

PENGARUH a PERSEPSI
HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN a PROMOSI
TERHADAP_KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN_SEPEDA MOTOR
HONDA VARIO_150CC DI
BOJONEGORO

by Mohammad Agusti

FILE JURNALSKRIPSIKU.DOCX (71.14K)

TIME SUBMITTED 08-FEB-2018 02:32PM (UTC+0700)

SUBMISSION ID 912936512

WORD COUNT 2439

CHARACTER COUNT 16775

5
**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA VARIO 150CC DI BOJONEGORO**

Mohammad Agusti
1211408363
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstract

34
This research is based on the phenomenon of consumer purchase decision in determining or choosing a certain motorcycle is not a thing that just happens, the number of varied motorcycle products make consumers must be careful and efficient in determining the decision to buy a motorcycle. This study aims to prove and analyze the influence of price perceptions, product quality and promotion partially and simultaneously to consumer decisions in purchasing motorcycles Honda vario 150CC and which variable dominant influence on consumer decisions in purchasing Honda motorcycles vario 150CC in Bojonegoro..

This research uses quantitative approach by using SPSS calculation tool 22.0 samples taken as many as 100 respondents from consumer Honda vario 150CC around bojonegoro district. The result of the research is perception of price, product quality and promotion partially have influence to consumer decision in purchasing motorcycles Honda vario 150CC in bojonegoro. Partial test results (t test) conducted by the researchers showed the significance of free variables of 0.045 0.030 0.032 which means smaller than 0.05 so it can be said that H0 and H1 accepted with the meaning that the perception of price, product quality and promotion have a significant effect on buying decision. F count is 24.664 with a significance of 0.000, which has a sig value < 0.05. so it can be said that H0 rejected, with the meaning of price perception, product quality and promotion significantly influence simultaneously to consumer decisions in the purchase of Honda motorcycles vario 150CC in bojonegoro. Product quality has the most dominant influence with t sig of 0.030 whereas price perception has the smallest influence is t sig of 0,045. This shows that product quality plays an important role in shaping consumer decision in purchasing Honda motorcycle vario 150CC

Keyword : *perception of price, product quality, promotion, buying decision*

A. Pendahuluan

Perkembangan zaman saat ini menuntut konsumen bersikap pintar,

13
cermat, efisien dan efektif dalam memilih produk yang diinginkan. Kemunculan terjadi dimana-mana dan bahan bakar

yang selalu naik. Dengan itu, produsen menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri. Bahkan produsen akan menciptakan produk yang sebelumnya belum dibutuhkan konsumen. Inovasi-inovasi inilah yang menjadi dilema bagi konsumen, apakah mereka akan mengambil keputusan berdasarkan keinginan atau kebutuhan. Seperti Honda yang mengeluarkan 2 tipe sepeda motor yang berbeda di tahun yang sama pada 2015 yaitu Honda all new vario 125CC dan Honda vario 150CC. Maka, konsumen akan melihat faktor-faktor apakah yang cocok bagi mereka, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang tepat dan bermanfaat bagi kehidupannya.

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Sciffman dan Kanuk, 2008). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2005 : 20).

Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merk sepeda

motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi, banyak pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk terutama persepsi harga, iklan dan kualitas produk tersebut.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah tersebut yaitu:

1. Apakah persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda vario 150CC di Bojonegoro?
2. Apakah persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda vario 150CC di Bojonegoro?
3. Manakah diantara variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda vario 150CC di Bojonegoro?

Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara parsial terhadap

keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda vario 150CC di Bojonegoro

2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda vario 150CC di Bojonegoro

3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan di antara persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda vario 150CC di Bojonegoro

B. Tinjauan Pustaka

Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran (Boyd,2000:4). Sementara pakar yang lain mengatakan “Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran”(Kotler,2003:26).

Pengertian bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaanya di pasar sasaran (Kotler & Amstrong,2012:75)

Pakar lain mengatakan “ Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari system pemasaran organisasi. keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktue harga, kegiatan promosi dan system distribusi” (J.Stanston,2006:30).

Pengertian Persepsi Harga

Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen, salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga (Schiffman & Kanuk, 2007:22). Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen akan suatu produk karena harga ada pada semua situasi pembelian.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi

penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung pada setiap individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu (Schiffman & Kanuk, 2001:23).

