

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh brand image yang terdiri dari *product attributes*, *consumer benefits*, dan *brand personality* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Sungai Hijau, Kabupaten Kampar, Riau. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas yang terdiri dari *product attributes* (X1), *consumer benefits* (X2), dan *brand personality* (X3) serta variabel terikat yaitu keputusan berkunjung (Y). dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada 100 responden yang mengunjungi destinasi Sungai Hijau.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Sungai Hijau adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji F, variabel brand image yang terdiri dari *product attributes*, *consumer benefits*, dan *brand personality*, secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan nilai F.hitung nya adalah $56,854 > F.\text{tabel } 2,69$.
2. Nilai t.hitung pada variabel X1 (*product attributes*) adalah $2,665 > t.\text{tabel } 1,985$ dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ artinya dari hasil

tersebut didapat kesimpulan bahwa H_{a2} diterima, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel product attributes terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Sungai Hijau.

3. Nilai t.hitung pada variabel X2 (consumer benefits) adalah $1,410 > t.tabel 1,985$ dan nilai signifikansi $0,162 > 0,05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_{a2} diterima, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel consumer benefits terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Sungai Hijau
4. Nilai t.hitung pada variabel X3 (brand personality) adalah $4,055 > t.tabel 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_{a2} diterima, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel brand personality terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Sungai Hijau.
5. Variabel X3 (brand personality) merupakan komponen yang berpengaruh secara dominan terhadap variabel Y (keputusan berkunjung wisatawan).
6. Uji Adjusted R Square pada penelitian ini sebesar 0,599. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa 59,9 % keputusan berkunjung (Y) di pengaruhi oleh product attributes (X1), consumer benefits (X2), dan brand personality (X3). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 40,1 %

(100% - 59,9%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini,

B. Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel product attributes (X1), consumer benefits (X2), brand personality (X3), terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y) di Sungai Hijau, Kabupaten Kampar, Riau. Maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai pertimbangan sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelola untuk lebih memperhatikan minat dan keinginan dari sisi product attributes, consumer benefits, dan brand personality. Agar tingkat kunjungan wisatawan dapat bertambah dan secara tidak langsung dapat meningkatkan omset pendapatan
2. Pengelola juga diharap mampu inovatif menciptakan produk yang lebih beragam menyesuaikan dengan kondisi latar belakang pengunjung maka wisatawan yang datang tidak merasa bosan dan jenuh dengan pelayanan sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung dan melakukan kunjungan kembali ke Sungai Hijau
3. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya lebih memahami lagi teori yang akan digunakan dalam melakukan penelitian untuk menjelajahi indikator-indikator lainnya yang dapat digunakan untuk meneliti dengan variabel lain .

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agus, Martono. 2014. *Manajemen Keuangan*, edisi 1. Yogyakarta: EKONISIA.
- Akdon, dan Ridwan.(2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Erika Revida, S. G. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Fandy Tjiptono, P. (2019). *STRATEGI PEMASARAN : Prinsip dan Penerapan*.Yogyakarta ANDI.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga
- Mutaqin,A. Z. (2020). *Jelajah Kawasan Pariwisata Curug Panjang Dalam Wisata Minat Khusus*. Bogor: HIGHLAND Indonesia Group.
- Putu Eka Wirawan, V. O. (2022). *Pengantar Pariwisata*. Badung, Bali: Nilacakra.
- Dr. Ridwan, S. M. (2020). *Ekonomi dan Pariwisata*. Makassar: GARIS KHATULISTIWA (Anggota IKAPI).
- Siregar. Syofian. 2014. *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

_____ (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

_____ (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta

_____ (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta

Aditya Wardhana. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia. Tersedia https://www.researchgate.net/publication/358140468_Brand_Image_dan_Brand_Awareness

Jurnal

Ananda, R.A. Ai, L.Y. "Pengaruh *City Branding* "A LAND OF HARMONY" Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor" ., Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi) Vol.3, No.3, September-Desember 2019 Tersedia <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea>

C.F.K. Lebu.,S.L.Mandey.,R.S.Wenas, "Pengaruh Lokasi, Persepsi, Harga da Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow" ., Jurnal EMBA Vol.7, No.4, Oktober 2019

