

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan padabab sebelumnya dan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Bank BNI Syariah KC Palembang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Awareness*(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk IB hasanah Bank BNI KC Palembang. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang diperoleh dimana, nilai t hitung > t tabel ( $5,958 > 1,98472$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
2. Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk IB hasanah Bank BNI KC Palembang. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang diperoleh dimana, nilai t hitung > t tabel ( $4,909 > 1,98472$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
3. Variabel *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk IB hasanah Bank BNI KC Palembang. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang diperoleh dimana, nilai F hitung > Ftabel ( $36,332 > 3,09$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## **B. Saran**

Penulis menyadari dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

### 1. Dari Sisi Akademis

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mahasiswa dalam melakukan penelitian menggunakan variabel (variable bebas) yang lebih banyak serta dalam melakukan penelitian hendaknya dilakukan di berbagai tempat.

### 2. Dari sisi perusahaan (Bank BNI Syariah KC Palembang)

Untuk perkembangan dalam Bank BNI Syariah KC Palembang sendiri sangat diperlukan, Karena tidak ada batas territorial dalam perdagangan, dengan demikian kegiatan operasional pada Bank BNI Syariah KC Palembang akan berjalan dengan lancar. Serta diharapkan agar lebih meningkatkan *Brand Awerenes* dan *Brand Image* agar nasabah tetap merasa puas telah memilih berinvestasi di bank BNI Syariah KC Palembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., & Samuel, H. Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbuck The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*2(1).2014
- Al Hafidh, Izzuddin Wahyu.*Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Mandiri Area Malang*.Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Surabaya.2018
- Amanda, Dina. *Pengujian kepuasan sebagai variabel intervening antara pengaruh kepercayaan dan atribut produk produk tabungan batara IB terhadap loyalitas nasabah (Studi pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang)*. Skripsi. Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Anifah, Anis. *Pengaruh Brand Awreness, Brand Image dan Media Co* CAPS.2014
- Anifah,Anis.*Pengaruh Brand Awreness, Brand Image dan Media Communication terhadap minat memilih produk Bank Syariah Mandiri Cabang Mutilan*.Prodi Keuangan Islam.Fakultas Syariah dan Hukum.Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.Yogyakarta.2014
- Budiasih,Yanti. *Statistika Deskriptif untuk Ekonomi & Bisnis*. Tangerang: Jelajah Nusa, 2012.

Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. The Journal Of International Management Studies.

Damanuri,Aji. *Metode Penelitian Mu'amalah*.Yogyakarta: Nadi Offset.2010.

Darmadi, et.al., "*Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*".Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.2010.

Efendi, Lutfi. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah pada Bank Muamalat Malang*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang.2009

Efendi, Lutfi. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah pada Bank Muamalat Malang*.Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang.2009

Eliasar, Putu Ratih Arta dan Putu Gede Sukaatmadja "*Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyal*". E-Jurnal Manajemen Unud.V01.6

Faizal, Raden Bagus. Dkk, "*Purchase Intention pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi*", Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.8, No.3.2018

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*,

Edisi kelima, Semarang: Universitas Diponegoro.2011.

Hartawan, Dedi. *Pengaruh Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palembang).*

JurnalI- Economic Vol. 3 No. 2. 2017

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program (edisi ketujuh),*

Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.2013.

Izzuddin Wahyu Al Hafidh ” *Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Syariah*

*Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Mandiri Area*

*Malang.* Skripsi.Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Surabaya.2018.

Junaedi, Ahmad Tavip, dkk. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan*

*Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah(Studi*

*pada Nasabah Bank Syariah di Provinsi Riau).* Tesis. Ilmu

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

Kasmir.*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya.*Edisi Revisi.Jakarta: Rajawali Pers.

2011.

Khoirini.*Pengaruh Kualitas Pelayanan Electronic Channel (E-Channel) Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT Bank*

*BRISyariah Kantor Cabang Bandar Lampung).* Skripsi. Lampung:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden

Intan Lampung.

Larry Percy - John R. Rositter, *Advertising and Promotion Management*”, (New York: McGraw-Hill.2007.

Octavianti, Meria. *Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan “Twitter” Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 2 No. 2.

Pasal 1 angka 12 UU No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.

Pradana, Mahir dan Avian Reventiary. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade*. Jurnal Manajemen Vol.6 No.1 2016

Prasetyo,Bamban dan Linda Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*,Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.2005.

Shimp. *Advertising,Promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication*”,8th Edition. South-Western: Cengagelearning. 2010.

