DAFTAR PUSTAKA

An'nisa, V., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung Tahun 2016. *eProceedings of Applied Science*, *2*(2).

Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 369–394.

Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, *22*(1), 101–118.

Fitriyani, L. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere Cafetaria, Variasi produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Kasus Pada Food Coma Daily Cafetaria)*.

Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, *2*(2).

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Mulyivariate dengan Pgrogram IMB SPSS 21, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.

Handayani, C. M. S., Fauziyah, F., & Ariprabowo, T. (2020). REPUTATION AND WORD-OF-MOUTH PERCEPTION: CASE STUDIES IN INSTITUTIONAL MANAGEMENT. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *4*(02).

Hanifaradiz, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *5*(6).

Hidayat, T., Fauzi Dh, A., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distribution Store Inspired27 Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *60*(1), 46–55.

Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *4*(2), 127–143.

Ikhsan R, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Café Canteen Bandung*. Universitas Widyatama.

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal Valuta Vol*, *4*(1).

Lotulung, S. C., Lapian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga, dan wom (word of mouth) terhadap keputusan pembelian handphone evercoss pada cv. tristar jaya globalindo manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(3).

Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, *10*(2), 145–160.

Pernama, A. (2014). *Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap pengambilan keputusan Untuk Membeli Tiket di CV Jempol, Skripsi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya*.

Pitaloka, A. F., & Widyawati, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap penjualan online shop busana muslim. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *4*(1).

Prastika, R. D., & Sugiono, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LEOPARD CAFE WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR. *Journal Dinamika STIE Lampung*, *3*(1), 36–47.

Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2018). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *5*(3).

Risanti, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *6*(4).

Riswanto, D., Wasito, S. E., & MSIE, P. I. (2019). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen Restoran Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Banteng No. 14, Bandung)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).

Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *5*(2).

Sandra, M. (2015). *Pengaruh Product, Price, Place, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Griya Persada Sentosa*

Surabaya, Skripsi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&G, Alfabeta, Bandung*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&G, Alfabeta, Bandung*.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&G, Alfabeta, Bandung*.

Sumarni, M. dan john S. (2013). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan), Liberty, Yogyakarta.*

Sutrisyo, H. E., & Tecoalu, M. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kue Sorabi Hijau Rengasdengklok. *Manajemen Bisnis Kompetensi*, *11*(01).

Wijayanti, H., & Srihandayani, C. M. (2015). PENGARUH LOKASI, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SURODINAWAN GRANDSITE PADA PT. DWI MULYA JAYA MOJOKERTO. *Majalah Ekonomi*, *20*(1 Juli), 107.

Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *6*(4).

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Martha Wahyu Fitri A
2. NIM : 171500085
3. Program Studi : Manajemen
4. Judul Skripsi : pengaruh *Word Of Mouth, Store Atmosphere,* Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kopi Konco di Sidoarjo
5. Dosen Pembimbing : Dra. Christina Menuk Sri H., SE., M.M
   Dr. Noerchoidah., SE., M.M
6. Konsultasi : 20 Oktober s/d 27 Juni 2021

No	Tanggal	Materi Bimbingan	Keterangan	Paraf Pembmbing	
1.	09 - 11- 2020	Judul	Revisi		
2.	16 - 11- 2020	Judul & Matrik	Acc		
3.	12 – 12- 2020	BAB I	Revisi		
4.	20 – 12- 2020	BAB I	Acc		
5.	18 – 02- 2021	BAB I-III	Revisi		
6.	23– 02- 2021	BAB I-III dan Kuesioner	Revisi		
7.	24– 02- 2021	BAB I-III dan Kuesioner	ACC		
8.	24 – 02- 2021	Ujian Proposal	ACC		
9.	25– 05- 2021	BAB IV& V	Revisi		
10.	07 – 06- 2021	BAB IV& V	Revisi		

11.	10 – 06-2021	BAB IV& V	ACC		
12.	17 – 06- 2021	BAB III& V	Revisi		
13.	08 – 07-2021	BAB IV, Daftar Pustaka dan Artikel	Revisi		
14.	14-07-2021	Artikel	ACC		

7. Tanggal selesai menulis skripsi : 14 Juli 2021
8. Telah diuji dengan nilai :

Surabaya, 16 Juli 2021

Dosen Pembimbing I

Dra. Ch Menuk S, S.E., M.M.