Erni Yunaida, "Pengaruh *Brand Image*(Citra Merek) terhadap loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di kota Langsa" ., Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol .6, No 2, November 2017

Sri, W., Ida, A., Iswidana, U. P. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung pada Wisata Buana Alit Bengkulu Tengah. *Journal Ekombis Review*, Vol.10

Undang-Undang

Undang-Undang RI No.10 Tahun 2009. Tentang Kepariwisataaan

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner penelitian

Angket Kuesioner

A. Petunjuk pengisian kuesioner

1. Tulislah terlebih dahulu identitas anda pada kolom yang sudah disediakan.
2. Isilah dengan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberikan centang (√) dari pernyataan dibawah ini :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

B. Identitas Responden

Berilah tanda (√) untuk setiap jawaban yang benar menurut anda :

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Pria Wanita

C. Daftar Pernyataan

1. Product attributes (X1)

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | |
|----|--|--------------------|---|----|-----|
| | | SS | S | TS | STS |
| 1 | Jalan yang bagus menuju sungai hijau | | | | |
| 2 | Lokasi yang strategis dan mudah dijumpain | | | | |
| 3 | Memiliki fasilitas yang lengkap | | | | |
| 4 | Sungai Hijau mudah diakses menggunakan kendaraan pribadi | | | | |
| 5 | Kebersihan di area Sungai Hijau terawat dengan baik | | | | |

2. Consumer benefits (X2)

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | |
|----|--|--------------------|---|----|-----|
| | | SS | S | TS | STS |
| 1. | Adanya pepohonan di sekitar sungai membuat udara menjadi sejuk | | | | |
| 2. | Suara air di Sungai Hijau dapat membuat rileks | | | | |
| 3. | Terdapat warung makan di area Sungai Hijau | | | | |
| 4. | Sungai Hijau memiliki spot foto yang cantik | | | | |
| 5. | Bisa menikmati liburan dengan nuansa alam tanpa mengeluarkan biaya yang banyak | | | | |

3. Brand personality (X3)

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | |
|----|--|--------------------|---|----|-----|
| | | SS | S | TS | STS |
| 1. | Masyarakat ataupun petugas di sekitar memiliki rasa jujur yang tinggi | | | | |
| 2. | Petugas di sungai hijau bersikap ramah | | | | |
| 3. | Kondisi di sekitar sungai hijau yang aman | | | | |
| 4. | Harga tiket masuk terjangkau untuk semua kalangan | | | | |
| 5. | Sungai Hijau memberikan kesan yang menyenangkan dan jarang di jumpain di daya tarik wisata lain yang ada di Riau | | | | |

4. Keputusan Berkunjung (Y)

| No | Pernyataan | Alternatif pertanyaan | | | |
|----|---|-----------------------|---|----|-----|
| | | SS | S | TS | STS |
| 1 | Saya mendapatkan informasi tentang Sungai Hijau dari kerabat/teman | | | | |
| 2 | Saya ingin berkunjung ke objek wisata Sungai Hijau dikarenakan keterjangkauan harga | | | | |
| 3 | Saya ingin berkunjung ke objek wisata Sungai Hijau dikarenakan lokasi yang strategis | | | | |
| 4 | Saya ingin berkunjung ke objek wisata Sungai Hijau dikarenakan adanya kenyamanan dan keamanan saat terlibat | | | | |
| 5 | Saya ingin berkunjung ke objek wisata Sungai Hijau dikarenakan fasilitas nya yang lengkap | | | | |

LAMPIRAN 2

SURAT SURAT PERMOHONAN PENELITIAN



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 496/Q.AMPTA/III/2023
Lampiran : 1 bendel
Hal : Permohonan Penelitian

27 Maret 2023

Yth. Ketua Pengelola Destinasi Wisata Sungai Hijau
Bangkinang, Kecamatan Salo
Kabupaten Kampar, Provinsi Riau

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan penelitian di Destinasi Wisata Sungai Hijau, Kab. Kampar selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 01 April 2023 sampai dengan tanggal 30 April 2023, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Nopus Omitha
No. Induk Mahasiswa : 519101281
Semester : VIII

Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun skripsi yang berjudul :

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Sungai Hijau, Kabupaten Kampar, Riau (proposal penelitian terlampir).