Subagyo, Pangestu dan Djarwanto, *Statistik Induktif*.edisi Lima.Yogyakarta: BPEE Yogyakarta.2005.

Sugiono.*Model Penelitian Pendidikan*.Bandung: Alfabeta.2014 Sugiono.Model Penelitian Pendidikan.Bandung:Alfabeta.2014

Sumitro,Warkum. *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BAMUI & Takaful) di Indonesia*.Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.2002.

Sunyoto,Danang. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.

- Supranto. *Statistic (teori dan Aplikasi)*. Cet ke-6. Jakarta: Erlangga. 2000
- Suryani dan Hendaryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia droup, 2015
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2003
- Utami, Putri Dkk. *Pengaruh Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruency terhadap Purchase Intention dengan Brand Knowledge sebagai Pemoderasi Pada Smartphone Samsung Android Di Banda Aceh*, Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan Vol. 8, No. 3, November 2017.
- Wibowo, Edi dan Untung Hendi Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Wibowo, Edy dan Untung Hendy Widodo. *Mengapa Memilih Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- www. Brand Awareness Kesadaran Merek, Diakses pada 14 November 2019
- www. Analisa Pengaruh Citra Merek *Brand Image*
- www. Perbankan Syariah Sebagai Islami. diakses pada tanggal 11 Desember 2019
- www. Tafsir Surat Ali Imran Ayat, Diakses pada 15 November 2019
- [www.industri.co.id](http://www.industri.co.id), diakses pada tanggal 14 Oktober 2020, pukul 14.00

Yulianto, Agung Harisman. *Pengaruh E-WOM dalam membangun Brand Image dan Purchase Intention pada Produk Bank Syariah Mandiri*. Skripsi. Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UIN Syarif Hidayatullah. 2018

Yusuf, A. Muri, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Penelitian Gabungan*, Jakarta: PRANADAMEDIA GROUP. 2014.

Z, Wangsawidjaya. *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2012.

Zuriah, Nurul. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori Aplikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2007.



# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER**  
**PENELITIAN**

*Assalamualaikum Wr. Wb,*

Saya Erin Jami'an mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Saat ini sedang mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi yang merupakan syarat kelulusan program S1 Perbankan Syariah. Dengan judul “ **Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk iB Hasanah di BNI Syariah KC Palembang** ”

Berkaitan dengan hal ini. Mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara/I berkenan untuk mengisi kuesioner (sebagai mana terlampir) dengan jujur dan sebenar- benarnya, karena identitas dan jawaban dari responden terjaga kerahasiaannya dan kuesioner ini tidak akan berpengaruh apapun terhadap responden karena hanya digunakan untuk keperluan pendidikan. Demikian saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kerja samanya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Hormat Saya,

**Erin Jami'an**

No. Responden .....(diisi oleh peneliti)

**A. Identitas Responden**

1. JenisKelamin

Pria

Wanita

2. Usia

20-29 tahun

40-49 tahun

30-39 tahun

Diatas 50 tahun

3. Pekerjaan

PNS

Wiraswasta/Pedagang

BUMN

Lainnya.....

Pegawai Swasta

**B. Petunjuk**

1. Bapak/Ibu berikan tanggapan pernyataan dibawah ini dengan jawaban sebenar-benarnya.
2. Berikan tanggapan dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan dari masing-masing pernyataan. Pastikan semua pernyataan terisi.

**A. *Purchase Intention (Niat Beli)***

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan membeli produk iB Hasanah.					
2	Saya sudah menggunakan produk iB Hasanah.					
3	Saya akan merekomendasikan produk iB Hasanah di BNI Syariah kepada orang lain.					
4	Orang lain menggunakan produk iB Hasanah karena rekomendasi dari saya.					
5	Saya akan menjadikan produk iB Hasanah di BNI Syariah sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar memilih Bank Syariah.					

**B. *Brand Awareness (Pengetahuan Nasabah)***

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk iB Hasanah di BNI Syariah KC Palembang terdengar asing di telinga saya.					
2	Saya tidak mengetahui sama sekali mengenai produk iB Hasanah di BNI Syariah KC Palembang					
3	Logo Produk iB Hasanah dengan mudah saya kenali.					
4	Produk iB Hasanah adalah salah satu produk bank syariah ternama di Palembang.					
5	Produk iB Hasanah adalah satu-satunya Produk yang saya ingat di BNI Syariah KC Palembang.					

