



**STEPWISE FOREWARD LOGISTIK MODELLING PADA BAURAN
PEMASARAN DAN PENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARTU SIMPATI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

Titis Indriani

NIM 080810291076

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2012



**STEPWISE FOREWARD LOGISTIK MODELLING PADA BAURAN
PEMASARAN DAN PENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARTU SIMPATI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

SKRIPSI

diajukan untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi (S1) dan mencapai gelar Sarjana
Ekonomi

Oleh

Titis Indriani

NIM: 080810291076

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2012

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RI
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Titis Indriani

Nim : 080810291076

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Stepwise Foreward Logistik Modelling Pada Bauran Pemasaran Dan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari semua pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 18 September 2012

Yang menyatakan,



Titis Indriani

NIM: 080810291076

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Titis Indriani
Nim : 080810291076
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Stepwise Foreward Logistik Modelling Pada Bauran Pemasaran
Dan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati
Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Pembimbing I

Pembimbing II

Sudarvanto, SE, MBA, Ph.D
NIP. 19660408 199103 1 001

Dra. Lilik Farida, M.Si
NIP. 19631128 198902 2 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,

Prof. Dr. Hj. Isti Fadah SE., M.Si.
NIP. 19661020 199002 2 001

PENGESAHAN

**PENGESAHAN
JUDUL SKRIPSI**

**STEPWISE FOREWARD LOGISTIK MODELLING PADA BAURAN
PEMASARAN DAN PENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARTU SIMPATI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Titis Indriani
NIM : 080810291076
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

1 Oktober 2012

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji :

1. Ketua : Drs. H. Abdul Halim, M.Si (.....)
NIP. 19501221 197801 1 001
2. Sekretaris : Dra. Lilik Farida, M.Si (.....)
NIP. 19631128 198902 2 001
3. Anggota : Sudaryanto, S.E., MBA, Ph. D (.....)
NIP. 19660408 199103 1 001

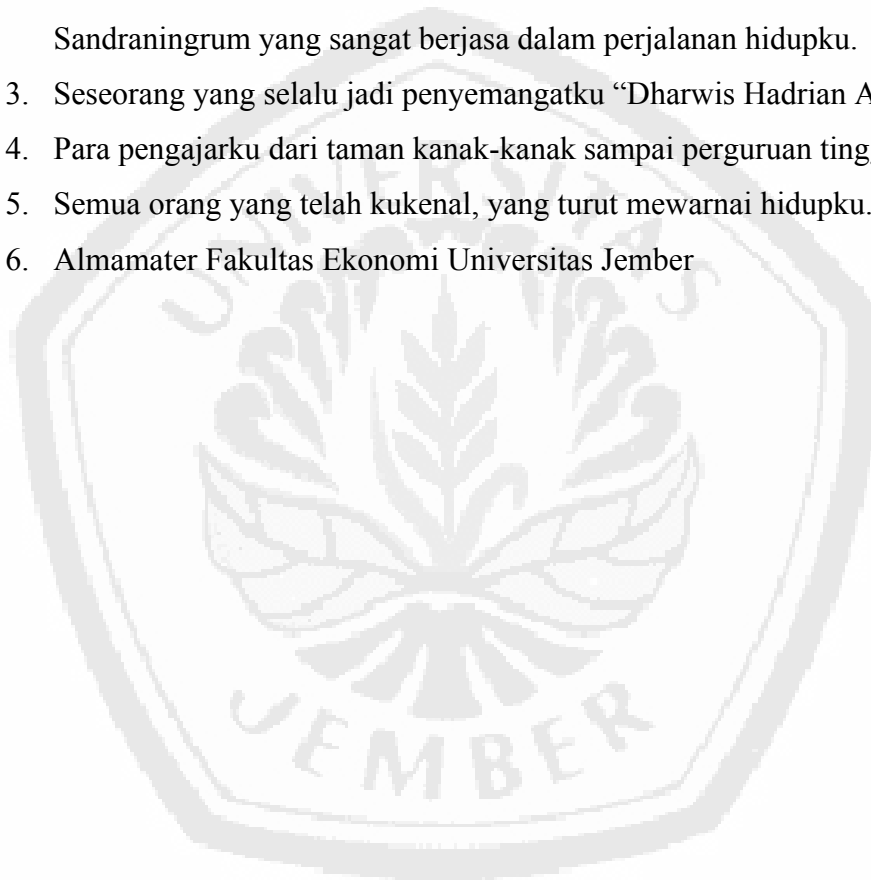
Mengetahui,
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan

Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasihku kepada:

1. Allah SWT, sebagai perwujudan ucapan puji dan syukur atas segala ilmu yang diberikan.
2. Ayahanda Kartono dan Ibunda Chomsatun serta kakakku Heny Sandraningrum yang sangat berjasa dalam perjalanan hidupku.
3. Seseorang yang selalu jadi penyemangatku “Dharwis Hadrian A”.
4. Para pengajarku dari taman kanak-kanak sampai perguruan tinggi.
5. Semua orang yang telah kukenal, yang turut mewarnai hidupku.
6. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember



MOTTO

Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sebelum mereka merubah keadaan diri mereka sendiri

(QS. Ar-Ra'd: 11)

Cukuplah Allah menjadi penolong kami, dan Allah adalah sebaik-baik pelindung.

(QS. Ali Imron : 173)

Bekerjalah engkau untuk kepentingan duniamu seakan-akan engkau akan hidup selamanya, dan bekerjalah engkau untuk kepentingan akhiratmu seakan-akan engkau akan mati besok.

(Abdullah bin Amr bin al-ash ra)

HALAMAN PEMBIMBING



SKRIPSI

**STEPWISE FORWARD LOGISTIK MODELLING PADA BAURAN
PEMASARAN DAN PENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARTU SIMPATI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

Oleh

Titis Indriani
NIM 080810291076

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Sudaryanto, S.E., MBA, Ph. D
Dosen Pembimbing Anggota : Dra. Lilik Farida, M.Si

Stepwise Foreward Logistik Modelling Pada Bauran Pemasaran Dan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Titis Indriani

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

ABSTRAK

Semakin tingginya tingkat pemenuhan kebutuhan baik untuk pemenuhan kebutuhan diri sendiri maupun untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat luas, beraneka macam produk berlomba-lomba diproduksi dan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Keadaan seperti ini akan menyebabkan suatu fenomena persaingan bisnis yang ketat, baik itu harga, kualitas produk bahkan sampai dengan pelayanan yang ditawarkan. Tidak ada perusahaan yang dapat bertahan hidup jika tidak mampu bersaing, dalam hal ini harus disadari oleh para manajer perusahaan, sehingga produsen tidak hanya mengemban tugas untuk menciptakan hasil-hasil produksinya saja, akan tetapi juga berusaha untuk mendapatkan pembeli bahkan pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, maka strategi marketing yang efektif melalui pembangunan faktor-faktor yang ada. Perusahaan dapat menetapkan kebijaksanaan marketing mix, yaitu meliputi produk, harga, promosi, tempat, proses, personal dan bukti fisik.

Kata Kunci : produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bukti fisik

Stepwise Foreward Logistic Modelling the Marketing Mix And Influence Purchasing Decisions Of simPATI Card In Jember University Faculty of Economics

Titis Indriani

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

ABSTRACT

Increasing levels of compliance requirements for meeting the needs of themselves and to meet the needs of the wider community, a wide range of competing products manufactured and marketed to meet those needs. Such a situation would lead to a phenomenon tight business competition, be it price, quality products with great service and even offered. No company can survive if it is not able to compete, in this case must be recognized by the managers of the company, so the manufacturer is not only the task to create production results only, but also trying to find a buyer even customers. To achieve this, it is an effective marketing strategy through the development of existing factors. Companies can set policy marketing mix, which includes product, price, promotion, place, process, personnel and physical evidence.