NIP : 195808081982032001

Dosen Pembimbing II

Dr. Noerchoidah, S.E., M.M.

NIDN : 0710046903

FORMAT REVISI SKRIPSI

UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS
Unipa Surabaya **Kampus : Jl. DukuhMenanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234**
Website :http://www.unipasby.ac.id

BERITA ACARA
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Martha Wahyu Fitri A

Nim/Program Studi : 171500085/ Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth, Store Atmosphere,* Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada cafe Kopi Konco di Sidoarjo.

Tanggal Ujian Skripsi : 28 Juli 2021

Penguji : 1. I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M
2. Tri Ariprabowo,S.E.,M.Si

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1.		Latar belakang kurang mendetail.	
2.		Tambahkan data jumlah pelanggan pada populasi	
3.		Tambahkan definisi semakin bertambahnya *Word Of Mouth, Store Atmosphere,* Harga dan Kualitas Pelayanan keputusan pembelian meningkat. Pada analisis regresi linier berganda	
4.		Saran buat lebih mendetail	

Surabaya, 31Juli 2021

Penguji I

I Made Bagus Dwiarta, S.E.,M.M
NPP :

Penguji II

Tri Ariprabowo, S.E.,M.Si
NPP : 1809867/ DY

UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : http://www.unipasby.ac.id

Nomor : 200 124/01/FEB/ XI /2020
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Pimpinan
Café Kopi Konco
Jl Temu 1,Kec.Prambon
di -
Sidoarjo

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Martha Wahyu Fitri A

NIM : 171500085

Prodi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh word of mouth, store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada café konco di prambon

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 19 November 2020
Dekan,

Drs. H. Teguh Purwanto M.M
NIP. 19601222.199003.1001

SURAT BALASAN PENELITIAN

Sidoarjo, 07 juni 2021

Alamat : jl. Temu 1, Kec. Prambon Kab. Sidoarjo

Lampiran : -

Perihal : Ijin Penelitian dqan Pengambilan Data

Kepada Yth :
Bapak/Ibu Dekan
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Sehubungan dengan kegiatan penelitian dan pengambilan data yang berkaitan dengan Skripsi/Tugas akhir yang diajukan kepada kami oleh mahasiswa Bapak/Ibu atas nama :

Nama : Martha Wahyu Fitri A
NIM : 171500085
Prodi : Manajemen

Dengan ini kami menyetujui atau memberikan ijin tersebut untuk melakukan kegiatan penelitian dan pengambilan data yang berhubungan dengan Kafe Kopi Konco Sidoarjo.

Demikian surat balasan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Cafe Kopi Konco

Bapak Latif Sugiarto

Lampiran 1 : Pengisian Kuesioner

Angket Instrumen Penelitian

Petunjuk :

Isilah data redponden dibawah ini kemudian beri tanda (√) pada pilihan jawaban.

Identitas responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
   ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia :
   ☐ <20 tahun ☐ 21- 29 tahun
   ☐ 30-39 tahun ☐ > 40 tahun
4. Pekerjaan :
   ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Karyawan Swasta
   ☐ PNS ☐ Wirausaha
   ☐ Lainnya (sebutkan)....
5. Penghasilan (uang saku perbulan) :
   ☐ < Rp. 1000.000
   ☐ Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
   ☐ Rp. 2.001.000 – Rp. 3.000.000
   ☐ Rp. 3.001.000 – Rp. 4.000.000
   ☐ > Rp. 4.000.000
6. Berapa kali anda mengunjungi Cafe Kopi Konco dalam kurung waktu 1 bulan :
   ☐ 1-2 kali ☐ 3-4 kali
   ☐ > 5 kali

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Isilah semua pertanyaan dalam kuisioner dengan kenyataan, dengan cara memberikan tanda (√) pada tabel pilihan yang sudah tersedia.