**C. *Brand Image (Citra Produk)***

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas menggunakan jasa pada produk iB Hasanah di BNI Syariah KC Palembang.					
2	Saya merasa menabung atau melakukan investasi pada produk iB Hasanah aman dan nyaman.					
3	Penetapan margin pada BNI Syariah KC Palembang melalui musyawarah.					

4	Sebagai seorang muslim saya merasa sesuai menggunakan jasa pada produk iB Hasanah di BNI Syariah KC Palembang.					
5	Produk iB Hasanah di BNI Syariah KC Palembang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					

**LAMPIRAN 2**

**HASIL**

**RESPONDEN**

**VARIABEL X1 DAN X2**

<b>X1_1</b>	<b>X1_2</b>	<b>X1_3</b>	<b>X1_4</b>	<b>X1_5</b>	<b>Total_X1</b>	<b>X2_1</b>	<b>X2_2</b>	<b>X2_3</b>	<b>X2_4</b>	<b>X2_5</b>	<b>Total_X2</b>
4	4	4	4	5	<b>21</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>
3	3	5	3	3	<b>17</b>	5	5	3	3	4	<b>20</b>
4	4	4	4	5	<b>21</b>	4	4	3	4	3	<b>18</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	5	5	5	<b>23</b>	4	4	5	3	3	<b>19</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>	4	4	3	4	4	<b>19</b>
4	5	4	4	3	<b>20</b>	5	5	5	5	4	<b>24</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>
5	4	3	3	5	<b>20</b>	5	4	5	4	3	<b>21</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>	5	4	4	4	3	<b>20</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	4	4	3	4	4	<b>19</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>	5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>	5	4	5	5	5	<b>24</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	4	5	5	5	<b>24</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>	5	4	5	5	4	<b>23</b>
5	4	5	4	4	<b>22</b>	5	4	5	5	5	<b>24</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>	5	4	4	5	4	<b>22</b>
4	5	5	5	5	<b>24</b>	4	5	4	5	5	<b>23</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	5	5	5	4	<b>23</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	4	4	5	5	<b>23</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>	4	5	5	4	5	<b>23</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>	4	5	4	4	5	<b>22</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>	5	5	4	5	5	<b>24</b>
4	4	5	5	5	<b>23</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	3	5	4	<b>22</b>	5	5	5	5	4	<b>24</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>	5	5	5	4	5	<b>24</b>
4	4	5	4	4	<b>21</b>	3	4	4	5	5	<b>21</b>
4	5	4	5	5	<b>23</b>	5	5	4	5	5	<b>24</b>
3	3	4	5	4	<b>19</b>	5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>	4	3	4	3	3	<b>17</b>
4	4	4	4	5	<b>21</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>
3	3	5	3	3	<b>17</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	4	5	<b>21</b>	4	4	5	5	5	<b>23</b>

<b>X1_1</b>	<b>X1_2</b>	<b>X1_3</b>	<b>X1_4</b>	<b>X1_5</b>	<b>Total_X1</b>	<b>X2_1</b>	<b>X2_2</b>	<b>X2_3</b>	<b>X2_4</b>	<b>X2_5</b>	<b>Total_X2</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	4	5	4	4	4	<b>21</b>
4	4	5	5	5	<b>23</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	5	4	4	3	<b>20</b>	4	4	5	5	5	<b>23</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>	4	5	4	4	4	<b>21</b>
5	4	3	3	5	<b>20</b>	4	5	4	4	3	<b>20</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>	5	5	5	4	5	<b>24</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	4	3	3	5	<b>20</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>	5	4	5	5	5	<b>24</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	4	5	5	5	<b>24</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>	5	4	5	5	4	<b>23</b>
5	4	5	4	4	<b>22</b>	5	4	5	5	5	<b>24</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>	5	4	4	5	4	<b>22</b>
4	5	5	5	5	<b>24</b>	4	5	4	5	5	<b>23</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	5	5	5	4	<b>23</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	4	4	5	5	<b>23</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>	4	5	5	4	5	<b>23</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>	4	5	4	4	5	<b>22</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>	5	5	4	5	5	<b>24</b>
4	4	5	5	5	<b>23</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	3	5	4	<b>22</b>	5	5	5	5	4	<b>24</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>	5	5	5	4	5	<b>24</b>
4	4	5	4	4	<b>21</b>	3	4	4	5	5	<b>21</b>
4	5	4	5	5	<b>23</b>	5	5	4	5	5	<b>24</b>
3	3	4	5	4	<b>19</b>	5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>	4	3	4	3	3	<b>17</b>
4	4	4	4	5	<b>21</b>	5	4	4	5	3	<b>21</b>
3	3	5	3	4	<b>18</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	4	4	5	<b>21</b>	3	3	5	3	3	<b>17</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>
4	4	5	5	5	<b>23</b>	5	5	5	5	4	<b>24</b>
4	5	4	4	4	<b>21</b>	4	4	5	5	4	<b>22</b>
4	5	4	4	3	<b>20</b>	4	5	4	4	4	<b>21</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>	4	5	4	4	3	<b>20</b>
5	4	3	3	5	<b>20</b>	5	5	5	4	4	<b>23</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>	5	4	3	3	3	<b>18</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	4	5	5	4	<b>23</b>