19

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler, (2009:6) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu harus termasuk keseluruhan yang berkaitan dengan kualitas dan keunggulan produk yang dinilai lebih bagi konsumen.

Pengertian Promosi

Promosi adalah kombinasi yang strategis yang paling baik dari variabel-variabel yang semua dirancang untuk

mencapai tujuan penjualannya (swasta, 2002: 350).

Promosi adalah kombinasi yang strategis yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. (Kotler, 2004:77).

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Suharso (2010:83), adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada.

Penelitian Terdahulu

1. Rini Nugraeni (2013), meneliti dengan judul "Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki (studi pada pembeli-pengguna sepeda motor Suzuki di Solo)".

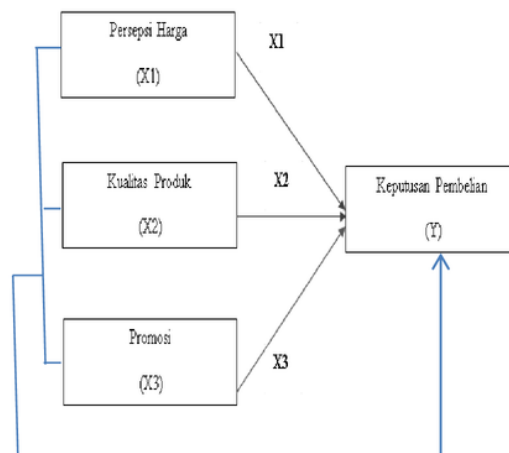
menggunakan metode *purposive sampling*. Ditetapkan jumlah sampel yang diambil 100 orang responden yang memiliki sepeda motor suzuki dan berada di kota solo. Hasil penelitian Nilai signifikansi semua variabel $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti semua hipotesis diterima. Faktor persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi yang lebih besar akan meningkatkan keputusan pembelian

2. Alayka hardandy (2015) meneliti dengan judul “Analisis Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda revo fit fi (studi pada astra motor ngaliyan jl.prof.Ddr.Hamka Blok 1 no.22, semarang)” . menggunakan metode *purposive sampling*. Ditetapkan jumlah sampel yang diambil 75 orang responden yang memiliki honda revo fit fi berada di astra ngaliyan semarang. Hasil penelitian Hasil analisis regresi variable tertinggi pertama yaitu persepsi harga berpengaruh positif yaitu sebesar 0,513 dan hasil uji t mendapat nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang dimiliki Honda Revo Fit FI maka semakin tinggi keputusan

pembelian Honda Revo Fit FI di Ngaliyan.

3. Fevri Setya Nugroho (2016), meneliti dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario 125 FI (studi pada pengguna sepeda motor Honda vario di kec juwana)” . menggunakan metode *purposive sampling*. Ditetapkan jumlah sampel yang diambil 100 orang responden yang memiliki sepeda motor Honda vario 125 FI dan berada di kota juwana. Hasil penelitian Variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembeli. Secara regresi linier sederhana, koefisien kualitas produk sebesar 0,646 yang membuat variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 46,7%.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

1. Diduga persepsi harga, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Vario 150CC di Bojonegoro.
2. Diduga persepsi harga, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Vario 150CC di Bojonegoro.
3. Diduga kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Vario 150CC di Bojonegoro.

C. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Honda vario 150CC yang bertempat tinggal di Bojonegoro sebanyak 90.570 orang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini melalui rumus

slovin sejumlah 100 responden konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda vario 150CC di Bojonegoro.

Metode Pengumpulan Data

skala pengukuran dengan menggunakan skala likert dimana penentuan data serta penafsiran dilakukan dengan 5 gradasi yaitu :

Tabel 3.1

Skala Likert pada penelitian ini

Skore	Respon
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat setuju

Sumber: Suntoyo

(2008:132)

Teknik Analisis Data

Uji validitas dan reabilitas, serta analisis regresi berganda dan koefisien determinasi (R^2) untuk menguji sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dan uji t (uji parial) untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel tersebut

D. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini r hitung mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{table} yaitu 0,389. Sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel-variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian memiliki Cronbach Alpha masing-masing sebesar 0,786, 0,793, 0,635 dan 0,725. Berdasarkan nilai kritis Cronbach Alpha sebesar 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel tersebut adalah reliabel atau handal.

