7/1/2022 19:33:51	Moch.ilham ubaidillah	Laki-Laki	10-20 Tahun
7/1/2022 19:34:15	Wahyuni	Perempuan	> 30 Tahun
7/1/2022 19:35:03	Nurhayati	Perempuan	> 30 Tahun
7/1/2022 19:38:37	Linda Novita Sari	Perempuan	20-30 Tahun
7/1/2022 19:40:47	Aril	Laki-Laki	10-20 Tahun
7/1/2022 19:41:53	Rafi	Laki-Laki	10-20 Tahun
7/1/2022 19:43:30	Azzam	Laki-Laki	10-20 Tahun

7/1/2022 19:44:48	Zarah	Perempuan	10-20 Tahun
7/1/2022 19:45:52	Faizal	Laki-Laki	10-20 Tahun
7/1/2022 19:48:31	Nanda	Perempuan	10-20 Tahun
7/1/2022 19:55:08	Nadya	Perempuan	20-30 Tahun
7/1/2022 20:32:56	Rina	Perempuan	> 30 Tahun
7/1/2022 20:34:11	Astri Meidina Rahayu	Perempuan	20-30 Tahun
7/1/2022 20:34:14	Lila	Perempuan	> 30 Tahun
7/1/2022 20:48:57	Elok Fatimatus Zahro	Perempuan	20-30 Tahun
7/1/2022 21:43:04	Karista	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/1/2022 21:46:06	Hazir habibi	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/1/2022 21:48:18	Andika	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/1/2022 21:49:34	Santi	Perempuan	20-30 Tahun
7/1/2022 21:50:48	Eko	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/1/2022 21:51:58	Agus kurniawan	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/1/2022 21:53:18	Rangga	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/1/2022 21:54:26	Huda	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/1/2022 21:55:38	Wulan	Perempuan	20-30 Tahun
7/1/2022 21:56:35	Fadila	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/1/2022 21:57:42	Aziz	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/1/2022 21:58:58	Hariyadi	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/1/2022 21:59:52	Rike	Perempuan	20-30 Tahun
7/1/2022 22:02:16	Mila	Perempuan	20-30 Tahun
7/1/2022 22:03:52	Fahri	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/2/2022 3:56:34	Rizal	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/2/2022 6:22:27	ainun	Perempuan	10-20 Tahun
7/2/2022 6:48:48	Putri	Perempuan	20-30 Tahun
7/2/2022 13:11:43	DIAH AYU RAHMAWATI	Perempuan	20-30 Tahun
7/2/2022 13:55:37	Netral	Perempuan	> 30 Tahun
7/2/2022 17:28:44	rurin masruroh	Perempuan	20-30 Tahun
7/2/2022 19:43:37	Baim	Laki-Laki	10-20 Tahun
7/2/2022 19:46:14	Shakila	Perempuan	10-20 Tahun
7/2/2022 19:49:41	Caca	Perempuan	10-20 Tahun
7/2/2022 19:51:46	Nadira	Perempuan	10-20 Tahun
7/2/2022 19:53:44	Dita	Perempuan	10-20 Tahun
7/4/2022 18:47:27	Baihaqi	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/4/2022 18:48:20	Kiki	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/4/2022 18:49:30	Agung	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/4/2022 18:49:48	Siti nur maidah	Perempuan	20-30 Tahun
7/4/2022 18:50:26	Antok	Laki-Laki	20-30 Tahun

7/4/2022 18:51:23	Eko	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/4/2022 18:52:25	Sri	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/4/2022 18:53:11	Maidah	Perempuan	> 30 Tahun
7/4/2022 18:53:28	Bagus	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/4/2022 18:54:31	Okki	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/4/2022 18:54:35	Putra	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/4/2022 18:55:36	Putra	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/4/2022 18:56:05	Nur sholihin	Laki-Laki	> 30 Tahun
7/4/2022 18:56:39	Fitri	Perempuan	20-30 Tahun
7/4/2022 18:57:35	Mega	Perempuan	10-20 Tahun
7/4/2022 18:57:42	Lila	Perempuan	20-30 Tahun
7/4/2022 18:58:12	Irul	Perempuan	20-30 Tahun
7/4/2022 18:58:40	Rasya	Laki-Laki	10-20 Tahun
7/4/2022 18:59:02	Vivi sahiro	Perempuan	20-30 Tahun
7/4/2022 18:59:36	Kino	Laki-Laki	10-20 Tahun
7/4/2022 19:00:10	Bima	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/4/2022 19:00:34	Indah	Perempuan	20-30 Tahun
7/4/2022 19:00:44	Filza istuqlal	Perempuan	10-20 Tahun
7/4/2022 19:01:36	Zila	Perempuan	10-20 Tahun
7/4/2022 19:01:59	Rizal	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/4/2022 19:02:22	Billadi	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/4/2022 19:03:02	Ainun najib	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/4/2022 19:03:55	Aisyah	Perempuan	10-20 Tahun
7/4/2022 19:03:55	Faiza mahiro	Perempuan	20-30 Tahun
7/4/2022 19:04:45	Pipit	Perempuan	> 30 Tahun
7/4/2022 19:05:03	Ida	Perempuan	10-20 Tahun
7/4/2022 19:05:13	Nuzdalifa	Perempuan	20-30 Tahun
7/4/2022 19:05:35	Lika	Perempuan	10-20 Tahun
7/4/2022 19:06:25	Topo	Laki-Laki	> 30 Tahun
7/4/2022 19:06:47	Nina saida	Perempuan	20-30 Tahun
7/4/2022 19:07:29	Karista	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/4/2022 19:08:12	Billadi sahila	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/4/2022 19:09:47	Sakira	Perempuan	10-20 Tahun
7/4/2022 19:11:55	Keyla salsa	Perempuan	20-30 Tahun
7/4/2022 19:16:31	Adam	Laki-Laki	10-20 Tahun
7/4/2022 19:19:03	Eni	Perempuan	20-30 Tahun
7/4/2022 19:32:57	Chioo	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/4/2022 19:34:58	Firman	Laki-Laki	20-30 Tahun
7/4/2022 19:41:39	Nana	Perempuan	20-30 Tahun

