

S K R I P S I

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAPIS KUKUS
SURABAYA PAHLAWAN**



Oleh :

Pranda al khona'ah

NBI : 1211600170

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2020

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAPIS KUKUS
SURABAYA PAHLAWAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

Pranda Al Khona'ah

NBI : 1211600170

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2020**

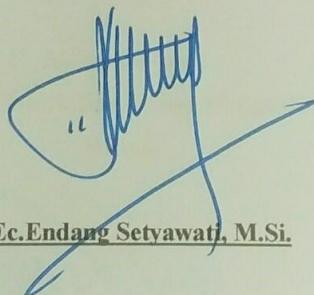
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Pranda Al Khonaah
NBI : 1211600170
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lapis Kukus Pahlawan.

Surabaya, 02 Juli 2020

Mengetahui / Menyetujui

Pembimbing,



A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Dra. Ec. Endang Setyawati, M.Si.", is written over a large, stylized blue "X".

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan siding Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

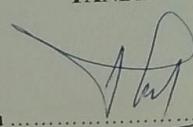
Pada tanggal 09, Juli, 2020

TIM PENGUJI :

TANGAN

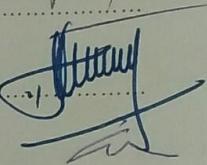
1. Dr. Abdul Halik, MM

- Ketua



2. Dra.Ec.Endang Setyowati, M. Si

- Anggota



3. Drs. Ec. Rudy Santoso, MM

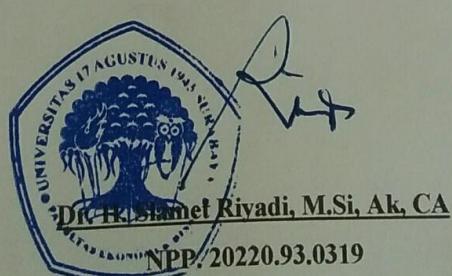
- Anggota



Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan,





UNIVERSITAS

17 AGUSTUS 1945

SURABAYA

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pranda Al khona'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas-Akhir/ Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/ Makalah

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

**“PENGARU CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAPIS KUKUS SURABAYA PAHLAWAN”**

Dengan **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (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 : 20 Januari 2020

Yang Menyatakan,



(Pranda Al Khona'ah)

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah :

1. Nama Lengkap (KTP) : Pranda Al Khona'ah
2. NBI : 1211600170
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 3578290809980001
6. Alamat Rumah (KTP) : Bulak Cumpat Utara 4 No.59 Surabaya

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAPIS KUKUS SURABAYA PAHLAWAN

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan 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 terbukti bahwa skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sangsi 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, 20 Juli - 2020

Yang Membuat



(Pranda Al Khonaah)

KATA PERSEMBAHAN DAN MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulilah atas rahmat dan hidayah-Nya. Tanpa terasa saya mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan lancar tanpa suatu kendala maupun halangan yang menyulitkan langkah saya dalam menyelesaikannya. Karya skipsi ini ingin saya persembahkan kepada beberapa pihak yang sangat berharap atas penyelesaian skripsi ini. Skripsi ini kupersembahkan untuk:

“Ayahanda dan Ibunda tercinta”

“Kakak-adikku tercinta”

“Teman-teman yang aku sayangi”

“Almameterku yang aku banggakan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”

“Fakultasku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis”

“Jurusan yang aku banggakan manajemen”

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(QS 94: 6-7)

“Tak selamanya langit itu kelam, suatu saat akan cerah juga. Hiduplah dengan sejuta harapan, habis gelap akan terbit terang”

(Romah Irama)

“ Barang siapa yang menempuh suatu jalan untuk menuntut ilmu, Allah SWT akan memudahkan baginya jalan ke surga”

(Hadits Riwayat Imam Muslim)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah Nya, sehingga penuliss kemampuan untuk menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "*pengaruh citra merek, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian*", dalam rangka menyelesaikan studi Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah menerima banyak bimbingan, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak yang tak ternilai harganya. Jasa baik mereka tentu tidak dapat saya lupakan begitu saja. Dan pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra.Ec.Endang Setyawati, M.Si. selaku pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bembingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. terima Kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. Selaku rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. 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 saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Ulfie Pristiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya

untuk boleh melaksanakan penelitian. terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.