<b>X1_1</b>	<b>X1_2</b>	<b>X1_3</b>	<b>X1_4</b>	<b>X1_5</b>	<b>Total_X1</b>	<b>X2_1</b>	<b>X2_2</b>	<b>X2_3</b>	<b>X2_4</b>	<b>X2_5</b>	<b>Total_X2</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>	5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>	5	4	5	5	5	<b>24</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	4	5	5	5	<b>24</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>	5	4	5	5	4	<b>23</b>
5	4	5	4	4	<b>22</b>	5	4	5	5	5	<b>24</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>	5	4	4	5	4	<b>22</b>
4	5	5	5	5	<b>24</b>	4	5	4	5	5	<b>23</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	5	5	5	4	<b>23</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	4	4	5	5	<b>23</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>	4	5	5	4	5	<b>23</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>	4	5	4	4	5	<b>22</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>	5	5	4	5	5	<b>24</b>
4	4	5	5	5	<b>23</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	3	5	4	<b>22</b>	5	5	5	5	4	<b>24</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>	5	5	5	4	5	<b>24</b>
4	4	5	4	4	<b>21</b>	3	4	4	5	5	<b>21</b>
4	5	4	5	5	<b>23</b>	5	5	4	5	5	<b>24</b>
3	3	4	5	4	<b>19</b>	5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>	4	3	4	3	3	<b>17</b>
4	3	3	5	3	<b>18</b>	4	4	4	3	3	<b>18</b>
3	4	4	4	3	<b>18</b>	4	3	4	3	3	<b>17</b>
4	3	3	4	3	<b>17</b>	3	3	4	3	4	<b>17</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	4	4	5	5	<b>23</b>
4	4	3	4	2	<b>17</b>	3	3	4	5	3	<b>18</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>	5	3	4	5	5	<b>22</b>
4	4	5	4	4	<b>21</b>	4	4	5	4	4	<b>21</b>
4	5	4	5	5	<b>23</b>	5	4	5	5	5	<b>24</b>
3	3	4	5	4	<b>19</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>	5	5	4	5	5	<b>24</b>



**HASIL**  
**RESPONDEN**  
**VARIABEL Y**

<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Y5</b>	<b>Total_Y</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
4	4	3	5	4	<b>20</b>
4	3	3	4	3	<b>17</b>
4	3	5	4	3	<b>19</b>
4	5	4	4	5	<b>22</b>
5	4	4	4	4	<b>21</b>
4	4	4	5	4	<b>21</b>
5	4	4	3	4	<b>20</b>
4	4	4	5	4	<b>21</b>
4	4	5	4	4	<b>21</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	4	5	5	4	<b>23</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
5	4	5	5	4	<b>23</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
5	5	4	4	5	<b>23</b>
5	4	5	5	4	<b>23</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
5	4	5	5	4	<b>23</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
5	5	4	4	5	<b>23</b>
4	4	4	3	4	<b>19</b>
5	5	4	5	4	<b>23</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
4	4	3	5	4	<b>20</b>
4	3	3	4	3	<b>17</b>
4	3	5	4	3	<b>19</b>
4	5	4	4	5	<b>22</b>

<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Y5</b>	<b>Total_Y</b>
5	4	4	4	4	<b>21</b>
4	4	4	5	4	<b>21</b>
5	4	4	3	4	<b>20</b>
4	4	4	5	4	<b>21</b>
4	4	5	4	4	<b>21</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	4	5	5	4	<b>23</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
5	4	5	5	4	<b>23</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
5	5	4	4	5	<b>23</b>
5	4	5	5	4	<b>23</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
5	4	5	5	4	<b>23</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
5	5	4	4	5	<b>23</b>
4	4	4	3	4	<b>19</b>
5	5	4	5	4	<b>23</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
4	4	3	5	4	<b>20</b>
4	3	3	4	3	<b>17</b>
4	3	5	4	3	<b>19</b>
4	5	4	4	5	<b>22</b>
5	4	4	4	4	<b>21</b>
4	4	4	5	4	<b>21</b>
5	4	4	3	4	<b>20</b>
4	4	4	5	4	<b>21</b>
4	4	5	4	4	<b>21</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	4	5	5	4	<b>23</b>