LAMPIRAN Profil Responden

LAMPIRAN Data Tabulasi

X1.1	X1.1.A	X1.2	X1.2.A	X1.3	X1.3.A	(X1)	X2.1	X2.1.A	X2.2	X2.2.A
4	3	3	3	4	4	21	4	4	3	3
3	4	3	4	4	4	22	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	27	2	4	4	5
4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	3
4	4	5	5	5	4	27	4	4	3	3
3	4	3	5	3	4	22	4	3	4	4
4	3	4	4	5	5	25	4	4	5	5
3	3	3	4	4	4	21	4	4	3	4
2	3	3	2	4	4	18	2	3	1	1
4	3	4	4	4	4	23	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	22	3	2	2	3
4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	4
4	5	4	3	4	3	23	5	5	3	3
4	4	3	4	4	4	23	5	4	3	3
3	4	4	3	4	5	23	2	3	3	4
3	4	4	4	3	4	22	5	4	3	3
3	4	3	5	4	4	23	5	4	4	5
5	4	4	4	3	3	23	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	28	5	4	4	4
3	4	3	3	4	3	20	3	4	3	3
4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	5
4	3	4	4	4	4	23	4	5	4	4
4	3	4	4	3	4	22	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	5

4	4	3	4	3	5	23	3	5	4	4
5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3
3	4	3	4	4	4	22	2	3	2	2
4	4	5	3	4	3	23	4	4	3	3
3	4	3	3	4	5	22	3	3	2	2
3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3
4	4	5	4	5	3	25	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4
5	4	3	4	5	3	24	4	3	5	5
5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	23	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
4	3	5	5	5	5	27	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	28	4	3	4	4
4	5	4	5	5	5	28	3	4	5	5
3	4	4	4	4	5	24	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	20	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	21	4	4	3	3
3	3	4	4	4	4	22	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4
3	4	4	3	5	5	24	3	4	3	4

3	4	3	4	4	3	21	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4
4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	22	4	4	3	4
5	4	5	4	5	4	27	5	4	3	5
5	4	4	4	4	5	26	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	26	4	5	4	4
5	4	5	5	5	3	27	5	4	4	3
4	4	4	4	5	3	24	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	27	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	3
3	3	4	3	3	3	19	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	4
3	2	5	4	4	3	21	2	5	4	4
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
4	5	4	5	5	2	25	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	5
5	4	3	4	5	4	25	4	5	3	4
5	4	3	4	5	3	24	5	5	4	5
5	4	5	4	3	4	25	5	4	3	5
5	4	5	3	5	5	27	5	4	5	3
5	4	3	4	5	5	26	4	3	5	4
4	4	5	5	5	5	28	5	3	5	5
4	3	4	5	4	4	24	4	4	4	4
4	3	5	4	3	4	23	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5

4	4	5	5	3	5	26	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
4	5	4	3	5	5	26	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	28	4	4	5	5
4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	23	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	28	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	27	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	29	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	28	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	26	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	27	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	26	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	27	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	26	5	4	5	4
72	63	80	73	78	79	0	75	68	74	70
63	76	58	72	67	64	0	65	70	58	67
24	20	22	14	15	16	0	14	21	24	20
1	1	0	1	0	1	0	6	1	3	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
686	681	698	697	703	701	0	689	685	681	683
4,2875	4,25625	4,3625	4,35625	4,39375	4,38125	0	4,30625	4,28125	4,25625	4,26875
4,339583							4,26875			
45	39,375	50	45,625	48,75	49,375		46,875	42,5	46,25	43,75
39,375	47,5	36,25	45	41,875	40		40,625	43,75	36,25	41,875
15	12,5	13,75	8,75	9,375	10		8,75	13,125	15	12,5
0,625	0,625	0	0,625	0	0,625		3,75	0,625	1,875	1,25
0	0	0	0	0	0		0	0	0,625	0,625
100	100	100	100	100	100					
(X2)	Z1.1	Z1.1.A	Z1.2	Z1.2.A	Z1.3	Z1.3.A	Z1.4	Z1.4.A	Z1.5	Z1.5.A
21	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
21	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	5	4	4	3	5	3	5	5	4
20	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
21	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
21	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
12	1	1	2	3	4	2	2	3	3	3
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	4	4	3	5	5	3	2	3	3
23	4	4	5	5	3	4	4	3	2	3
23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
25	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5

