

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah :

1. Produk, harga, promosi, fasilitas fisik, dan proses merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh parsial terhadap variabel terikat yaitu minat konsumen untuk berbelanja lagi di Panyawangan Resto Lombok.
2. Dua variabel bebas lainnya yaitu lokasi dan orang tidak memiliki pengaruh parsial terhadap variabel terikat yaitu minat konsumen untuk berbelanja lagi di Panyawangan Resto Lombok.
3. Secara umum bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja kembali konsumen di Panyawangan Resto Lombok.

5.2 Saran

- a) Untuk Panyawangan Resto Lombok

Berdasarkan hasil penelitian, hal-hal penting untuk diperhatikan pihak Panyawangan Resto Lombok adalah

1. Untuk terus mempertahankan eksistensi restoran atau usahanya berdasarkan 7 bauran pemasaran. Hal ini dikarenakan produk, harga tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dapat menciptakan

loyalitas konsumen dalam bentuk minat konsumen untuk senantiasa berbelanja kembali.

2. Perlu adanya improvisasi dalam hal lokasi parkir, demi memberikan rasa nyaman serta aman bagi konsumen dalam memarkir kendaraannya saat berkunjung ke Panyawangan Resto Lombok
3. Perlunya tumbuh kesadaran baik dari bimbingan perusahaan atau karyawan secara pribadi dalam hal improvisasi diri dalam memberikan pelayanan baik dari segi kemampuan pengetahuan produk, serta sikap dalam bekerja terhadap konsumen yang datang ke Panyawangan Resti Lombok.

b) Penelitian Mendatang

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang (re-purchase) masih memungkinkan untuk dikembangkan lebih lanjut pada penelitian yang akan datang. Hal-hal yang dapat dikembangkan antara lain:

1. Untuk penelitian selanjtnya, sebaiknya dilakukan pada objek penelitian berbeda, seperti lokasi yang berbeda, atau responden yang berbeda pula. Hal ini dikarenakan perbedaan tersebut memungkinkan hasil penelitian yang berbeda. Selain itu pengambilan obyek penelitian untuk profesi yang berbeda serta bidang usaha yang berbeda dapat menghasilkan temuan yang berbeda atau bahkan relatif baru.

2. Pada penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk menambahkan variabel indikator atau variabel yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja kembali atau menggunakan hubungan sebab akibat yang lebih variatif untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel.



DAFTAR PUSTAKA

- A, Aziz, Hidayat. (2017). *Metode penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Anwar, Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lombok Barat. (2021). *Kabupaten Lombok Barat Dalam Angka:2021*.
<https://lombokbaratkab.bps.go.id/publication/2021/02/26/2e5841a8179bdda5b3621bb/kabupaten-lombok-barat-dalam-angka-2021.html>. (diakses 25 Oktober 2021)
- BPK RI. (2021). *Peraturan Pemerintah (PP) tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
https://jdih.setkab.go.id/PUUdoc/176384/PP_Nomor_7_Tahun_2021.pdf. (diakses 25 Oktober 2021)
- Bungin, B. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Perkasa
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat
- Engel, J.F, Blackwell dan Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid II*. Binaputra: Jakarta.
- Ferrel, O.C & D, Harline. (2005). *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS (4th ed.)*. Semarang: BP UNDIP.

- Google Inc. (2021). Google Maps: *Peta Lokasi Panyawangan Resto Lombok* dalam <http://maps.google.com/> (dikases 25 Oktober 2021)
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J.A. (2003). *Customer repurchase intention: A general structural equation model*. *Journal of Marketing*, 37(1), 11-12.
- Hellier, Philip K et al. (2003). *Customer repurchase intention; A general Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Hulu, Artinus. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Ulang Sayur-Sayuran (Studi Pada Pasar Induk Medan Tuntungan)*. [Skripsi] Diakses dari <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/24144/170521107.pdf?sequence=1&isAllowed=y> tanggal 28 Oktober 2021 pukul 12: 56 WITA.
- Hurriyati, Ratih. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Indriyo Gitosudarmo (1994). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Irawan, Daniel dkk. (2015). *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya*. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/85115-ID-analisa-pengaruh-bauran-pemasaran-terhad.pdf> tanggal 29 Oktober pukul 01: 27 WITA.
- J. Supranto. (2009). *Statistik, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Juliansyah, (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing (11th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.. Edisi 12. Jilid 1 & 2*. Jakarta : Erlangga