Keywords: *product, price, promotion, place, process, personnel and physical evidence*

RINGKASAN

STEPWISE FOREWARD LOGISTIK MODELLING PADA BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER; Titis Indriani, 080810291076; 2012; 107 halaman; Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan probabilistik (*explanatory probabilistic research*), yaitu penelitian yang mencoba untuk menjelaskan kecenderungan hubungan antar variabel suatu pokok permasalahan dan terdapat sebuah penguji hipotesa serta melakukan analisis dari data yang diperoleh (Murti dan Salamah, 2006:52). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara dan penyebaran kuisioner kepada responden. Sedangkan jenis data adalah data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember pengguna kartu seluler Simpati. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan cara *convenience sampling*, yaitu merupakan prosedur sampling yang memiliki sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Sampel yang digunakan sebesar 140 responden.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen terhadap kartu seluler Simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Indikatornya adalah :Ya = 1, Tidak = 0. Sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas jaringan, fitur, harga perdana, tarif telepon dan SMS, lokasi galeri, tempat pulsa, penyebaran brosur, event, pelayanan di Galeri, aktivasi kartu, keramahan pegawai, keandalan pegawai, kenyamanan ruangan dan fasilitas.

Ringkasan Hasil Analisis Regresi Logistik Stepwise Foreward Step 7

Variabel	Exponential (B)	Signifikansi
Konstanta	.000	.000
X ₂ (fitur)	1.626	.027
X ₃ (harga perdana)	1.759	.010
X ₆ (tempat pulsa)	1.595	.015
X ₇ (penyebaran brosur)	1.784	.046
X ₈ (event)	1.971	.023
X ₁₁ (keramahan pegawai)	2.831	.000
X ₁₃ (kenyamanan ruangan)	2.583	.000
-2 Log Likelihood (Blok 0)	189.224	
-2 Log Likelihood (Blok 1)	107.662	
Hosmer n Lemeslow (Chi Square)	7.821	0.451
Cox and Snell R-Square	0.442	
Nagelkerke R-Square	0.596	

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui kemampuan variabel bebas dalam memprediksi keputusan pembelian (Y). Untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam memprediksi variabel terikat dapat dilihat dari tingkat signifikansi Uji Wald masing-masing variabel. Apabila tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 (5%) maka variabel bebas tidak memiliki kemampuan dalam memprediksi kemungkinan variabel terikat, sebaliknya jika tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka variabel bebas memiliki kemampuan dalam memprediksi kemungkinan variabel terikat.

Berikut disajikan hasil Uji Wald untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam memprediksi variabel terikat :

- 1) Variabel fitur (X₂) memiliki *odds ratio* sebesar 1,626 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,027. Hal ini berarti bahwa variabel fitur (X₂) memiliki kecenderungan berpengaruh positif sebesar 1,626 kali terhadap keputusan pembelian (Y) dan signifikan *alpha* 0,05 (5%). Sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa faktor fitur memiliki kecenderungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Simpati terbukti kebenarannya atau H₂ diterima. Hal ini berarti jika variabel kualitas jaringan, fitur, harga perdana, tarif telepon dan SMS, lokasi Gakeri, tempat pulsa, penyebaran brosur, event, pelayanan di Galeri, aktivasi kartu, keramahan pegawai, keandalan pegawai, kenyamanan

ruangan dan fasilitas konstan maka setiap kenaikan harga perdana berpengaruh terhadap kecenderungan keputusan pembelian kartu simPATI.

- 2) Variabel harga perdana (X3) memiliki *odds ratio* sebesar 1,759 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010. Hal ini berarti bahwa variabel harga perdana (X3) memiliki kecenderungan berpengaruh positif sebesar 1,759 kali terhadap keputusan pembelian (Y) dan signifikan *alpha* 0,05 (5%). Sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa faktor harga perdana memiliki kecenderungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Simpati terbukti kebenarannya atau H3 diterima. Hal ini berarti jika variabel kualitas jaringan, fitur, harga perdana, tarif telepon dan SMS, lokasi Gakeri, tempat pulsa, penyebaran brosur, event, pelayanan di Galeri, aktivasi kartu, keramahan pegawai, keandalan pegawai, kenyamanan ruangan dan fasilitas konstan maka setiap kenaikan harga perdana berpengaruh terhadap kecenderungan keputusan pembelian kartu simPATI
- 3) Variabel tempat pulsa (X6) memiliki *odds ratio* sebesar 1,595 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,015. Hal ini berarti bahwa variabel tempat pulsa (X6) memiliki kecenderungan berpengaruh positif sebesar 1,595 kali terhadap keputusan pembelian (Y) dan signifikan *alpha* 0,05 (5%). Sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa faktor tempat pulsa memiliki kecenderungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Simpati terbukti kebenarannya atau H6 diterima. Hal ini berarti jika variabel kualitas jaringan, fitur, harga perdana, tarif telepon dan SMS, lokasi Gakeri, tempat pulsa, penyebaran brosur, event, pelayanan di Galeri, aktivasi kartu, keramahan pegawai, keandalan pegawai, kenyamanan ruangan dan fasilitas konstan maka setiap kenaikan harga perdana berpengaruh terhadap kecenderungan keputusan pembelian kartu simPATI.
- 4) Variabel penyebaran brosur (X7) memiliki *odds ratio* sebesar 1,784 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,046. Hal ini berarti bahwa variabel