<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Y5</b>	<b>Total_Y</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
5	4	5	5	4	<b>23</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>
5	5	4	4	5	<b>23</b>
5	4	5	5	4	<b>23</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	4	4	5	4	<b>22</b>
5	4	5	5	4	<b>23</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
5	5	4	4	5	<b>23</b>
4	4	4	3	4	<b>19</b>
5	5	4	5	4	<b>23</b>
5	3	3	3	4	<b>18</b>
4	3	3	4	4	<b>18</b>
4	3	4	3	3	<b>17</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	3	3	4	3	<b>17</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
5	5	4	4	5	<b>23</b>
4	4	4	3	4	<b>19</b>
5	5	4	5	4	<b>23</b>

### LAMPIRAN 3

#### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

##### UJI VALIDITAS X1

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1_1	17.79	3.056	.555	.595
X1_2	17.90	3.242	.459	.637
X1_3	17.77	3.371	.376	.672
X1_4	17.77	3.472	.382	.668
X1_5	17.77	3.108	.466	.633

##### UJI VALIDITAS X2

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X2_1	17.59	3.699	.451	.675
X2_2	17.71	3.683	.433	.681
X2_3	17.72	4.002	.324	.719
X2_4	17.61	3.170	.607	.607
X2_5	17.73	3.048	.552	.631

## UJI VALIDITAS Y

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Y1	17.21	2.955	.558	.648
Y2	17.65	2.351	.650	.587
Y3	17.73	3.048	.310	.730
Y4	17.42	2.913	.302	.744
Y5	17.71	2.531	.629	.603

## UJI RELIABILITASX1

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.692	5

## UJI RELIABILITASX2

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.714	5

## UJI RELIABILITAS Y

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.715	5

## LAMPIRAN 4

### UJI ASUMSI

#### KLASIK

#### UJI NORMALITAS

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.51702703
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.077
	<i>Positive</i>	.040
	<i>Negative</i>	-.077
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.768
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.597
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

#### UJI MULTIKOLINEARITAS

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>								
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	<i>(Constant)</i>	4.869	2.010		2.422	.017		
	X1	.430	.072	.465	5.958	.000	.967	1.034
	X2	.339	.069	.383	4.909	.000	.967	1.034
<i>a. Dependent Variable: Y</i>								

## UJI HETEROKEDASTISITAS

ANOVA a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	229.502	5	45.900	4.700	.001 <sup>b</sup>
	Residual	918.025	94	9.766		
	Total	1147.528	99			
a. <i>Dependent Variable: RES_KUADRAT</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), PERKALIAN_X1_X2, X1_KUADRAT, X2_KUADRAT, X1, X2</i>						

<i>Model Summary</i>				
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.447 <sup>a</sup>	.200	.157	3.12510
a. <i>Predictors: (Constant), PERKALIAN_X1_X2, X1_KUADRAT, X2_KUADRAT, X1, X2</i>				

## UJI LINEARITAS

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>					
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.654 <sup>a</sup>	.428	.416	1.533	1.891
a. <i>Predictors: (Constant), X2, X1</i>					
b. <i>Dependent Variable: Y</i>					

## LAMPIRAN 5

### ANALISIS REGRESI

### BERGANDA

#### UJI F (SIMULTAN)

<b>ANOVA</b>						
<i>a</i>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	170.674	2	85.337	36.332	.000 <sup>b</sup>
	Residual	227.836	97	2.349		
	Total	398.510	99			
a. <i>Dependent Variable: Y</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), X2, X1</i>						

#### UJI T (PARSIAL)

<b>Coefficients</b>						
<i>a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	4.869	2.010		2.422	.017
	X1	.430	.072	.465	5.958	.000
	X2	.339	.069	.383	4.909	.000
a. <i>Dependent Variable: Y</i>						

#### KOEFISIEN DETERMINASI

<b>Model Summary</b>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.654 <sup>a</sup>	.428	.416	1.533
a. <i>Predictors: (Constant), X2, X1</i>				



**LAMPIRAN 6**

**FOTO**

**NASABAH**