- Kotler, Philip & Keller. (2009). *Marketing Management. 13th Edition*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, Philip dan Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler. (1993). *Manajemen Pemasaran (Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing research: An applied orientation (4th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Mischitelli., & Vincent. (2000). *Your new restaurant. (2nd ed.)*. Canada: Adams Media Corporation.
- Mukti, Khusnul Diana. (2018). *Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan*. [Skripsi] Diakses dari <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/8987/> tanggal 28 Oktober 2021 pukul 12:43 WITA.
- Ninemeier, J.D. & D.K. Hayes. (2006). *Hotel Operations Managament*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc

- Nurhayati & Wijaya, W Murti (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*. Diakses dari <https://jurnal.unimus.ac.id/> pada tanggal 28 Oktober 2021 pukul 02:16 WITA.
- Panthura, G. (2011). *The 8th SMEs in a global economy conference 2011: "Rising to the global challenge: Entrepreneurship and SMEs development in Asia"*. Retrieved April 20, 2012, from <http://www.nkc.kku.ac.th/smesconference2011>.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Swasta Nulus.
- Reid, & Bojanic. (2001). *Hospitality Marketing Management (3rd ed.)*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc..
- Selamet Qurniadi. (2019). Analisis Pengaruh Bauran (Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat) Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kembali Produk Tupperware Business Leader Mutiara Rinjani Mataram. [Skripsi] Diakses dari <http://repository.ummat.ac.id/489/2/COVER-BAB%20III.pdf> tanggal 29 Oktober 2021 Pukul 01:48 WITA.
- Siswanto Sutojo. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Damar Mulia Pustaka.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono, Dicky. (2015). *Semua Orang Bisa Menjalankannya: Luar Biasa Bisnis Restoran di Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Suwarman, Ujang. 2012. *Riset Pemasaran Dan Konsumen. Seri 2*. IPB Press. Bogor. Stanton. 2002. *Pemasaran*. Terjemahan jilid 1. Jakarta Penerbit Salemba Empat.
- Timpe, A.D. (1998). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudin. (2017). *Pengaruh Persepsi Konsumen mengenai Harga, Lokasi dan kualitas Pasar Terhadap Pembelian ulang Konsumen di Pasar Tradisional di Pon Puworkoto*. [Skripsi] Yogyakarta (ID) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri.
- Westbrook dan Reilly. 1983. Dalam Tjiptono, Fandy (2005). *Brand Management and Strategy*. Penerbit Andi
- Wilson, R. M. S. & Gilligan, (2005). *Strategic Marketing: Planning, implement, & Control (3rd ed)*. Canada: Thompsin South-Western.
- Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary J. (2000). *Services Marketing (2nd Ed.)*. New York: The McGraw-Hill companies, Inc.
- Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary J, Gremler, Dwayne D. (2006). *Integrating customer focus across the firm. (4th ed)*. New York: The McGraw-Hill companies, Inc.



LAMPIRAN 1

LAMPIRAN 1

Table with columns: No, Nama, Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan Terakhir, Status, Pekerjaan, Penghasilan, Frekuensi transaksi, HARGA (X1.1-X1.6, X2.1-X2.6), TEMPAT/OKASI (X3.1-X3.6), PROMOSI (X4.1-X4.6), ORANG (X5.1-X5.6), FASILITAS FISIK (X6.1-X6.6), PROSES (X7.1-X7.6), MINAT BELANJA KEMBALI (Y1-Y7)



Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.273**	.259**	.285**	.042	.347**
	Sig. (2-tailed)		.006	.009	.004	.679	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.273**	1	.366**	.152	.436**	.062
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.132	.000	.541
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.259**	.366**	1	.287**	.315**	.304**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.004	.001	.002
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.285**	.152	.287**	1	.488**	.275**
	Sig. (2-tailed)	.004	.132	.004		.000	.006
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.042	.436**	.315**	.488**	1	.088
	Sig. (2-tailed)	.679	.000	.001	.000		.382
	N	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.347**	.062	.304**	.275**	.088	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.541	.002	.006	.382	
	N	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.353**	.176	.199*	.377**	.266**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.080	.047	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.596**	.528**	.634**	.653**	.563**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	.353**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.176	.528**
	Sig. (2-tailed)	.080	.000
	N	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.199*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.047	.000
	N	100	100