20	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
24	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
22	4	2	3	4	3	2	4	4	4	4
18	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	3	5	3	4	3	5	4	3
22	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
23	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
21	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
24	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
22	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
27	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
26	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
26	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
24	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4
26	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
27	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
25	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
26	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
27	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
26	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
26	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3
26	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
25	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
28	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
24	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
20	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
19	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
23	4	4	5	3	1	2	1	3	3	3
24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
27	1	4	3	5	4	5	4	5	4	4
29	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
26	5	4	5	5	3	5	5	4	3	4
26	5	4	3	5	4	3	5	5	4	3
26	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3

24	5	4	3	5	4	3	4	5	5	5
23	5	4	3	5	5	4	3	4	5	5
28	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
24	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
24	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4
30	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
30	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
24	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
26	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
27	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4
29	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5
30	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
27	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5
26	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
27	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4
29	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
29	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
30	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3
27	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
26	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3
27	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3
29	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4
25	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4
26	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
28	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5
30	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5
30	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5
29	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4
30	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3

Y1.1	Y1.1.A	Y1.2	Y1.2.A	Y1.3	Y1.3.A	(Y)
4	4	4	3	3	3	21
3	4	3	4	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	4	28
3	4	4	4	3	3	21
4	5	5	4	4	5	27
3	4	4	3	3	3	20
3	4	4	4	3	3	21
3	4	4	4	3	3	21
1	3	3	3	2	3	15
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	2	3	17
4	4	5	5	5	4	27
3	4	4	4	3	4	22
3	4	4	4	4	5	24
3	4	4	4	3	4	22
2	4	3	3	2	3	17
3	4	3	3	4	4	21
4	5	4	4	3	3	23
4	4	4	3	4	4	23
4	5	5	4	4	4	26
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	4	3	21
5	5	5	4	4	4	27
3	4	4	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	2	4	5	26
3	5	3	3	4	4	22
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	4	27
3	3	3	3	3	3	18
2	4	4	4	4	3	21
3	4	3	4	3	4	21
3	4	3	1	3	3	17
3	3	3	4	3	4	20
3	3	3	5	3	3	20

5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	3	4	21
5	4	5	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
3	5	4	5	4	5	26
5	2	4	4	3	4	22
4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	5	5	4	29
3	3	4	4	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	3	3	20
3	4	3	3	2	3	18
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	3	4	4	25
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	4	3	21
3	4	3	4	3	3	20
5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	3	3	4	21
5	5	4	3	4	4	25
5	5	4	3	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25
5	3	3	5	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
5	3	4	4	4	4	24

4	4	4	4	5	4	25
5	4	3	4	4	4	24
5	3	4	4	5	5	26
5	5	4	3	4	3	24
4	5	5	4	3	3	24
4	4	4	5	4	5	26
4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	3	19
3	3	4	4	3	3	20
3	1	5	2	1	1	13
4	4	3	3	3	4	21
3	4	4	4	3	5	23
5	5	4	4	4	4	26
4	4	3	3	5	5	24
5	4	3	3	5	4	24
5	4	3	5	4	3	24
4	3	5	3	4	5	24
4	4	3	5	4	3	23
5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	5	5	5	28
3	4	4	4	4	4	23
4	4	5	4	4	4	25
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25

4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22
3	4	3	3	4	3	20
4	3	4	3	4	3	21
4	4	4	3	3	4	22
3	4	4	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	25
3	5	3	5	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	5	5	5	26
3	5	5	5	5	5	28
3	5	3	5	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	5	5	5	5	4	28
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	4	28
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	3	3	3	21
4	4	3	3	4	3	21
5	1	5	5	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26
3	2	2	3	4	4	18
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	4	26
4	5	4	4	5	4	26
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
62	64	59	58	54	53	0
57	74	71	68	73	76	0

38	18	29	31	28	30	0
2	2	1	2	4	0	0
1	2	0	1	1	1	0
657	676	668	660	655	660	0
4,10625	4,225	4,175	4,125	4,09375	4,125	0
4,141667						
38,75	40	36,875	36,25	33,75	33,125	
35,625	46,25	44,375	42,5	45,625	47,5	
23,75	11,25	18,125	19,375	17,5	18,75	
1,25	1,25	0,625	1,25	2,5	0	
0,625	1,25	0	0,625	0,625	0,625	

LAMPIRAN Hasil Hitung

```

NEW FILE.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
DATASET CLOSE DataSet0.
REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE RESID.