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,



Dr. Nuhutno, M.M

LAMPIRAN 3

SURAT KETERANGAN PENELITIAN



TEMPAT PEMANDIAN UMUM

**WISATA SUNGAI HIJAU 4
& SUNGAI SIALANG**

alamat : Jl. Lingkar bangkinang-salo, Kampar. @wisatasungaihijau4

Sifat : Penting
Lampiran : 1 (Satu) bendel
Hal : Surat Balasan Izin Penelitian

Berdasarkan surat izin penelitian dari STP AMPTA Yogyakarta, Nomor 496/Q.AMPTA/III/2023 ,
maka Pengelola Sungai Hijau dengan ini menerangkan nama mahasiswi dibawah ini:

Nama : Nupus Ormitha

NIM : 519101281

Jurusan: Pariwisata

Benar telah mengadakan penelitian di Sungai Hijau pada tanggal 01 April 2023 s/d 30 April 2023
guna melengkapi data penyusunan skripsi yang berjudul " Pengaruh Brand Image terhadap
Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Sungai Hijau, Kab. Kampar, Riau".

Demikian surat keterangan dibuat untuk dapat digunakan seperluanya.

Kampar, 01 Maret 2023

Nuzali, MIM

LAMPIRAN 4

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA PEMBIMBING I: Santosa

NAMA PEMBIMBING II: Angela Ariani, S.Pi, Mm

NAMA MAHASISWA: Nupus Omitha

NO. MAHASISWA: 519101281

JUDUL PENELITIAN: Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan

Berkunjung Wisatawan ke Sungai Hiran, Kabupaten Kampar, Riau

| NO. | TANGGAL | URAIAN BIMBINGAN | PADA |
|-----|------------|----------------------|------|
| 1 | 14/09/2023 | Salon Cobi Loge | |
| | | Pradul R K Mardiyah | |
| | | Prima Wase | W |
| | | Cara berpromosi | |
| | | Brand image | |
| | | nama merek | |
| | | Brand identity | |
| | 14/09/2023 | dan nama lokal | |
| | | Super Brand image | Ya |
| | | Da Logo Buletin | |
| | | Da Kertas / Artikel | |
| | | Da Website / Artikel | |
| | | Pradul Ceburmas | Ya |

| NO. | TANGGAL | URAIAN BIMBINGAN | PADA |
|-----|-----------|-----------------------------|------|
| 01 | 15 Mar 23 | 1) Akhir Latar Belakang | |
| | | Masalah, ditam bah satu | |
| | | paragraf | |
| | | 2) Perhatikan teknik | |
| | | penyektian yg benar | |
| 02 | 17 Mar 23 | 1) Kalimat hipotesis yang | |
| | | dikonstruksikan kembali | |
| | | diug DP I | |
| | | 2) Sampling kedungue | |
| 03 | 20/03/23 | 1) Revisi uraian sebelumnya | |
| | | Sudah ditamani | |

1



NAMA MAHASISWA : Nugus Omelia
 NO. MAHASISWA : 519101251
 JUDUL PENELITIAN : Rancangan Brand Image Terhadap
 Kepuasan Berkonsumsi Wisatawan
 ke Sempak Hison, Kabupaten Kampar, Riau

NAMA PEMBIMBING I : Drs. Santosa

NAMA PEMBIMBING II : Anjele Arian, S.H., M.M.

| NO. | TANGGAL | URAIAN BIRINGAN | PASRAF |
|-----|---------|----------------------|--------|
| | | Grand survey 2 | 1 |
| | | komponen pembisnis | |
| | | 48 soal & kuiz & tes | 1 |
| | | curi kecur dan | 4 |
| | | Pembayang logis | |
| | | 30 perantara | |
| | 27/2 | di place pulman | |
| | | the fund in | |
| | | 148 nye si | 1 |
| | | 17/2 02/2020 khalid | 1/1 |
| | | em wungku | |
| | | 1/1/1 | |
| | | 1/1/1 | |

| NO. | TANGGAL | URAIAN BIRINGAN | PASRAF |
|-----|-----------|---|--------|
| 01 | 23 Mar/23 | 1. Konsultasi kembali ke DPL mengenai hipotesis | 1/1 |
| | | 2. Tambah studi pustaka | |
| | | 3. Lihat halaman bertanda | |
| 05 | 24 Mar 23 | Proposal disetujui, sbg pe-doman pelaksanaan penelitian | 1/1 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