Keterangan :

No	Pernyataan	
1	Sangat Setuju	(SS)
2	Setuju	(S)
3	Ragu-ragu	(RR)
4	Tidak Setuju	(TS)
5	Sangat Tidak Setuju	(STS)

A. Word Of Mouth (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Mendapatkan informasi						
1	sering mendengar orang lain membicarakan tentang Cafe Kopi Konco kemudahan apa saja yang ada pada Cafe tersebut					
2	Mendengar orang lain menceritakan kepuasaanya setelah mengunjungi Cafe Kopi Konco					
Dorongan						
1	Mendapatkan dorongan dari teman untuk mencoba ke Cafe Kopi Konco					
2	Keinginan sendiri untuk mengunjungi Cafe Kopi Konco					
Rekomendasi						
1	Mendapatkan rekomedasi dari teman tentang Cafe Kopi Konco					
2	Mendengar promosi dari teman tentang Cafe Kopi Konco					

B. Store Atmosphere (X_2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Bagian Luar (Exterior)						
1	Papan nama Cafe Kopi Konco terlihat jelas					
2	Cafe Kopi Konco memiliki tempat parkir yang luas					
Interior Umum (General Interior)						
1	Pencahayaan pada Cafe Kopi Konco mampu meningkatkan daya tarik pada cafe tersebut					
2	Musik yang ada pada Cafe Kopi Konco membuat pengunjung merasa nyaman di dalamnya					
Tata Letak (Store Layout)						
1	Tata letak meja dan kursi pada Cafe Kopi Konco rapi					
2	Kondisi ruangan pada Cafe Kopi Konco sangat bersih					
Interior Displays (Point Of Purchase)						
1	Pemasangan dekorasi yang unik membuat pengunjung nyaman					
2	Adanya fasilitas lainnya seperti mushola dan toilet pada Cafe Kopi Konco					

C. Harga (X_3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Harga yang sesuai dengan manfaat						
1	Harga pada Cafe Kopi Konco sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
2	Harga pada Cafe Kopi Konco sesuai dengan harapan Pengunjung					
Persepsi harga dan manfaat						
1	Persepsi pengunjung tentang harga pada Cafe Kopi Konco murah dan sesuai dengan kualitas					
2	Persepsi pengunjung tentang harga pada Cafe Kopi Konco lebih ekonomi					
Harga barang terjangkau						
1	Harga makanan dan minuman pada Cafe Kopi Konco terjangkau					
2	Harga Makanan dan minuman pada Cafe Kopi Konco murah					
Persaingan harga						
1	Harga pada Cafe Kopi Konco relatif murah dengan Cafe lainnya					
2	Harga yang ditawarkan pada Cafe Kopi Konco sesuai dengan yang diharapkan pengunjung dari pada Cafe lain					
Kesesuaian harga dengan kualitasnya						
1	Harga makanan dan minuman pada Cafe Kopi Konco sesuai dengan rasa makanan					