5. Untuk kedua orang tua saya, terimakasih atas jasa kalian yang telah membesarkan dan mendidik saya sampai sejauh ini. Kalian berdua adalah salah satu alasan saya terus bersemangat untuk menggapai cita-cita.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
7. Terima kasih kepada Toko rania, terutama ibu menejer yang telah membantu dalam pengambilan data pada penjualan lapis kukus surabaya pahlawan.
8. Terimakasih kepada orkem Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan suatu pengalaman dalam berorganisasi, dan yang telah memberikan suatu kenangan manis saat kuliah di kampus merah putih yang tercinta ini
9. Yang terakhir terimakasih banyak buat teman seper juangan. Jayak rhomadhon, Shobihul Anam, Yogi Agil Prasetyo, Agustino, Ridho Dwi Pratama, Bima Renaldy, icha, nia, yassinta, ajeng, triwulandari,dll yang sudah mendukung dan selalu mensupport Yassinta selama pengerjaan skripsi ini, semoga kalian diberi kesehatan selalu, agar semangat dalam menjalani kehidupan. Sukses selalu buat kalian dan semoga tetap dalam lindungan Alloh SWT

Surabaya,.....2020

Pranda Al Khona'ah

RINGKASAN

Nama Lapis kukus pahlawan terinspirasi dari imbolis perjuangan Arek-Arek Suroboyo (Pemuda-Pemuda Surabaya) untuk mempertahankan kemerdekaan bangsa

Indonesia dari penjajah kolonial. Saat ini lapis kukus pahlawan memiliki 7 cabang strore dan 20 lebih mitra kerja. Dengan banyaknya store dan mitra kerja salah satunya adalah toko rania. Toko rania bertempat di JL.kedung cowek no.46 Surabaya. Toko rania berdiri dan bermitra dengan lapis kukus surabaya pahlawan sejak 2017. Permasalahan yang dikaji adalah apakah ada pengaruh citra merek, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada lapis kukus surabaya pahlawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan apakah ada pengaruh citra merek, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan pada konsumen lapis kukus surabaya pahlawan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen lapis kukus surabaya pahlawan sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer dengan kuesioner dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas), uji statistik (uji t, uji F, dan koefisien determinasi).

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 20,610 dan nilai F tabel 2,70 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (citra merek,inovasi produk, dan promosi) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terkait (keputusan pembelian). Karena nilai F hitung > Ftabel dan nilai probabilitas signifikan < 0,05. Variabel citra merek (X1) memiliki t_{hitung} sebesar 2,567 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ yang artinya variabel citra merek (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel inovasi produk (X2) memiliki t_{hitung} sebesar 3,5018 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. maka variabel inovasi produk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada. Variabel promosi (X3) memiliki t_{hitung} sebesar 2,791 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikan sebesar

$0,006 < 0,05$. maka variabel promosi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukan bahwa citra merek, inovasi produk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu sebaiknya citra merek, inovasi produk dan promosi tetap menjadi perhatian utama bagi lapis kukus surabaya pahlawan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan apakah ada pengaruh citra merek, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan pada konsumen lapis kukus surabaya pahlawan. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer dengan kuesioner dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas), uji statistik (uji t, uji F, dan koefisien determinasi).

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 20,610 dan nilai F tabel 2,70 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (citra merek,inovasi produk, dan promosi) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terkait (keputusan pembelian). Variabel citra merek (X1) memiliki t_{hitung} sebesar 2,567 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ yang artinya variabel citra merek (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel inovasi produk (X2) memiliki t_{hitung} sebesar 3,5018 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. artinya variabel inovasi produk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada lapis kukus pahlawan. Variabel promosi (X3) memiliki t_{hitung} sebesar 2,791 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. artinya variabel promosi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada lapis kukus pahlawan.

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukan bahwa citra merek, inovasi produk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu sebaiknya citra merek, inovasi produk dan promosi tetap menjadi perhatian utama bagi lapis kukus surabaya pahlawan.

Kata Kunci : Citra Merek, Inovasi Produk, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze and prove whether there is an influence of brand image, product innovation, and promotion on purchasing decisions partially or simultaneously on Surabaya Hero steamed consumer. This research data collection technique uses primary data with questionnaires and the type of data used in this study is quantitative. Whereas the data The F test results obtained calculated F value of 20.610 and F table value of 2.70 with a probability value of 0,000. Then it can be concluded that the independent variables (brand image, product innovation, and promotion) simultaneously and significantly influence the related variables (purchasing decisions). The brand image variable (X_1) has a tcount of 2.567 which is greater than t table 1.984 with a significant value of $0.012 < 0.05$ which means that the brand image variable (X_1) has a positive and significant influence on purchasing decisions (Y). The product innovation variable (X_2) has a tcount of 3.5018 which is greater than t table 1.984 with a significant value of $0.003 < 0.05$. it means that the product innovation variable (X_2) has a positive and significant influence on purchasing decisions (Y) on the hero steaming layer. The promotion variable (X_3) has a tcount of 2.791 which is greater than t table 1.984 with a significant value of $0.006 < 0.05$. it means the promotion variable (X_3) has a positive and significant influence on purchasing decisions (Y) on the hero steaming layer.

The conclusion in this study shows that brand image, product innovation, and promotion have an influence on purchasing decisions. Suggestions related to this research are that brand image, product innovation and promotion should remain a major concern for Surabaya Hero steamed layers.

analysis technique uses multiple linear regression analysis, classic assumptions (normality test, multicollinearity test and heteroscedadacy test), statistical tests (t test, F test, and coefficient of determination).