X1.4	Pearson Correlation		.377**	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N		100	100
X1.5	Pearson Correlation		.266**	.563**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000
	N		100	100
X1.6	Pearson Correlation		.846**	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N		100	100
X1.7	Pearson Correlation		1	.737**
	Sig. (2-tailed)			.000
	N		100	100
X1	Pearson Correlation		.737**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	
	N		100	100

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.568**	.205*	.312**	.433**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.041	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.568**	1	.329**	.331**	.157	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.119	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.205*	.329**	1	.626**	.066	.701**
	Sig. (2-tailed)	.041	.001		.000	.512	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.312**	.331**	.626**	1	.337**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.433**	.157	.066	.337**	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000	.119	.512	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.688**	.653**	.701**	.804**	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.678**	.539**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.678**	1	.527**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.539**	.527**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.875**	.874**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.689**	.546**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.689**	1	.544**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.546**	.544**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.879**	.882**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.391**	.349**	.323**	.076	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.455	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.391**	1	.493**	.297**	.239*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X5.3	Pearson Correlation	.349**	.493**	1	.511**	.434**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	.323**	.297**	.511**	1	.666**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.5	Pearson Correlation	.076	.239*	.434**	.666**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.455	.016	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.644**	.652**	.799**	.782**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.341**	.224*	.293**	.010	.600**
	Sig. (2-tailed)		.001	.025	.003	.919	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X6.2	Pearson Correlation	.341**	1	.499**	.344**	.313**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X6.3	Pearson Correlation	.224*	.499**	1	.473**	.412**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X6.4	Pearson Correlation	.293**	.344**	.473**	1	.590**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X6.5	Pearson Correlation	.010	.313**	.412**	.590**	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.919	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.600**	.693**	.775**	.758**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	X7
X7.1	Pearson Correlation	1	.643**	.528**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X7.2	Pearson Correlation	.643**	1	.527**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X7.3	Pearson Correlation	.528**	.527**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.869**	.862**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.667**	.564**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.667**	1	.541**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.564**	.541**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.874**	.868**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7
/SCALE('X1') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	7

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5  
/SCALE('X2') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Scale: X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.712	5

Scale: X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	3

Scale: X4**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	3

Scale: X5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	5

Scale: X6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.701	5

Scale: X7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3
/SCALE('Y') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Scale: Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	3

Tests of NormalityKolmogorov-Smirnov^a

Shapiro-Wilk

	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.078	100	.136	.980	100	.131
X2	.088	100	.055	.967	100	.013
X3	.085	100	.072	.968	100	.015
X4	.085	100	.071	.967	100	.013
X5	.077	100	.151	.980	100	.134
X6	.085	100	.073	.979	100	.110
X7	.085	100	.072	.968	100	.015
Y	.086	100	.064	.966	100	.011

a. Lilliefors Significance Correction

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X7, X2, X5, X3, X4, X6, 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	Durbin-Watson
1	.766 ^a	.587	.555	1.62360	1.914

a. Predictors: (Constant), X7, X5, X3, X2, X4, X6, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344.392	7	49.199	18.664	.000 ^b
	Residual	242.518	92	2.636		
	Total	586.910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X5, X3, X2, X4, X6, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	-9.644	2.225		-4.334	.000	
	X1	.445	.087	.468	5.134	.000	.541
	X2	.205	.080	.203	2.564	.012	.720
	X3	.087	.076	.086	1.139	.258	.798
	X4	.263	.082	.261	3.195	.002	.673
	X5	.078	.066	.083	1.190	.237	.927
	X6	.182	.080	.190	2.282	.025	.646
	X7	.260	.078	.255	3.349	.001	.772

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		VIF	
1	(Constant)		
	X1		1.849
	X2		1.390
	X3		1.254
	X4		1.485
	X5		1.078
	X6		1.547
	X7		1.296

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	3.104	1.341		2.315	.023	
	X1	-.028	.052	-.072	-.534	.595	.541
	X2	-.018	.048	-.043	-.366	.715	.720
	X3	-.066	.046	-.159	-1.421	.159	.798
	X4	.056	.050	.137	1.128	.262	.673
	X5	-.031	.040	-.081	-.785	.434	.927
	X6	-.057	.048	-.148	-1.195	.235	.646
	X7	.092	.047	.223	1.965	.052	.772

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		VIF	
1	(Constant)		
	X1		1.849
	X2		1.390
	X3		1.254
	X4		1.485
	X5		1.078
	X6		1.547
	X7		1.296

a. Dependent Variable: RESIDUAL