```

Regression

Notes

Output Created		04-JUL-2022 03:25:50
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	160
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS DURBIN NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:01,62
	Elapsed Time	00:00:01,28
	Memory Required	2220 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	560 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	24.8500	3.65011	160
X1	26.0375	3.10789	160
X2	25.6125	3.64629	160

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.649	.712
	X1	.649	1.000	.809
	X2	.712	.809	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	160	160	160
	X1	160	160	160
	X2	160	160	160

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.723 ^a	.523	.517	2.53736	.523	86.018	2

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1107.603	2	553.802	86.018	.000 ^b
	Residual	1010.797	157	6.438		
	Total	2118.400	159			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.516	1.700		2.657	.009		
	X1	.247	.110	.210	2.240	.026	.345	2.900
	X2	.543	.094	.542	5.777	.000	.345	2.900

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.986	1.000	.00	.00	.00
	2	.011	16.832	.84	.03	.20
	3	.003	31.445	.16	.97	.80

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

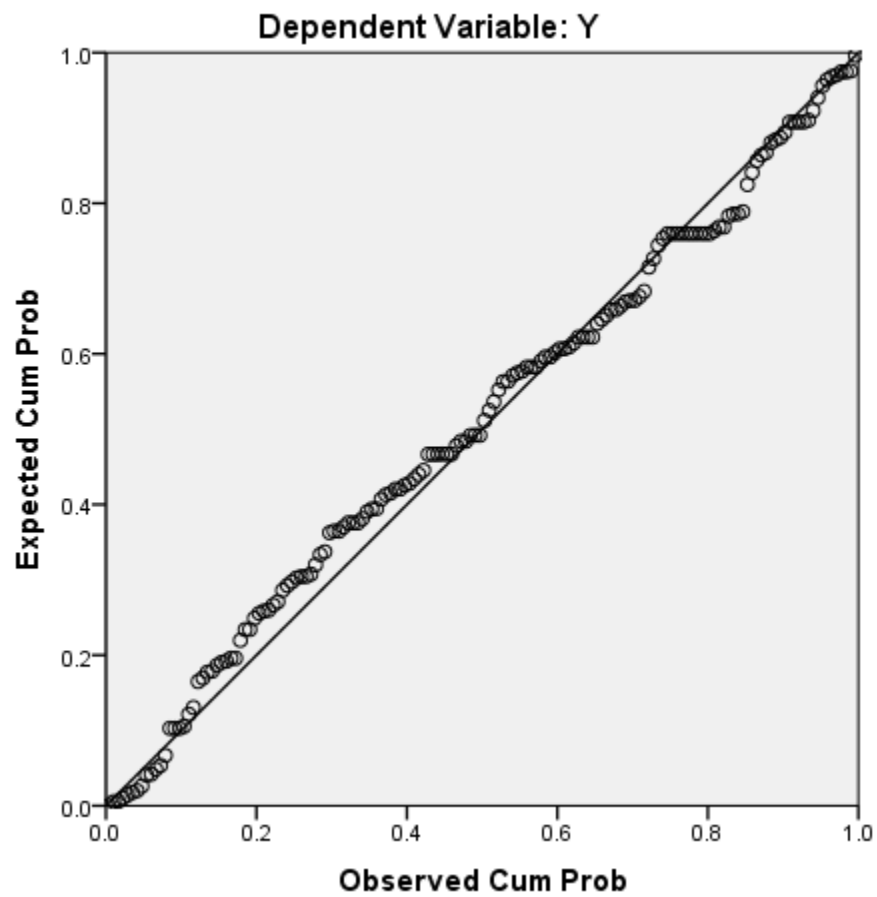
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.4756	28.2103	24.8500	2.63933	160
Std. Predicted Value	-3.552	1.273	.000	1.000	160
Standard Error of Predicted Value	.205	.794	.329	.113	160
Adjusted Predicted Value	15.5269	28.3004	24.8502	2.63888	160
Residual	-9.18785	6.77542	.00000	2.52135	160
Std. Residual	-3.621	2.670	.000	.994	160

