

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya)**



Oleh :

CHYNTIA ANGGI RETNANI
NBI : 1211900219

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2023**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING**

**(Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya)**



Diajukan Oleh :

CHYNTIA ANGGI RETNANI

NBI : 1211900219

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING**

**(Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya)**



Diajukan Oleh :

CHYNTIA ANGGI RETNANI

NBI : 1211900219

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING**

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen (S.M)**

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

Chyntia Anggi Retnani

1211900219

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Chyntia Anggi Retnani

NBI : 1211900219

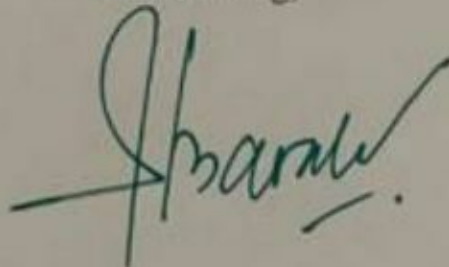
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi :

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Surabaya, 28 Mei 2023
Mengetahui / Menyetujui
Pembimbing,



Dr. Capt. Fausta Ari Barata, MM

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Dipertahankan di depan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 16 Juni 2023.

TIM PENGUJI

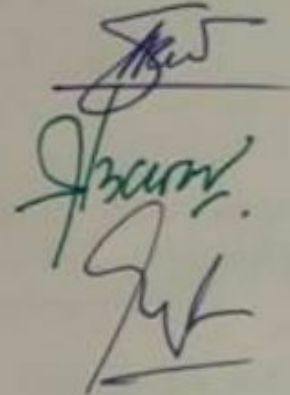
1. Dr. Hj. Siti Mujanah, MBA, Ph.D
2. Dr. Capt. Fausta Ari Barata, MM
3. Drs. Ec. Sigit Santoso, MM

TANDA TANGAN

-Ketua

-Anggota

-Anggota



Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan,



Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M, Si, Ak, CA

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap (KTP) : Chyntia Anggi Retnani

NBI : 1211900219

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

NIK (KTP) : 3517125307010002

Alamat Rumah (KTP) : Ds/Kec. Kesamben, RT 01/RW 04, Kab. Jombang

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING” (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945)

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan, dan pemikiran saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata bahwa skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Surabaya, 5 Juli 2023

Yang Membuat



(Chyntia Anggi Retnani)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail: perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chyntia Anggi Retnani
NPM : 1211900219
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/ Praktek

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Nonexclusive Royalty – Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 5 Juli 2023

Yang Menyetujui,

METERAI
TEMPER
35AKX447187855
(Chyntia Anggi Retnani)

*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Budi Santoso dan Ibu Suharti, atas kasih sayang, materi, semangat, dan motivasi, serta selalu mendoakan peneliti agar diberi kemudahan selama kuliah dan mengerjakan skripsi.
2. Dr. Capt. Fausta Ari Barata, MM selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Peneliti sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga peneliti ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan.
3. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada peneliti selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga peneliti ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan.

6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan peneliti.
7. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu peneliti dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
8. Seluruh keluarga tersayang yang senantiasa mendo'akan dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini terutama saudara peneliti Aida Nur Amalia dan Rista Anisa Dewi yang menjadi tempat berkeluh kesah.
9. Teman-teman Panitia Kiamat Linda Andini, Adella Mawarni, Anisa Eka yang telah menemani, membantu, dan memberikan semangat sehingga peneliti dapat menjalani proses perkuliahan dari awal hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
10. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
11. EXO, NCT, SM Family yang menjadi penghibur dan penyemangat dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih telah menginspirasi peneliti melalui music dan karya-karya yang diciptakan.
12. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, yang telah tulus dan ikhlas memberikan do'a dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dengan segala kelebihan dan kekurangan yang ada, saya menyadari masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Motto saya adalah "Setiap kamu bertemu orang baru, jangan lupa selalu kosongkan gelasmu."

Akhir kata saya ucapkan, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan pembaca, terima kasih.