Keywords: Brand Image, Product Innovation, promotion, purchasing decisions

DAFTAR ISI

COVER LUAR	i
COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	vi
KATA PERSEMPERBAHAAN DAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
RINGKASAN	xx
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9

2.1 LANDASAN TEORI	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.3 Citra Merek	11
2.1.4 Inovasi Produk	13
2.1.5 Promosi	16
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	19
2.1.7 Hubungan Variabel	22
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Tempat Dan Waktu	29
3.3 Jenis Dan Sumber Data	29
3.3.1 Jenis Data	29
3.3.2 Sumber Data	30
3.4 Populasi Dan Sampel Penelitian	30
3.4.1 Populasi	30
3.4.2 Sampel.....	31
3.5 Teknik Sampling	31
3.6 Sampling Aksidental	32

3.7 Teknik Pengumpulan Data	33
3.8 Definisi Variabel Dan Definisi OprasionalVariabel	34
3.8.1 Definisi Variabel	34
3.8.2 Definisi Oprasional	35
3.9 Kerangka Konseptual	38
3.10 Proses Pengelolahan Data	39
3.11 Metode Analisis Data.....	39
3.11.1 Uji Kualitas Data.....	39
3.11.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.11.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.12 Cara Pengelolahan Data Dan Teknik Pengujian Hiipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum	45
4.1.1 VISI DAN MISI	45
4.1.2 Struktur Organisasi Lapis Kukus Surabaya Pahlawan	46
4.1.3 Waktu Hasil Penelitian.....	47
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	47
4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden	48
4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.3 Pengujian.....	55
4.3.1 Uji Validitas.....	55

4.3.2 Uji Reliabilitas	57
4.3.3 Uji Multikolonieritas.....	58
4.3.4 Uji Heteroskedasitas	59
4.3.5 Uji Normalitas	60
4.3.6 Pengujian Asumsi Regresi Linier Berganda.....	62
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	68
4.4.1 Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.4.2 Pengaruh Inovasi ProdukSecara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.4.3 Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.	69
4.4.4. Pengaruh Citra Merek, Inivasi Produk, dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keptusan Pembelian	70
4.5 Implikasi Penelitian.....	71
4.6 Keterbatasan Penelitian.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 TAHAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	21
GAMBAR 2.2 KERANGAKA KONSEPTUAL.....	27
GAMBAR 3.1 KERANGKA KONSEPTUAL.....	38
GAMBAR 4.1 STRUKTUR ORGANISASI	46
GAMBAR 4.2 HASIL PENGUJIAN HETEROSKEDASITAS	60
GAMBAR 4.3 HASIL PENGUJIAN NORMALITAS	61
GAMBAR 4.4 HASIL KURVA HISTROGAM.....	61

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 SKALA LIKERT	34
TABEL 3.2 DEFINISI OPRASIONAL	35
TABEL 4.1 DESKRIPSI BERDASARKAN USIA.....	48
TABEL 4.2 DESKRIPSI BERDASARKAN JENIS KELAMIN	49
TABEL 4.3 DESKRIPSI BERDASARKAN PEKERJAAN	49
TABEL 4.4 DESKRIPSI BERDASARKAN GAJI	50
TABEL 4.5 HASIL PENELITIAN RATA-RATA VARIABEL CITRA MEREK(X1)	51
TABEL 4.6 HASIL PENELITIAN RATA-RATA VARIABEL INOVASI PRODUK (X2)	52
TABEL 4.7 HASIL PENELITIAN RATA-RATA VARIABEL PROMOSI (X3) .	53
TABEL 4.8 HASIL PENELITIAN RATA-RATA VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	54
TABEL 4.9 PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL CITRA MEREK(X1	55
TABEL 4.10 PENGUJIAN VALIDITAS VARABEL INOVASI PRODUK (x2) .	56
TABEL 4.11 PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL PROMOSI (X3)	56
TABEL 4.12 PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	57
TABEL 4.13 PENGUJIAN RELIABILITAS	58
TABEL 4.14 PENGUJIAN MULTIKOLONIERTIAS	59
TABEL 4.15 HALSI PENGUJIAN ASUMSI ANALISIS LINIER BERGANDA.	62
TABEL 4.16 HASIL PENGUJIAN PARSIAL (UJI T).....	65

TABEL 4.17 HASIL PENGUJIAN SECARA SIMULTAN (UJI f) 67

TABEL 4.18 HASIL PENGUJIAN DETERMINASI BERGANDA (R^2) 67

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER.....	79
LAMPIRAN 2 KARAKTERISTIK RESPONDEN	85
LAMPIRAN 3 PRESEPSI RESPONDEN	87
LAMPIRAN 4 HASIL INSTRUMEN	96
LAMPIRAN 5 UJI RELIABILITAS.....	102
LAMPIRAN 6 UJI ASUMSI.....	103
LAMPIRAN 7 ANALISIS LINIER BERGANDA	105
LAMPIRAN 8 TABULASI.....	107