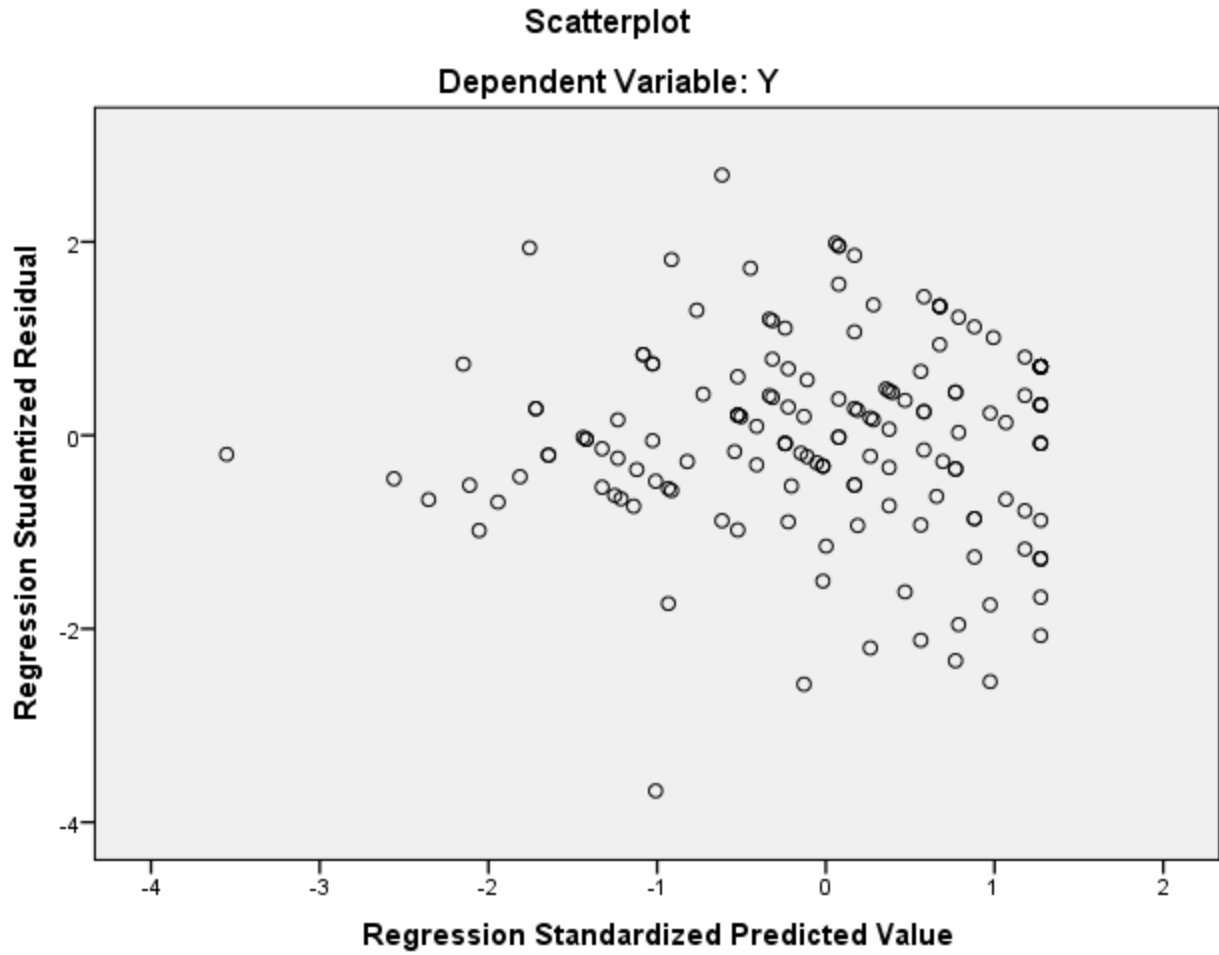
Stud. Residual	-3.675	2.690	.000	1.003	160
Deleted Residual	-9.46456	6.87494	-.00018	2.56668	160
Stud. Deleted Residual	-3.832	2.745	-.002	1.012	160
Mahal. Distance	.039	14.590	1.987	2.542	160
Cook's Distance	.000	.136	.006	.014	160
Centered Leverage Value	.000	.092	.012	.016	160

a. Dependent Variable: Y

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





NPART TESTS
/K-S (NORMAL) =RES_1
/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

Notes

Output Created	04-JUL-2022 03:29:08
Comments	

Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	160
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Number of Cases Allowed ^a	196608

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52135115
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.060
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X1.1 X1.1.A X1.2 X1.2.A X1.3 X1.3.A
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created		04-JUL-2022 03:31:35
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	160
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X1.1 X1.1.A X1.2 X1.2.A X1.3 X1.3.A /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

Correlations

		X1.1	X1.1.A	X1.2	X1.2.A	X1.3	X1.3.A
X1.1	Pearson Correlation	1	.506**	.576**	.506**	.506**	.400**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
X1.1.A	Pearson Correlation	.506**	1	.408**	.522**	.483**	.438**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000

	N	160	160	160	160	160	160
X1.2	Pearson Correlation	.576**	.408**	1	.507**	.419**	.407**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
X1.2.A	Pearson Correlation	.506**	.522**	.507**	1	.440**	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
X1.3	Pearson Correlation	.506**	.483**	.419**	.440**	1	.445**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160
X1.3.A	Pearson Correlation	.400**	.438**	.407**	.482**	.445**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2.1 X2.1.A X2.2 X2.2.A X2.3 X2.3.A
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created		04-JUL-2022 03:32:00
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	160
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Syntax	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair. CORRELATIONS /VARIABLES=X2.1 X2.1.A X2.2 X2.2.A X2.3 X2.3.A /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,03

Correlations

		X2.1	X2.1.A	X2.2	X2.2.A	X2.3	X2.3.A
X2.1	Pearson Correlation	1	.521**	.528**	.484**	.468**	.513**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
X2.1.A	Pearson Correlation	.521**	1	.551**	.501**	.527**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
X2.2	Pearson Correlation	.528**	.551**	1	.688**	.561**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
X2.2.A	Pearson Correlation	.484**	.501**	.688**	1	.604**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
X2.3	Pearson Correlation	.468**	.527**	.561**	.604**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160
X2.3.A	Pearson Correlation	.513**	.580**	.511**	.561**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Z1 Z1.A Z2 Z2.A Z3 Z3.A Z4 Z4.A Z5 Z5.A
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```