(2)



NAMA PEKERJANYA: Santosa

NO. PEKERJANYA: Santosa

NAMA MAHASISWA: Nuris Omitha

NO. MAHASISWA: 519101281

JUDUL PENELITIAN: Pengaruh Grand Image terhadap Keputusan Berkenyung Wisatawan ke Sumpsi Hiasan

NAMA PEMBIMBING I: Angela Ariani, S.H., M.H.

| NO. | TANGGAL | URAIAN BAHASANYA | PANG |
|-----|-------------|--|------|
| | 17 Mei 2023 | Menyusun kerangka deskripsi dan bagian nya | / |
| | | Menyusun isi | / |
| | | Menyusun hasil | / |
| | | Menyusun kesimpulan | / |
| | | Menyusun daftar pustaka | / |
| | | Menyusun format | / |

| NO. | TANGGAL | URAIAN BAHASANYA | PANG |
|-----|-----------|--|------|
| 06 | 19 Mei 23 | Kerangka berfikir ditambah deskripsi dan bagian nya | / |
| | | Tambah alasan peneliti memilih lokasi | / |
| | | gambaran umum, tambah informasi dari google, review gambar | / |
| 07 | 23 Mei 23 | Pembahasan dikasih kalimat deskripsi untuk penjelasan hasil uji F dan T | / |
| | | Pembahasan kasih penjelasan lebih alasan mengapa X3 paling dominan (deskripsi) | / |

X3 paling dominan
paling dominan

(3)



NAMA PEMERANGGI I : Dis Santosa

| NO. | TANGGAL | URAIAN BINAINGAN | PADAT |
|-----|---------|-----------------------|-------|
| 1 | | kurang malar | / |
| | | lupa 7 baris | / |
| | | lupa 7 baris | / |
| | | peraturan hukumnya | / |
| | | peraturan dalam Rakan | / |
| | | peraturan hukum | / |
| | | peraturan | / |

NAMA MAHASISWA : Nyus Omitha
 NO. MAHASISWA : 519101281
 JUDUL PENELITIAN : Konjungsi Grand Injuge Terhadap Keputusan
Gemarang Wisatawan Ke Sungai Hilir
Kabupaten Kampar, Riau

NAMA PEMERANGGI II : Angela Arani, S.H., M.M

| NO. | TANGGAL | URAIAN BINAINGAN | PADAT |
|-----|-----------|---------------------------------------|-------|
| 08 | 24 Mei 23 | Skripsi diteliti, dan siap u diujikan | AKHIR |

LAMPIRAN 5

DOKUMENTASI DI SUNGAI HIJAU



LAMPIRAN 6

OUTPUT SPSS

| | | Correlations | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | X101 | X102 | X103 | X104 | X105 | TOTAL |
| X101 | Pearson Correlation | 1 | .374** | .344** | .098 | .305** | .656** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .330 | .002 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X102 | Pearson Correlation | .374** | 1 | .181 | .398** | .480** | .715** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .072 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X103 | Pearson Correlation | .344** | .181 | 1 | .228* | .348** | .661** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .072 | | .022 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X104 | Pearson Correlation | .098 | .398** | .228* | 1 | .300** | .580** |
| | Sig. (2-tailed) | .330 | .000 | .022 | | .002 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X105 | Pearson Correlation | .305** | .480** | .348** | .300** | 1 | .716** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .000 | .002 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .656** | .715** | .661** | .580** | .716** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