Regresi Linier Berganda

Diperoleh persamaan regresi linier

berganda yang signifikan sebagai

$$\text{berikut: } Y = 0.539 + 0.209 X_1 + 0.366 X_2 + 0.334 X_3$$

30

Analisis Koefisien Korelasi (R) Dan

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel PH (X₁), KP (X₂) dan P (X₃)) dengan variabel tak bebas K.Beli, besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,660. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel PH (X₁), KP (X₂) dan P (X₃) dengan variabel K.Beli adalah kuat karena nilai korelasi 0,660 terletak antara 0.6 sampai 0.8.

Nilai koefisien determinasi atau R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat K.Beli (Y). Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai R² = 0,435 yang berarti bahwa sebesar 43,5% K.Beli dapat dijelaskan oleh variabel PH (X₁), KP (X₂) dan P (X₃). Sedangkan sisanya 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Uji t (Uji Parsial)

1. Jika nilai signifikansi variabel bebas PH (X₁) pada uji t sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Berdasarkan nilai signifikansi variabel bebas PH (X1) pada uji t adalah 0.045 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga Variabel bebas PH (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap K.Beli sepeda motor Honda Vario 150CC di Bojonegoro.

2. Jika nilai signifikansi variabel bebas KP (X2) pada uji t sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan nilai signifikansi variabel bebas KP (X2) pada uji t adalah 0.030 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas KP (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap K.Beli sepeda motor Honda Vario 150CC di Bojonegoro.

3. Jika nilai signifikansi variabel bebas P (X3) pada uji t sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan Tabel 4.12 besarnya nilai signifikansi variabel bebas P (X3) pada uji t adalah 0.032 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga Variabel bebas P (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap K.Beli sepeda motor Honda Vario 150CC di Bojonegoro.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel 5.15 dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 24.664 dengan signifikansi 0.000 dimana mempunyai nilai sig < 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, dengan arti PH, KP & P berpengaruh signifikan secara simultan terhadap K.Beli sepeda motor Honda vario 150CC di bojonegoro.

E. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda vario 150CC di bojonegoro. Hasil uji secara parsial (uji t) yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan nilai signifikansi persepsi harga adalah sebesar 0,045 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 dan H_1 diterima dengan arti bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai signifikansi kualitas produk adalah sebesar 0,030 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 dan H_1 diterima dengan arti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta untuk nilai signifikansi promosi

adalah sebesar 0,032 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 dan H_1 diterima dengan arti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

2. Persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda vario 150CC di bojonegoro. Dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 24.664 dengan signifikansi 0.000, dimana mempunyai nilai $sig < 0.05$. sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, dengan arti persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda vario 150CC di bojonegoro.

3. Kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan dengan t_{sig} sebesar 0,030 sedangkan persepsi harga mempunyai pengaruh terkecil yaitu t_{sig} sebesar 0,045. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam membentuk keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda vario 150CC.

F.Saran

1. Bagi pengelola Honda Vario 150CC di Bojonegoro

a. Pada variabel persepsi harga, diharapkan perusahaan lebih memantau dan mengontrol harga produk sepeda motor yang bersaing di pasaran. Apabila konsumen sudah menemukan produk sepeda motor dari perusahaan lain yang jauh lebih murah, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk beralih membeli sepeda motor di tempat lain.

b. Pada variabel kualitas produk, diharapkan perusahaan Honda Vario 150CC di Bojonegoro dapat menyiapkan dan menyediakan stok sepeda motor sesuai dengan spesifikasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen mengingat akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan juga menyiapkan dan menyediakan pesanan sepeda motor yang sudah dijanjikan oleh pihak perusahaan dengan tepat waktu agar konsumen tidak menjadi kecewa.

c. Pada variabel promosi, diharapkan perusahaan Honda Vario 150CC di Bojonegoro untuk terus berinovasi dan kreatif dalam mempromosikan sepeda motor di media agar produk mudah diingat dan dikenal oleh konsumen dan masyarakat.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengembangkan variabel lain selain dari variabel yang digunakan pada penelitian ini yang diduga ² mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat seperti persepsi harga, kualitas produk dan promosi.