Z2	Pearson Correlation	.532**	.664**	1	.560**	.424**	.420**	.439**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
Z2.A	Pearson Correlation	.511**	.538**	.560**	1	.545**	.427**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
Z3	Pearson Correlation	.466**	.489**	.424**	.545**	1	.508**	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
Z3.A	Pearson Correlation	.372**	.530**	.420**	.427**	.508**	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
Z4	Pearson Correlation	.485**	.435**	.439**	.511**	.506**	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160	160
Z4.A	Pearson Correlation	.430**	.438**	.373**	.511**	.353**	.527**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
Z5	Pearson Correlation	.424**	.398**	.353**	.422**	.458**	.426**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
Z5.A	Pearson Correlation	.393**	.397**	.422**	.478**	.398**	.581**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y1 Y1.A Y2 Y2.A Y3 Y3.A
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created	04-JUL-2022 03:32:43	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	160
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=Y1 Y1.A Y2 Y2.A Y3 Y3.A /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

Correlations

		Y1	Y1.A	Y2	Y2.A	Y3	Y3.A
Y1	Pearson Correlation	1	.412**	.559**	.429**	.593**	.481**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
Y1.A	Pearson Correlation	.412**	1	.426**	.418**	.503**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
Y2	Pearson Correlation	.559**	.426**	1	.479**	.463**	.459**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
Y2.A	Pearson Correlation	.429**	.418**	.479**	1	.604**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
Y3	Pearson Correlation	.593**	.503**	.463**	.604**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160
Y3.A	Pearson Correlation	.481**	.502**	.459**	.566**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.1.A X1.2 X1.2.A X1.3 X1.3.A X2.1 X2.1.A X2.2 X2.2.A X2.3
X2.3.A Z1 Z1.A Z2 Z2.A Z3 Z3.A Z4 Z4.A Z5 Z5.A Y1 Y1.A Y2 Y2.A Y3 Y3.A
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE CORR ANOVA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes

Output Created		04-JUL-2022 03:34:45
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	160
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X1.1 X1.1.A X1.2 X1.2.A X1.3 X1.3.A X2.1 X2.1.A X2.2 X2.2.A X2.3 X2.3.A Z1 Z1.A Z2 Z2.A Z3 Z3.A Z4 Z4.A Z5 Z5.A Y1 Y1.A Y2 Y2.A Y3 Y3.A /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE CORR ANOVA /SUMMARY=TOTAL.		
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,02

Warnings

The determinant of the covariance matrix is zero or approximately zero. Statistics based on its inverse matrix cannot be computed and they are displayed as system missing values.

Scale: ALL VARIABLES

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	114.5875	194.772	.741	.	.957
X1.1.A	114.6188	197.935	.624	.	.957
X1.2	114.5125	196.616	.673	.	.957
X1.2.A	114.5188	197.836	.656	.	.957
X1.3	114.4813	200.528	.519	.	.958
X1.3.A	114.4938	200.101	.513	.	.958
X2.1	114.5688	195.354	.666	.	.957
X2.1.A	114.5938	197.601	.625	.	.957
X2.2	114.6188	193.659	.707	.	.957
X2.2.A	114.6063	194.970	.694	.	.957
X2.3	114.6563	194.755	.705	.	.957
X2.3.A	114.5938	194.708	.746	.	.956

Z1	114.6063	194.706	.670	.	.957
Z1.A	114.6500	193.764	.711	.	.957
Z2	114.6313	196.435	.662	.	.957
Z2.A	114.5125	196.717	.696	.	.957
Z3	114.5688	197.844	.613	.	.958
Z3.A	114.7250	195.987	.642	.	.957
Z4	114.7563	193.242	.725	.	.957
Z4.A	114.6125	195.295	.722	.	.957
Z5	114.6438	197.539	.611	.	.958
Z5.A	114.6688	197.179	.647	.	.957
Y1	114.7688	193.399	.695	.	.957
Y1.A	114.6500	197.537	.558	.	.958
Y2	114.7000	197.570	.599	.	.958
Y2.A	114.7500	196.629	.588	.	.958
Y3	114.7813	192.927	.751	.	.956
Y3.A	114.7500	195.597	.687	.	.957

REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 Z
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN NORMPROB(ZRESID)
/SAVE RESID.

```

Regression

Notes

Output Created	04-JUL-2022 03:36:21	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	160
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 Z /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS DURBIN NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00,52
	Elapsed Time	00:00:00,50
	Memory Required	2540 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	552 bytes
Variables Created or Modified	RES_2	Unstandardized Residual

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	24.8500	3.65011	160
X1	26.0375	3.10789	160
X2	25.6125	3.64629	160
Z	42.3750	5.53178	160

Correlations

		Y	X1	X2	Z
Pearson Correlation	Y	1.000	.649	.712	.825
	X1	.649	1.000	.809	.763
	X2	.712	.809	1.000	.796
	Z	.825	.763	.796	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000
	Z	.000	.000	.000	.
N	Y	160	160	160	160
	X1	160	160	160	160
	X2	160	160	160	160
	Z	160	160	160	160

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.830 ^a	.689	.683	2.05464	.689	115.269	3

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1459.838	3	486.613	115.269	.000 ^b
	Residual	658.562	156	4.222		
	Total	2118.400	159			

a. Dependent Variable: Y

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.536	1.415		1.086	.279		
	X1	-.041	.095	-.035	-.438	.662	.307	3.219
	X2	.172	.086	.171	1.989	.048	.268	3.725
	Z	.472	.052	.715	9.134	.000	.325	3.073

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	Z
1	1	3.982	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.011	18.827	.84	.01	.09	.03
	3	.004	32.320	.00	.17	.24	.96
	4	.003	36.325	.16	.82	.67	.00

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.1758	29.0785	24.8500	3.03008	160
Std. Predicted Value	-3.523	1.396	.000	1.000	160
Standard Error of Predicted Value	.174	.679	.309	.100	160
Adjusted Predicted Value	14.0820	29.0800	24.8453	3.03717	160
Residual	-6.60524	4.96756	.00000	2.03517	160
Std. Residual	-3.215	2.418	.000	.991	160
Stud. Residual	-3.259	2.441	.001	1.007	160
Deleted Residual	-6.78895	5.06569	.00466	2.10490	160

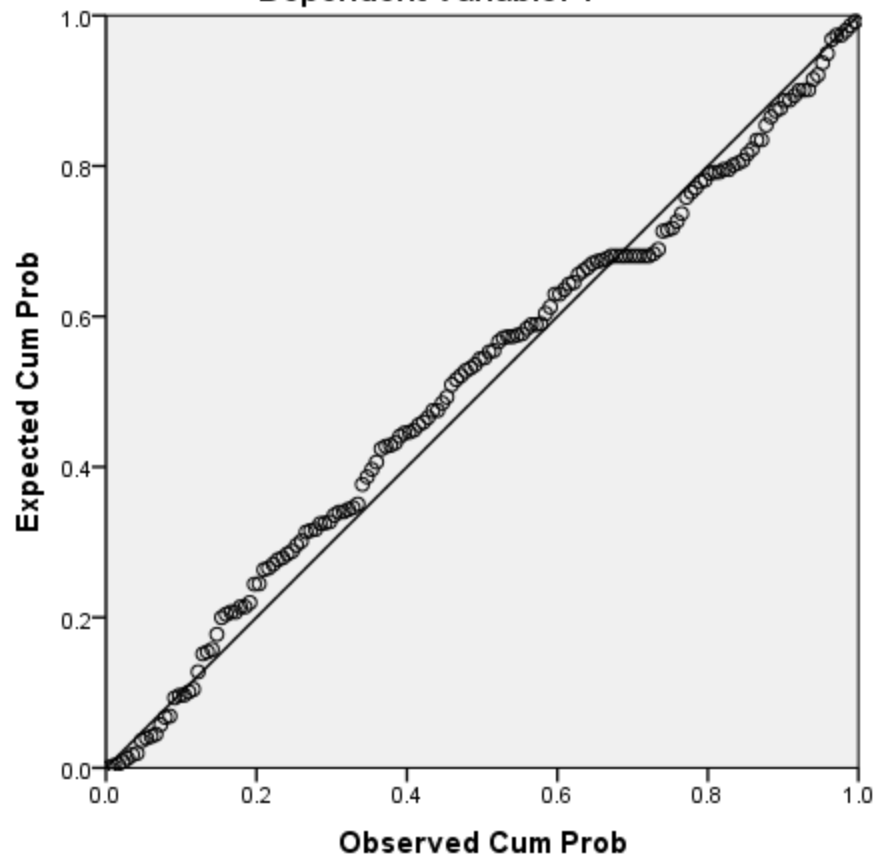
Stud. Deleted Residual	-3.365	2.482	.000	1.016	160
Mahal. Distance	.145	16.359	2.981	2.980	160
Cook's Distance	.000	.139	.009	.022	160
Centered Leverage Value	.001	.103	.019	.019	160

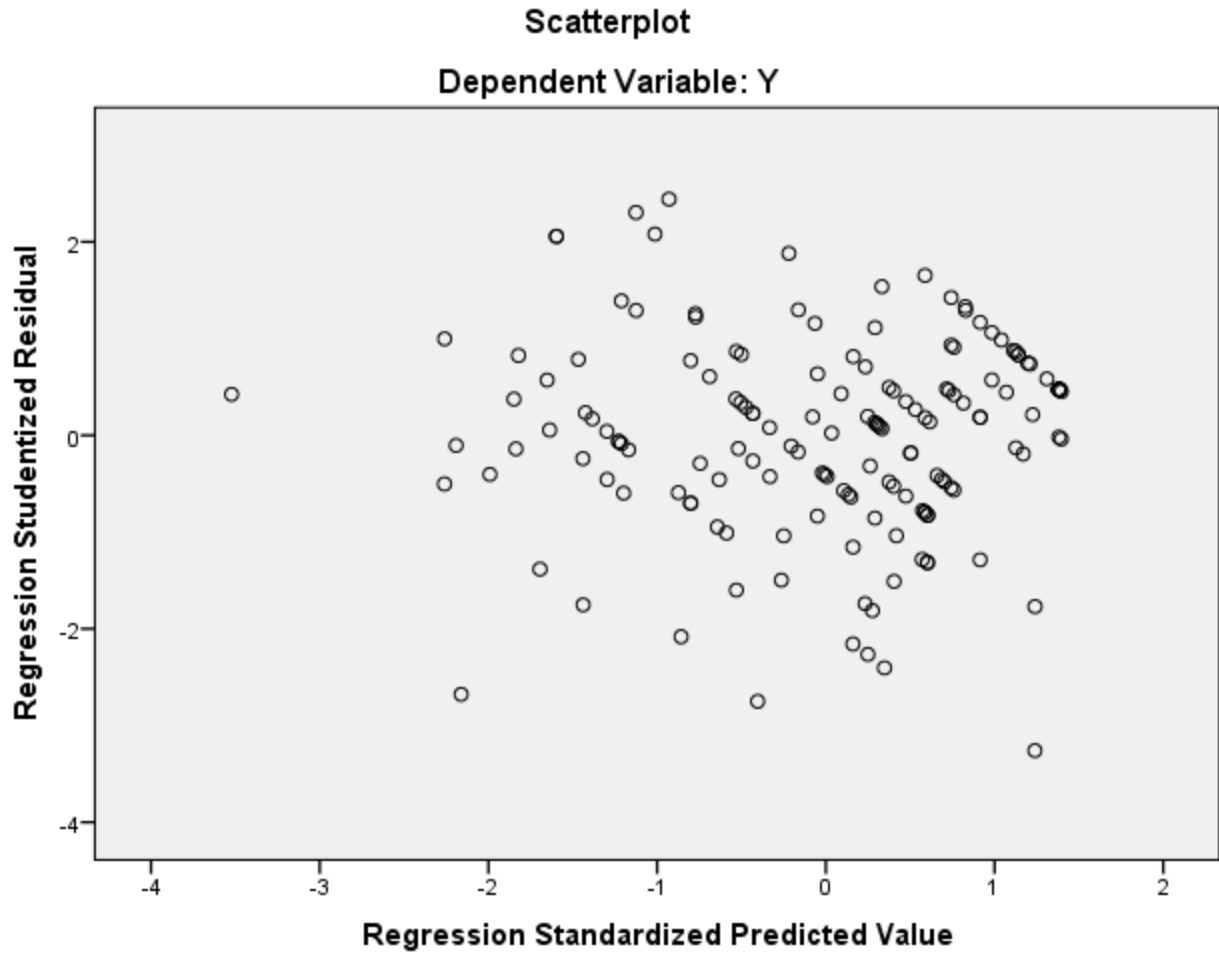
a. Dependent Variable: Y

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y