Correlations

| | | x201 | x202 | x203 | x204 | x205 | total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| x201 | Pearson Correlation | 1 | .426** | .333** | .272** | .344** | .711** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .001 | .006 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x202 | Pearson Correlation | .426** | 1 | .230* | .340** | .264** | .673** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .022 | .001 | .008 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x203 | Pearson Correlation | .333** | .230* | 1 | .121 | .416** | .627** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .022 | | .230 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x204 | Pearson Correlation | .272** | .340** | .121 | 1 | .227* | .600** |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | .001 | .230 | | .023 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x205 | Pearson Correlation | .344** | .264** | .416** | .227* | 1 | .697** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .008 | .000 | .023 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| total | Pearson Correlation | .711** | .673** | .627** | .600** | .697** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

Correlations

| | | X301 | X302 | X303 | X304 | X305 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X301 | Pearson Correlation | 1 | .365** | .391** | .301** | .558** | .734** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X302 | Pearson Correlation | .365** | 1 | .317** | .373** | .442** | .700** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .001 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X303 | Pearson Correlation | .391** | .317** | 1 | .372** | .448** | .703** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X304 | Pearson Correlation | .301** | .373** | .372** | 1 | .344** | .660** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X305 | Pearson Correlation | .558** | .442** | .448** | .344** | 1 | .782** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .734** | .700** | .703** | .660** | .782** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Correlations

| | | Y01 | Y02 | Y03 | Y04 | Y05 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y01 | Pearson Correlation | 1 | .461** | .339** | .244* | .464** | .704** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .001 | .014 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y02 | Pearson Correlation | .461** | 1 | .348** | .459** | .530** | .767** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y03 | Pearson Correlation | .339** | .348** | 1 | .290** | .467** | .665** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | | .003 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y04 | Pearson Correlation | .244* | .459** | .290** | 1 | .467** | .663** |
| | Sig. (2-tailed) | .014 | .000 | .003 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y05 | Pearson Correlation | .464** | .530** | .467** | .467** | 1 | .824** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .704** | .767** | .665** | .663** | .824** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .683 | 5 |

RELIABEL X1

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .677 | 5 |

RELIABEL X2

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .763 | 5 |

RELIABEL X3

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .776 | 5 |

RELIABEL Y

Descriptive Statistics

| | Skewness | | Kurtosis | |
|--------------------|-----------|------------|-----------|------------|
| | Statistic | Std. Error | Statistic | Std. Error |
| X1 | -2.209 | .241 | 10.840 | .478 |
| X2 | -3.034 | .241 | 16.169 | .478 |
| X3 | -2.561 | .241 | 11.632 | .478 |
| Y | -2.308 | .241 | 7.944 | .478 |
| Valid N (listwise) | | | | |

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .782 ^a | .611 | .599 | 1.50314 |

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 340.334 | 3 | 113.445 | 50.209 | .000 ^b |
| | Residual | 216.906 | 96 | 2.259 | | |
| | Total | 557.240 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

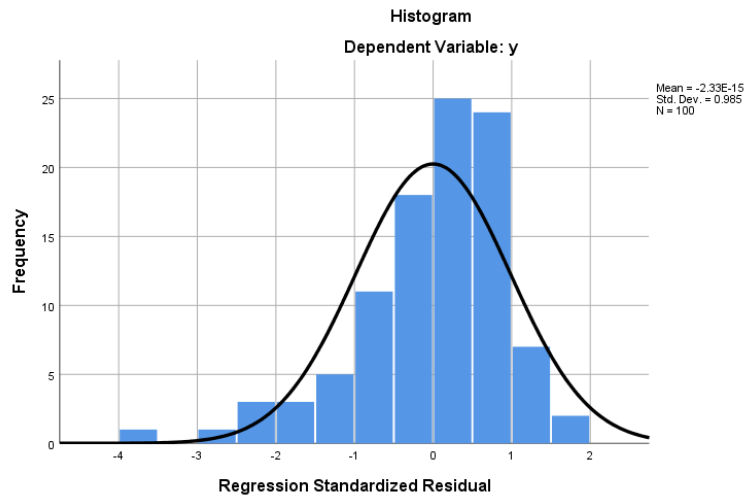
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.48019354 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .105 |
| | Positive | .079 |
| | Negative | -.105 |
| Test Statistic | | .105 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .008 ^c |
| Exact Sig. (2-tailed) | | .203 |
| Point Probability | | .000 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