2	Porsi pada Cafe Kopi Konco sesuai dengan dengan yang dibayarkan					

D. Kualitas Pelayanan (X_4)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Bukti fisik (Tangibles)						
1	Cafe Kopi Konco memiliki tempat yang rapi dan bersih					
2	bangunan pada Cafe Kopi Konco menarik sehingga memberikan kenyamaan bagi pengunjung					
Keandalan(Reliability)						
1	memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung cafe kopi konco					
2	karyawan di cafe kopi konco selalu memberikan informasi yang jelas kepada Pengunjung					
Daya tanggap (Responsiveness)						
1	bersedia membantu pengunjung yang mengalami kesulitan dalam memesan makanan					
2	kecepatan dalam memproses keluhan pengunjung cafe kopi konco					
Jaminan (Assurance)						
1	cafe kopi konco mampu bersedia berkomunikasi dengan baik terhadap pengunjung					
2	cafe kopi konco memiliki kemampuan yang memadai dalam					

	menjawab pertanyaan dari pengunjung					
Empati (Emphaty)						
1	pelayanan yang diberikan dengan tulus tanpa membedakan pengunjung yang lainnya					
2	keramahan yang diberikan kepada pengunjung sangat tinggi					

E. Keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen						
1	Ada aneka minuman pada cafe kopi konco yang sesuai dengan keinginan konsumen					
2	Beranekan ragam makanan pada Cafe Kopi Konco sehingga konsumen bisa memilih yang diinginkan					
Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen						
1	Cafe Kopi Konco menyediakan daftar menu untuk memudahkan dalam memesan makanan					
2	Metode pembayaran pada Cafe Kopi konco melalui kasir sehingga lebih memudahkan konsumen					

Konsumen melakukan pembelian kembali						
1	Konsumen mengunjungi Cafe Kopi Konco karena suasananya cafenya nyaman					
2	Konsumen keyakinan untuk mengunjungi ulang Cafe Kopi Konco					

Lampisan 2 : Hasil Olah SPSS

Frekuensi

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	40	40,0	40,0	40,0
	S	48	48,0	48,0	88,0
	SS	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9,0	9,0	9,0
	RR	31	31,0	31,0	40,0
	S	52	52,0	52,0	92,0
	SS	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	RR	28	28,0	28,0	33,0
	S	54	54,0	54,0	87,0
	SS	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	RR	33	33,0	33,0	38,0
	S	46	46,0	46,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	RR	31	31,0	31,0	34,0
	S	50	50,0	50,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	37	37,0	37,0	37,0
	S	49	49,0	49,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9,0	9,0	9,0
	RR	46	46,0	46,0	55,0
	S	35	35,0	35,0	90,0
	SS	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	15,0	15,0	15,0
	RR	51	51,0	51,0	66,0
	S	19	19,0	19,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	19	19,0	19,0	19,0
	RR	46	46,0	46,0	65,0
	S	34	34,0	34,0	99,0
	SS	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	15,0	15,0	15,0
	RR	52	52,0	52,0	67,0
	S	31	31,0	31,0	98,0
	SS	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18,0	18,0	18,0
	RR	52	52,0	52,0	70,0
	S	22	22,0	22,0	92,0
	SS	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	20,0	20,0	20,0
	RR	49	49,0	49,0	69,0
	S	26	26,0	26,0	95,0
	SS	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	13,0	13,0	13,0
	RR	53	53,0	53,0	66,0
	S	27	27,0	27,0	93,0
	SS	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7,0	7,0	7,0
	RR	49	49,0	49,0	56,0
	S	36	36,0	36,0	92,0
	SS	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14,0	14,0	14,0
	RR	49	49,0	49,0	63,0
	S	31	31,0	31,0	94,0
	SS	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	25	25,0	25,0	25,0
	RR	40	40,0	40,0	65,0
	S	32	32,0	32,0	97,0
	SS	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	25	25,0	25,0	25,0
	RR	49	49,0	49,0	74,0
	S	23	23,0	23,0	97,0
	SS	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	27	27,0	27,0	27,0
	RR	44	44,0	44,0	71,0
	S	20	20,0	20,0	91,0
	SS	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	30	30,0	30,0	30,0
	RR	40	40,0	40,0	70,0
	S	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	24	24,0	24,0	24,0
	S	50	50,0	50,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	25	25,0	25,0	25,0
	RR	43	43,0	43,0	68,0
	S	25	25,0	25,0	93,0
	SS	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	19	19,0	19,0	19,0
	RR	56	56,0	56,0	75,0
	S	24	24,0	24,0	99,0
	SS	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	23	23,0	23,0	23,0
	RR	51	51,0	51,0	74,0
	S	23	23,0	23,0	97,0
	SS	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12,0	12,0	12,0
	RR	46	46,0	46,0	58,0
	S	37	37,0	37,0	95,0
	SS	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18,0	18,0	18,0
	RR	57	57,0	57,0	75,0
	S	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18,0	18,0	18,0
	RR	63	63,0	63,0	81,0
	S	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	22,0	22,0	22,0
	RR	59	59,0	59,0	81,0
	S	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	22,0	22,0	22,0
	RR	59	59,0	59,0	81,0
	S	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	32	32,0	32,0	32,0
	RR	48	48,0	48,0	80,0
	S	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	25	25,0	25,0	25,0
	RR	55	55,0	55,0	80,0
	S	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	22,0	22,0	22,0
	RR	50	50,0	50,0	72,0
	S	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	29	29,0	29,0	29,0
	RR	49	49,0	49,0	78,0
	S	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	27	27,0	27,0	27,0
	RR	54	54,0	54,0	81,0
	S	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11,0	11,0	11,0
	RR	68	68,0	68,0	79,0
	S	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	RR	35	35,0	35,0	39,0
	S	56	56,0	56,0	95,0
	SS	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	RR	46	46,0	46,0	47,0
	S	41	41,0	41,0	88,0
	SS	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	RR	41	41,0	41,0	43,0
	S	42	42,0	42,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	RR	40	40,0	40,0	41,0
	S	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	RR	48	48,0	48,0	51,0
	S	44	44,0	44,0	95,0
	SS	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	RR	48	48,0	48,0	50,0
	S	49	49,0	49,0	99,0
	SS	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Validitas