Surabaya, 28 Mei 2023

(Chyntia Anggi Retnani)

ABSTRACT

This study aims to prove and analyze the effect of product quality, perceived price, and brand image on the purchasing decision of Scarlett Whitening products. This study used a quantitative method with a questionnaire as the instrument. The results of this study state that the independent variables are product quality, price perception, and brand image have a positive and significant influence on the dependent variable on purchasing decisions. The results of the test for the coefficient of determination in this study were the R^2 value of 0.650, which means that 65% of the product quality variable (X1), price perception (X2) contributed to the purchase decision dependent variable (Y). While the remaining 35% is found in other variables outside the model studied.

Keywords : product quality, price perception, brand image, and purchase decision.

RINGKASAN

Kemajuan bisnis produk kecantikan (skin care) merupakan salah satu cabang perekonomian yang berkembang pesat dari tahun ke tahun. Terlebih industri kecantikan menjadi nilai ekspor yang tinggi bagi pemerintah. Meskipun terkesan kurang menonjol di kalangan masyarakat, industri kecantikan tetap menawarkan perkembangan yang signifikan dibandingkan industri lainnya. Maka dari itu perusahaan harus bisa menjamin kualitas produk yang baik, serta memiliki brand image yang baik di benak konsumen dengan mempertimbangkan harga yang mampu bersaing dengan produk kecantikan lainnya. Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya) yang berlokasi di Jl Semolowaru No. 45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60118.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jenis purposive sampling berjumlah 100 responden menggunakan rumus slovin karena sudah diketahui jumlah populasinya dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik analisa data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS (*statistical program for social science*). Sedangkan uji yang digunakan yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Koefisien Determinasi, serta Uji Hipotesis secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel independen kualitas produk dan persepsi harga, dan brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini yaitu nilai R^2 sebesar 0,650 yang berarti 65% variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) memiliki kontribusi terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya 35% terdapat pada variabel lain diluar model yang diteliti.

SUMMARY

The progress of the beauty product (skin care) business is a branch of the economy that is growing rapidly from year to year. Moreover, the beauty industry is a high export value for the government. Even though it seems less prominent among the public, the beauty industry still offers significant development compared to other industries. Therefore, companies must be able to guarantee good product quality, and have a good brand image in the minds of consumers by considering prices that are able to compete with other beauty products. This study tries to explain the effect of product quality, price perception, and brand image on the purchasing decision of Scarlett Whitening products (Case Study of 17 August 1945 University Surabaya Students) located at Jl Semolowaru No. 45, Memur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya City, East Java 60118.

This study aims to prove and analyze the effect of product quality, perceived price, and brand image on the purchasing decision of Scarlett Whitening products. This study used a quantitative method with a questionnaire as the instrument. The population in this study were students at the University of August 17, 1945 who used Scarlett Whitening products. The sample in this study used a non-probability sampling technique with a purposive sampling type of 100 respondents using the slovin formula because the population size was known with an error rate of 10%. The data analysis technique used is multiple regression analysis with the help of the SPSS (statistical program for social science) program. While the tests used are the Validity and Reliability Test, the Coefficient of Determination Test, and the Hypothesis Test partially or simultaneously.

The results of this study state that the independent variables of product quality, price perception, and brand image have a positive and significant effect on the dependent variable on purchasing decisions. The test results for the coefficient of determination in this study were the R^2 value of 0.650, which means that 65% of product quality variables (X1), price perceptions (X2) contributed to the dependent variable on purchasing decisions (Y). While the remaining 35% is found in other variables outside the model studied.