Daftar Pustaka

<https://bojonegorokab.bps.go.id/website/pdf/publikasi/Kecamatan-Bojonegoro-Dalam-Angka-2017.pdf>

²⁸ Basu Swastha. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.

Kotler philip & G Amstrong, 2001. **Dasar-Dasar Pemasaran jilid II**. Penerbitprehalindo, Jakarta.

²¹ Kotler, Philip, 2005. **Manajemen Pemasaran, Analisis perencanaan Pembelian**, jilid I, terjemahan edisi VIII, salemba IV, Jakarta .

¹⁴ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. **Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1**, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.

Kotler philip & keller Kevin lane, 2009. **Manajemen Pemasaran jilid III**, penerbiterlangga, Jakarta.

³¹ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2011. **Marketing an Introduction, Edisi Kesepuluh**. Indonesia: Perason.

Masykuri, dan M.Zainudin, 2008. **METODOLOGI PENELITIAN**, Malang : Penerbit PT. Refika Aditama

Suharso dan Yudi Sutarso, 2010. **Keputusan Pembelian**. penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Sugiyono. 2004. **Hipotesis**: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Swasta, Basu.DH, 2005. **Azaz-Azaz marketing**, Jogjakarta, Liberty Edisi III.

¹⁸ Sugiyono, 2007. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2008. **Metode Definisi variabel**. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2013. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta.

³⁵ Suparyanto dan Rosad, 2015.

Manajemen Pemasaran. Bogor: IN MEDIA.

Uyanto, Stanislaus S. 2006. **Pedoman Analisis Data Dengan SPSS**. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Graha Ilmu.

PENGARUH a PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN a PROMOSI TERHADAP_KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN_SEPEDA MOTOR HONDA VARIO_150CC DI BOJONEGORO

ORIGINALITY REPORT

% **36**
SIMILARITY INDEX

% **33**
INTERNET SOURCES

% **1**
PUBLICATIONS

% **23**
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 www.ejournal-s1.undip.ac.id % **3**
Internet Source

2 eprints.undip.ac.id % **3**
Internet Source

3 Submitted to iGroup % **2**
Student Paper

4 repository.unhas.ac.id % **2**
Internet Source

5 eprints.uny.ac.id % **2**
Internet Source

6 Submitted to Universitas Negeri Jakarta % **2**
Student Paper

7 muthiabarniadi.blogspot.com % **1**
Internet Source

8 media.neliti.com % **1**
Internet Source

9	repository.usu.ac.id Internet Source	% 1
10	eprints.ums.ac.id Internet Source	% 1
11	www.jrmsi.com Internet Source	% 1
12	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	% 1
13	najijamil.blogspot.com Internet Source	% 1
14	eprints.dinus.ac.id Internet Source	% 1
15	library.binus.ac.id Internet Source	% 1
16	ceceppermanasuhendar.blogspot.com Internet Source	% 1
17	digilib.unimed.ac.id Internet Source	% 1
18	repository.unpar.ac.id Internet Source	% 1
19	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	% 1
20	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia	

21

pt.scribd.com

Internet Source

% 1

22

sip-belajar.blogspot.com

Internet Source

% 1

23

information4lecture.blogspot.com

Internet Source

% 1

24

es.scribd.com

Internet Source

% 1

25

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

% 1

26

putrimarinur.blogspot.com

Internet Source

% 1

27

dokumen.tips

Internet Source

% 1

28

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

% 1

29

id.scribd.com

Internet Source

% 1

30

Submitted to Universitas Brawijaya

Student Paper

<% 1

31

Submitted to Udayana University

Student Paper

<% 1

32 etd.eprints.ums.ac.id <% 1
Internet Source

33 ejournal.unikama.ac.id <% 1
Internet Source

34 repository.upi.edu <% 1
Internet Source

35 Submitted to Universitas Negeri Surabaya The
State University of Surabaya <% 1
Student Paper

36 ikrimash.blogspot.co.id <% 1
Internet Source

37 www.slideshare.net <% 1
Internet Source

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF

EXCLUDE
BIBLIOGRAPHY OFF