```

NPAR TESTS
  /K-S (NORMAL) =RES_2
  /MISSING ANALYSIS.

```

NPar Tests

Notes

Output Created	04-JUL-2022 03:36:52
Comments	

Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	160
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_2 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,11
	Number of Cases Allowed ^a	196608

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03516550
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.047
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
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.

```

GET
  FILE='D:\2022\KETIK.COM\NOPI 3.3 JT\HITUNGAN\Untitled2.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Z
  /METHOD=ENTER X1 X2.

```

Regression

Notes

Output Created		05-JUL-2022 08:04:54
Comments		
Input	Data	D:\2022\KETIK.COM\NOPI 3.3 JT\HITUNGAN\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	160
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Z /METHOD=ENTER X1 X2.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02
	Memory Required	2252 bytes

Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
--	---------

[DataSet1] D:\2022\KETIK.COM\NOPI 3.3 JT\HITUNGAN\Untitled2.sav

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	.822 ^a	.675	.671	3.17382

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3284.017	2	1642.008	163.009	.000 ^b
	Residual	1581.483	157	10.073		
	Total	4865.500	159			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.315	2.126		2.970	.003

X1	.611	.138	.343	4.431	.000
X2	.787	.118	.519	6.694	.000

a. Dependent Variable: Z

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 Z.

```

Regression

Notes

Output Created	05-JUL-2022 08:24:52	
Comments		
Input	Data	D:\2022\KETIK.COM\NOPI 3.3 JT\HITUNGAN\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	160
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	REGRESSION	
	/MISSING LISTWISE	
	/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA	
	/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)	
	/NOORIGIN	
	/DEPENDENT Y	
	/METHOD=ENTER X1 X2 Z.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Memory Required	2548 bytes
	Additional Memory Required for	
	Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X1, X2 ^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	.830 ^a	.689	.683	2.05464

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1459.838	3	486.613	115.269	.000 ^b
	Residual	658.562	156	4.222		
	Total	2118.400	159			

a. Dependent Variable: Y

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.536	1.415		1.086	.279
	X1	.241	.095	.435	2.438	.002
	X2	.172	.086	.171	1.989	.048
	Z	.472	.052	.715	9.134	.000

a. Dependent Variable: Y