DAFTAR ISI

COVER LUAR	ii
COVER DALAM.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRACT.....	x
RINGKASAN	xi
SUMMARY	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2 Perilaku Konsumen	8
2.1.3. Kualitas Produk.....	9
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk.....	9
2.1.3.2. Indikator Kualitas Produk	10
2.1.3.3 Tujuan Kualitas Produk.....	11
2.1.4 Persepsi Harga.....	11
2.1.4.1 Pengertian Persepsi Harga.....	11
2.1.4.2 Indikator Persepsi Harga	12

2.1.4.3 Tujuan Persepsi Harga	13
2.1.5 Brand Image	14
2.1.5.1 Pengertian Brand Image	14
2.1.5.2 Fungsi Brand Image	14
2.1.5.3 Faktor Pembentuk Brand Image	15
2.1.5.4 Indikator Brand Image	15
2.1.6 Keputusan Pembelian	15
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.6.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.6.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Hubungan Antar Variabel	20
2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.3.2 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.3.3 Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.3.4 Hubungan antara Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	21
2.4 Kerangka Konseptual	22
2.5 Hipotesis.....	22
BAB III	25
3.1 Desain Penelitian.....	25
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.2.1 Lokasi Penelitian	25
3.2.2 Waktu Penelitian	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.3.1 Jenis Data	25
3.3.2 Sumber Data.....	26
3.4 Populasi dan Sampel	26

3.4.1 Populasi	26
3.4.2 Sampel	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional	28
3.6.1 Definisi Variabel	28
3.6.1.1 Variabel Independent (Bebas)	28
3.6.1.2 Variabel Dependent (Terikat)	29
3.6.2 Definisi Operasional	29
3.7 Proses Pengolaham Data	30
3.8 Metode Analisis Data	31
3.8.1 Metode Analisa Data	31
3.8.1.1 Uji Instrumen	31
3.8.1.2 Uji Asumsi Klasik	32
3.9. Teknik Analisis Data	33
3.9.1 Pengujian Regresi Linier Berganda	33
3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)	34
3.10 Teknik Pengujian Hipotesis	34
3.10.1 Uji t (Parsial)	34
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	35
BAB IV	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.1.1 Sejarah Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	36
4.1.2 Visi dan Misi Kampus	37
4.1.3 Struktur Organisasi	38
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	38
4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden	38
4.2.2 Deskripsi Berdasarkan Program Studi	38

4.2.3 Deskripsi Berdasarkan Usia	40
4.2.4 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.5 Deskripsi Berdasarkan Variabel Penelitian	41
4.2.5.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1).....	42
4.2.5.2 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X2)	44
4.2.5.3 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (X3).....	45
4.2.5.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
4.3 Uji Instrumen	47
4.3.1 Uji Validitas	47
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.4 Uji Asumsi Klasik	50
4.4.1 Uji Normalitas Data	50
4.4.2 Uji Multikolinearitas	51
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	52
4.5 Teknik Analisis Data.....	53
4.5.1 Pengujian Asumsi Linier Berganda.....	53
4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.6 Teknik Pengujian Hipotesis	55
4.6.1 Uji t (Parsial)	55
4.6.2 Uji F (Simultan)	56
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.7.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.7.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.7.4 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.8 Implikasi Penelitian.....	58

4.9 Keterbatasan Peneliti.....	59
BAB V.....	61
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Macam-macam produk Scarlett Whitening.....	2
Gambar 1.2 Ulasan konsumen terhadap kualitas produk Scarlett Whitening.....	3
Gambar 1.3 10 merek brand skincare terlaris E-Commerce :.....	5
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Pengukuran Skala Likert	28
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	40
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	41
Tabel 4.4 Interval penilaian skala likert	42
Tabel 4.5 Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Kualitas Produk (X1)	43
Tabel 4.6 Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Persepsi Harga (X2)	44
Tabel 4.7 Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Brand Image (X3)	45
Tabel 4.8 Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X3)	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas	52
Tabel 4.17 Analisis Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
Tabel 4.19 Hasil uji t (Parsial)	55
Tabel 4.20 Hasil uji F (Simultan)	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 2 Tabulasi Data Identitas Responden.....	72
Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden.....	76
Lampiran 4 Uji Instrument.....	80
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	85
Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
Lampiran 7 Uji t (Parsial).....	87
Lampiran 8 Surat Persetujuan melakukan penelitian.....	88
Lampiran 9 Jumlah Mahasiswa Aktif Semester Genap 2022-2023.....	90
Lampiran 10 Fotocopy Kartu Bimbingan.....	91
Lampiran 11 Hasil Uji Turnitin Perpustakaan.....	93