Validitas X1

		item1	Item2	Item3	Item4	Item5	item6	TOTALX1
item1	Pearson Correlation	1	,523**	,569**	,545**	,471**	,613**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item2	Pearson Correlation	,523**	1	,633**	,650**	,628**	,554**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item3	Pearson Correlation	,569**	,633**	1	,675**	,654**	,585**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item4	Item4	,545**	,650**	,675**	1	,660**	,636**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item5	Item5	,471**	,628**	,654**	,660**	1	,584**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
item6	Pearson Correlation	,613**	,554**	,585**	,636**	,584**	1	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL X1	Pearson Correlation	,749**	,820**	,843**	,857**	,820**	,804**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Validitas X2

		Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	TOTAL X2
Item7	Pearson Correlation	1	,602**	,535**	,478**	,425**	,374**	,409**	,363**	,683**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item8	Pearson Correlation	,602**	1	,587**	,626**	,630**	,616**	,575**	,636**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item9	Pearson Correlation	,535**	,587**	1	,492**	,587**	,551**	,390**	,521**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item10	Pearson Correlation	,478**	,626**	,492**	1	,532**	,565**	,463**	,554**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item11	Pearson Correlation	,425**	,630**	,587**	,532**	1	,652**	,538**	,590**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item12	Pearson Correlation	,374**	,616**	,551**	,565**	,652**	1	,526**	,540**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Item13	Pearson Correlation	,409**	,575**	,390**	,463**	,538**	,526**	1	,565**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item14	Pearson Correlation	,363**	,636**	,521**	,554**	,590**	,540**	,565**	1	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL X2	Pearson Correlation	,683**	,865**	,754**	,759**	,808**	,785**	,726**	,771**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

