# DAFTAR PUSTAKA

DR. Etta Mamang Sangadji, M. S. (2014). *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis.* Bekasi: AndiPublisher.

Dr. Fatchur Rohman, S. (2012). *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif.* Malang: Universitas Brawijaya Press.

Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S. M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Consepts and Strategies.* Makassar: SAH MEDIA.

DR. IR. BERNARD T. WIDJAJA, M. (2013). *Lifestyle Marketing.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Dr. Lili Suryati, S. M. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.* Jakarta: Deepublish.

Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep.* Surabaya: Qiara Media.

Efendi, J. U. (2015). Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneural Marketing dan E-Marketing. In S. Ari, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (pp. 36-48). Yogyakarta: Andi.

Harman Malau, P. (2017). Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. In *Manajemen Pemasaran* (pp. 46-51). Bandung: Alfabeta.

Hery, S. M. (2018). *Pengantar Manajemen.* Bandung: Grasindo.

Ir. Fl. Titik Wijayanti, M. (2017). *Marketing Plan! dalam Bisnis (Third Edition).* Bogor: Elex Media Komputindo.

Morrisan, M. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana.

Nugroho, A. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Surabaya. *Skripsi : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.

Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran.* Malang: Universitas Brawijaya Press.

Rachmat Kriyantono, P. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik.* Malang: Universitas Brawijaya Press.

Wicaksono, N. (2015). *Kuasai Seni dan Strategi Pemasaran: 60 Smart Selling.* Bandung: Elex Media Komputindo.

# LAMPIRAN

**KUESIONER**

Salam Sejahtera.

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan sebagai penyusunan skripsi maka dari itu saya,

Nama : Yafem Satria Nugraha

NPM : 1211600064

Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Universitas : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Bermaksud untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Pembuatan Suku Cadang Alat Berat Di CV Anugerah Teknindo Abadi Surabaya”. Saya mengucapkan terima kasih banyak atas ketersediaan Saudara/I yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini.

Profil Responden

Catatan : Informasi di bawah ini dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja.

Nama :\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Jenis Kelamin : □ Laki-Laki , □ Perempuan

Usia : □ 18- 25 Tahun , □ 26 – 35 Tahun

 □ 36 – 45 Tahun , □ > 46 Tahun

Profesi : □ Pengusaha , □ Karyawan

 □ Freelance , □ Lainnya

Keterangan Jawaban:

Sangat Setuju – (SS)

Setuju – (S)

Netral – (N)

Tidak Setuju – (TS)

Sangat Tidak Setuju – (STS)

Kualitas Produk (X1)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 1 | Bentuk produk yang diproduksi oleh CV Anugerah Teknindo Abadi lebih baik dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain. |  |  |  |  |  |
| 2 | Ciri-ciri atau karakteristik produk sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. |  |  |  |  |  |
| 3 | Kinerja produk yang dihasilkan oleh CV Anugerah Teknindo Abadi berfungsi sebagaimana mestinya. |  |  |  |  |  |
| 4 | Spesifikasi dari produk yang dihasilkan oleh CV Anugerah Teknindo Abadi sesuai dengan keinginan konsumen. |  |  |  |  |  |
| 5 | Kualitas kinerja produk yang dihasilkan oleh CV Anugerah Teknindo Abadi lebih baik dari kinerja produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain. |  |  |  |  |  |
| 6 | Produk yang dihasilkan oleh CV Anugerah Teknindo Abadi bertahan lama. |  |  |  |  |  |
| 7 | Produk yang dihasilkan oleh CV Anugerah Teknindo Abadi menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu. |  |  |  |  |  |
| 8 | CV Anugerah Teknindo Abadi dapat melakukan perbaikan produk dan tetap menjaga kualitas produk yang telah diperbaiki.  |  |  |  |  |  |
| 9 | Penampilan produk yang dihasilkan oleh CV Anugerah Teknindo Abadi sesuai dengan keinginan konsumen.  |  |  |  |  |  |
| 10 | Produk- produk yang dihasilkan oleh CV Anugerah Teknindo Abadi memiliki keistimewaan tersendiri. |  |  |  |  |  |

Harga (X2)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Harga dari produk yang ditawarkan oleh CV Anugerah Teknindo Abadi cukup terjangkau dibandingkan tempat lain. |  |  |  |  |  |
| 2 | Harga dari produk yang dihasilkan oleh CV Anugerah Teknindo Abadi.sesuai dengan kualitas produknya. |  |  |  |  |  |
| 3 | Harga dari produk yang dihasilkan oleh CV Anugerah Teknindo Abadi sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. |  |  |  |  |  |
| 4 | Harga dari produk yang dihasilkan oleh CV Anugerah Teknindo Abadi sesuai dengan kemampuan dan daya saingnya |  |  |  |  |  |