ValiditasX3

		Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	TOTALX 3
Item15	Pearson Correlation	1	,536**	,612**	,580**	,514**	,498**	,692**	,565**	,478**	,680**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item16	Pearson Correlation	,536**	1	,638**	,749**	,645**	,668**	,645**	,538**	,614**	,590**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item17	Pearson Correlation	,612**	,638**	1	,666**	,584**	,547**	,688**	,582**	,524**	,542**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item18	Pearson Correlation	,580**	,749**	,666**	1	,714**	,669**	,589**	,636**	,631**	,619**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item19	Pearson Correlation	,514**	,645**	,584**	,714**	1	,676**	,533**	,568**	,578**	,583**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item20	Pearson Correlation	,498**	,668**	,547**	,669**	,676**	1	,531**	,536**	,575**	,625**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item21	Pearson Correlation	,692**	,645**	,688**	,589**	,533**	,531**	1	,589**	,592**	,626**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item22	Pearson Correlation	,565**	,538**	,582**	,636**	,568**	,536**	,589**	1	,591**	,595**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item23	Pearson Correlation	,478**	,614**	,524**	,631**	,578**	,575**	,592**	,591**	1	,435**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item24	Pearson Correlation	,680**	,590**	,542**	,619**	,583**	,625**	,626**	,595**	,435**	1	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL X3	Pearson Correlation	,771**	,834**	,801**	,863**	,800**	,788**	,817**	,769**	,753**	,786**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

ValiditasX4

		Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	Item 31	Item 32	Item 33	Item 34	TOTAL X4
Item25	Pearson Correlation	1	,326**	,269**	,341**	,471**	,421**	,252*	,464**	,332**	,229*	,608**
	Sig. (2-tailed)		,001	,007	,001	,000	,000	,011	,000	,001	,022	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item26	Pearson Correlation	,326**	1	,361**	,438**	,327**	,321**	,279**	,349**	,270**	,204*	,564**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,001	,001	,005	,000	,006	,042	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item27	Pearson Correlation	,269**	,361**	1	,340**	,542**	,464**	,426**	,479**	,459**	,205*	,675**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,001	,000	,000	,000	,000	,000	,041	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item28	Pearson Correlation	,341**	,438**	,340**	1	,498**	,464**	,559**	,545**	,250*	,289**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,012	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item29	Pearson Correlation	,471**	,327**	,542**	,498**	1	,492**	,473**	,537**	,418**	,308**	,758**

	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item30	Pearson Correlation	,421**	,321**	,464**	,464**	,492**	1	,346**	,497**	,413**	,336**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item31	Pearson Correlation	,252*	,279**	,426**	,559**	,473**	,346**	1	,568**	,389**	,418**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,011	,005	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item32	Pearson Correlation	,464**	,349**	,479**	,545**	,537**	,497**	,568**	1	,531**	,422**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item33	Pearson Correlation	,332**	,270**	,459**	,250*	,418**	,413**	,389**	,531**	1	,475**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,000	,012	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item34	Pearson Correlation	,229*	,204*	,205*	,289**	,308**	,336**	,418**	,422**	,475**	1	,561**
	Sig. (2-tailed)	,022	,042	,041	,004	,002	,001	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL X4	Pearson Correlation	,608**	,564**	,675**	,699**	,758**	,705**	,703**	,804**	,672**	,561**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	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).

ValiditasY

		Item 35	Item 36	Item 37	Item 38	Item 39	Item 40	TOTALY
Item 35	Pearson Correlation	1	,450**	,556**	,485**	,445**	,463**	,746**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item 36	Pearson Correlation	,450**	1	,620**	,469**	,476**	,427**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item 37	Pearson Correlation	,556**	,620**	1	,562**	,554**	,477**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item 38	Pearson Correlation	,485**	,469**	,562**	1	,469**	,440**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item 39	Pearson Correlation	,445**	,476**	,554**	,469**	1	,505**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item 40	Pearson Correlation	,463**	,427**	,477**	,440**	,505**	1	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

TOTALY	Pearson Correlation	,746**	,770**	,843**	,730**	,757**	,710**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliabilitas

Reliability X1

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	6

Item-Total Statistics X1

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	18,6300	9,730	,648	,893
Item2	18,7600	8,952	,727	,882
Item3	18,6000	8,929	,764	,876
Item4	18,6200	8,642	,778	,874
Item5	18,5600	9,057	,731	,881
Item6	18,5800	9,418	,719	,883

Reliability Statistics X2

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	8

Item-Total Statistics X2

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item7	22,8000	19,030	,579	,899
Item8	22,9200	16,842	,803	,877
Item9	23,0900	18,810	,676	,890
Item10	23,0600	18,946	,685	,889
Item11	23,0600	17,855	,735	,884
Item12	23,1000	18,212	,708	,887
Item13	22,9800	18,787	,635	,893
Item14	22,8100	18,661	,697	,888

Reliability Statistics X3

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	10

Item-Total Statistics X3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item15	27,9200	32,620	,713	,931
Item16	28,0800	31,630	,786	,928
Item17	28,1700	32,365	,750	,930
Item18	28,1000	30,556	,818	,926
Item19	28,2100	32,370	,748	,930

Item20	28,1900	33,065	,738	,930
Item21	28,0700	31,359	,762	,929
Item22	28,1400	33,435	,719	,931
Item23	28,1500	32,957	,692	,932
Item24	27,8600	32,687	,732	,930

Reliability Statistics X4

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	10

Item-Total Statistics X4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item25	26,7900	16,955	,503	,863
Item26	26,8500	17,381	,460	,866
Item27	26,8900	16,624	,585	,857
Ite218	26,8900	16,483	,614	,855
Item29	26,9800	15,757	,676	,849
Item30	26,9100	16,305	,616	,854
Item31	26,8000	16,141	,608	,855
Item32	26,9300	15,460	,736	,844
Item33	26,9400	16,481	,575	,858
Item34	26,7600	17,598	,466	,865

Reliability Statistics Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	6

Item-Total Statistics Y

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item35	17,9200	6,095	,619	,831
Item36	17,9000	5,828	,638	,828
Item37	17,8400	5,388	,737	,807
Item38	17,9600	6,564	,629	,831
Item39	18,0300	6,070	,634	,828
Item40	18,0500	6,492	,592	,836

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,33407740
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,052
	Negative	-,095
Kolmogorov-Smirnov Z		,954
Asymp. Sig. (2-tailed)		,323

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,535	,965		5,738	,000		
	TOTALX1	,185	,092	,228	2,006	,048	,171	5,856
	TOTALX2	,147	,069	,245	2,128	,036	,166	6,008
	TOTALX3	,136	,045	,294	3,059	,003	,238	4,200
	TOTALX4	,126	,051	,194	2,451	,016	,353	2,832

a. Dependent Variable: TOTALY

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,657	,566		2,929	,004
	Word Of Mouth X1	-,097	,052	-,413	-1,869	,065
	Store AtmospereX2	,033	,040	,199	,822	,413
	HargaX3	-,001	,026	-,007	-,035	,972
	Kualitas PelayananX4	,044	,030	,241	1,451	,150

a. Dependent Variable: RES2

Uji Autokolerasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,889[a]	,790	,782	1,36187	1,789

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALY

Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,657	,566		2,929	,004
	Word Of Mouth X1	-,097	,052	-,413	-1,869	,065
	Store AtmospereX2	,033	,040	,199	,822	,413
	HargaX3	-,001	,026	-,007	-,035	,972
	Kualitas PelayananX4	,044	,030	,241	1,451	,150

a. Dependent Variable: RES2

Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	664,644	4	166,161	89,589	,000[b]
	Residual	176,196	95	1,855		
	Total	840,840	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,535	,965		5,738	,000
	TOTALX1	,185	,092	,228	2,006	,048
	TOTALX2	,147	,069	,245	2,128	,036
	TOTALX3	,136	,045	,294	3,059	,003
	TOTALX4	,126	,051	,194	2,451	,016

a. Dependent Variable: TOTALY