Iklan (X3)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Iklan yang dilakukan CV Anugerah Teknindo Abadi terdapat jelas pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. |  |  |  |  |  |
| 2 | Konsumen yang melihat iklan yang dibuat oleh CV Anugerah Teknindo Abadi merasa tertarik dan penasaran dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. |  |  |  |  |  |
| 3 | Konsumen memperoleh informasi, minat dan konsumen memberikan kepercayaan terhadap produk yang diproduksi oleh CV Anugerah Teknindo Abadi |  |  |  |  |  |
| 4 | Konsumen yakin dengan produk yang dihasilkan oleh CV Anugerah Teknindo Abadi dan akan segera melakukan pembelian karena konsumen yakin produk akan sesuai dengan yang ada di iklan. |  |  |  |  |  |

Keputusan Pembelian (Y)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Saya membeli hasil produksi CV Anugerah Teknindo Abadi karena membutuhkan produk tersebut untuk keperluan saya. |  |  |  |  |  |
| 2 | Sebelum saya membeli produk bubut di CV Anugerah Teknindo Abadi saya sudah mencari informasi tempat yang menjual produk bubut lainnya. |  |  |  |  |  |
| 3 | Setelah memilih beberapa alternatif yang ada, salah satunya kemantapan produk, saya yakin bahwa produk bubut yang dihasilkan oleh CV Anugerah Teknindo Abadi sesuai dengan keinginan saya. |  |  |  |  |  |
| 4 | Saya akan memberikan informasi kepada teman atau saudara saya untuk membeli produk bubut di CV Anugerah Teknindo Abadi. |  |  |  |  |  |
| 5 | Saya akan membeli produk bubut lagi apabila diperlukan di CV Anugerah Teknindo Abadi. |  |  |  |  |  |

**LAMPIRAN 2**

**UJI VALIDITAS**

1. Kualitas Produk (X1)

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | Jumlah |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .425\*\* | .488\*\* | .360\*\* | .635\*\* | .401\*\* | .317\*\* | .497\*\* | .041 | .101 | .701\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .004 | .000 | .713 | .366 | .000 |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .425\*\* | 1 | .478\*\* | .389\*\* | .420\*\* | .522\*\* | .244\* | .482\*\* | .042 | .099 | .660\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 | .000 | .000 | .027 | .000 | .707 | .377 | .000 |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .488\*\* | .478\*\* | 1 | .542\*\* | .503\*\* | .573\*\* | .462\*\* | .410\*\* | .041 | .012 | .701\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .717 | .913 | .000 |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .360\*\* | .389\*\* | .542\*\* | 1 | .562\*\* | .691\*\* | .426\*\* | .433\*\* | .111 | .025 | .697\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .000 | .000 | .322 | .820 | .000 |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .635\*\* | .420\*\* | .503\*\* | .562\*\* | 1 | .490\*\* | .554\*\* | .319\*\* | -.035 | -.103 | .680\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .003 | .752 | .356 | .000 |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .401\*\* | .522\*\* | .573\*\* | .691\*\* | .490\*\* | 1 | .475\*\* | .603\*\* | .040 | .138 | .764\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .720 | .216 | .000 |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .317\*\* | .244\* | .462\*\* | .426\*\* | .554\*\* | .475\*\* | 1 | .320\*\* | .078 | -.028 | .592\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .004 | .027 | .000 | .000 | .000 | .000 |  | .003 | .488 | .804 | .000 |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| X1.8 | Pearson Correlation | .497\*\* | .482\*\* | .410\*\* | .433\*\* | .319\*\* | .603\*\* | .320\*\* | 1 | .058 | .244\* | .711\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 | .003 |  | .604 | .027 | .000 |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| X1.9 | Pearson Correlation | .041 | .042 | .041 | .111 | -.035 | .040 | .078 | .058 | 1 | .381\*\* | .322\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .713 | .707 | .717 | .322 | .752 | .720 | .488 | .604 |  | .000 | .003 |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| X1.10 | Pearson Correlation | .101 | .099 | .012 | .025 | -.103 | .138 | -.028 | .244\* | .381\*\* | 1 | .359\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .366 | .377 | .913 | .820 | .356 | .216 | .804 | .027 | .000 |  | .001 |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| Jumlah | Pearson Correlation | .701\*\* | .660\*\* | .701\*\* | .697\*\* | .680\*\* | .764\*\* | .592\*\* | .711\*\* | .322\*\* | .359\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .003 | .001 |  |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). |

1. Harga (X2)

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | Jumlah |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .291\*\* | .235\* | .327\*\* | .686\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .008 | .033 | .003 | .000 |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .291\*\* | 1 | .307\*\* | .212 | .698\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .008 |  | .005 | .056 | .000 |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .235\* | .307\*\* | 1 | .163 | .639\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .033 | .005 |  | .144 | .000 |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .327\*\* | .212 | .163 | 1 | .636\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .003 | .056 | .144 |  | .000 |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| Jumlah | Pearson Correlation | .686\*\* | .698\*\* | .639\*\* | .636\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). |

1. Iklan (X3)

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | Jumlah |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .314\*\* | .043 | .058 | .586\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .004 | .701 | .603 | .000 |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .314\*\* | 1 | -.025 | -.085 | .512\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .004 |  | .827 | .448 | .000 |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .043 | -.025 | 1 | .487\*\* | .660\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .701 | .827 |  | .000 | .000 |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .058 | -.085 | .487\*\* | 1 | .604\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .603 | .448 | .000 |  | .000 |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| Jumlah | Pearson Correlation | .586\*\* | .512\*\* | .660\*\* | .604\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |

1. Keputusan Pembelian (Y)

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Jumlah |
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .028 | .025 | .092 | .025 | .480\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .805 | .825 | .411 | .827 | .000 |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .028 | 1 | .522\*\* | .597\*\* | .517\*\* | .784\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .805 |  | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .025 | .522\*\* | 1 | .278\* | .239\* | .588\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .825 | .000 |  | .012 | .031 | .000 |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .092 | .597\*\* | .278\* | 1 | .312\*\* | .686\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .411 | .000 | .012 |  | .004 | .000 |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| Y1.5 | Pearson Correlation | .025 | .517\*\* | .239\* | .312\*\* | 1 | .637\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .827 | .000 | .031 | .004 |  | .000 |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| Jumlah | Pearson Correlation | .480\*\* | .784\*\* | .588\*\* | .686\*\* | .637\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). |

**LAMPIRAN 3**

**UJI RELIABILITAS**

1. Kualitas Produk (X1)

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .748 | 11 |

1. Harga (X2)

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .761 | 5 |

1. Iklan (X3)

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .713 | 5 |

1. Keputusan Pembelian (Y)

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .740 | 6 |

**LAMPIRAN 4**

**Uji Asumsi Klasik**

 **Uji Normalitas**

|  |
| --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 82 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 1.49995925 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .080 |
| Positive | .080 |
| Negative | -.077 |
| Test Statistic | .080 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200c,d |
| a. Test distribution is Normal. |

 **Uji Multikolinieritas**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 8.274 | 2.108 |  | 3.924 | .000 |  |  |
| Kualitas Produk | .117 | .053 | .270 | 2.191 | .031 | .569 | 1.757 |
| Harga | .192 | .092 | .205 | 2.083 | .041 | .891 | 1.123 |
| Iklan | .312 | .155 | .258 | 2.011 | .048 | .523 | 1.911 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |

 **Uji Heteroskedastisitas**



**Uji Autokorelasi**

|  |
| --- |
| **Runs Test** |
|  | Unstandardized Residual |
| Test Valuea | .09702 |
| Cases < Test Value | 41 |
| Cases >= Test Value | 41 |
| Total Cases | 82 |
| Number of Runs | 45 |
| Z | .667 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .505 |
| a. Median |

**LAMPIRAN 5**

 **Regresi Linear Berganda**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 8.274 | 2.108 |  | 3.924 | .000 |
| Kualitas Produk | .117 | .053 | .270 | 2.191 | .031 |
| Harga | .192 | .092 | .205 | 2.083 | .041 |
| Iklan | .312 | .155 | .258 | 2.011 | .048 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |

 **Koefisien Determinasi (R2)**

|  |
| --- |
| **Model Summary** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .571a | .326 | .300 | 1.529 |
| a. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Kualitas Produk |

**LAMPIRAN 6**

 **Uji Hipotesis**

 **Uji t**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 8.274 | 2.108 |  | 3.924 | .000 |
| Kualitas Produk | .117 | .053 | .270 | 2.191 | .031 |
| Harga | .192 | .092 | .205 | 2.083 | .041 |
| Iklan | .312 | .155 | .258 | 2.011 | .048 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |

 **Uji F**

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 88.004 | 3 | 29.335 | 12.555 | .000b |
| Residual | 182.240 | 78 | 2.336 |  |  |
| Total | 270.244 | 81 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |
| b. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Kualitas Produk |

**LAMPIRAN 7**

**TABULASI**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
| Laki-Laki | 54 | 66,0% |
| Perempuan | 28 | 34,0% |
| Total | 82 | 100% |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umur | Frekuensi | Persentase (%) |
| 18-25 Tahun | 46 | 56,0% |
| 26-35 Tahun | 13 | 16,0% |
| 36-45 Tahun | 4 | 5,0% |
| > 46 Tahun | 19 | 23,0% |
| Total | 82 | 100% |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Profesi | Frekuensi | Persentase (%) |
| Freelance | 33 | 40,3% |
| Karyawan | 30 | 36,5% |
| Pengusaha | 18 | 22,0% |
| Lainnya (Mekanik) | 1 | 1,2% |
| Total | 82 | 100% |

**LAMPIRAN 8**

**KARTU BIMBINGAN**