penyebaran brosur (X7) memiliki kecenderungan berpengaruh positif sebesar 1,784 kali terhadap keputusan pembelian (Y) dan signifikan α 0,05 (5%). Sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa faktor penyebaran brosur memiliki kecenderungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Simpati terbukti kebenarannya atau H7 diterima. Hal ini berarti jika variabel kualitas jaringan, fitur, harga perdana, tarif telepon dan SMS, lokasi Gakeri, tempat pulsa, penyebaran brosur, event, pelayanan di Galeri, aktivasi kartu, keramahan pegawai, keandalan pegawai, kenyamanan ruangan dan fasilitas konstan maka setiap kenaikan harga perdana berpengaruh terhadap kecenderungan keputusan pembelian kartu simPATI.

- 5) Variabel event (X8) memiliki *odds ratio* sebesar 1.971 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,023. Hal ini berarti bahwa variabel event (X8) memiliki kecenderungan berpengaruh positif sebesar 1.971 kali terhadap keputusan pembelian (Y) dan signifikan α 0,05 (5%). Sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa faktor event memiliki kecenderungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Simpati terbukti kebenarannya atau H8 diterima. Hal ini berarti jika variabel kualitas jaringan, fitur, harga perdana, tarif telepon dan SMS, lokasi Gakeri, tempat pulsa, penyebaran brosur, event, pelayanan di Galeri, aktivasi kartu, keramahan pegawai, keandalan pegawai, kenyamanan ruangan dan fasilitas konstan maka setiap kenaikan harga perdana berpengaruh terhadap kecenderungan keputusan pembelian kartu simPATI.
- 6) Variabel keramahan pegawai (X11) memiliki *odds ratio* sebesar 2,831 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa variabel keramahan pegawai (X11) memiliki kecenderungan berpengaruh positif sebesar 2,831 kali terhadap keputusan pembelian (Y) dan signifikan α 0,05 (5%). Sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa faktor keramahan pegawai memiliki kecenderungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Simpati terbukti kebenarannya atau H11

diterima. Hal ini berarti jika variabel kualitas jaringan, fitur, harga perdana, tarif telepon dan SMS, lokasi Gakeri, tempat pulsa, penyebaran brosur, event, pelayanan di Galeri, aktivasi kartu, keramahan pegawai, keandalan pegawai, kenyamanan ruangan dan fasilitas konstan maka setiap kenaikan harga perdana berpengaruh terhadap kecenderungan keputusan pembelian kartu simPATI.

- 7) Variabel kenyamanan ruangan (X13) memiliki *odds ratio* sebesar 2,583 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa variabel kenyamanan ruangan (X13) memiliki kecenderungan berpengaruh positif sebesar 2,583 kali terhadap keputusan pembelian (Y) dan signifikan *alpha* 0,05 (5%). Sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa faktor kenyamanan ruangan memiliki kecenderungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Simpati terbukti kebenarannya atau H13 diterima. Hal ini berarti jika variabel kualitas jaringan, fitur, harga perdana, tarif telepon dan SMS, lokasi Galeri, tempat pulsa, penyebaran brosur, event, pelayanan di Galeri, aktivasi kartu, keramahan pegawai, keandalan pegawai, kenyamanan ruangan dan fasilitas konstan maka setiap kenaikan harga perdana berpengaruh terhadap kecenderungan keputusan pembelian kartu simPATI.

Berikut Disajikan Keterangan Hasil Variabel-Variabel Yang Tidak Signifikan :

- 1) Variabel kualitas jaringan (X1) mempunyai nilai signifikan 0.144
- 2) Variabel tarif telepon dan SMS (X4) mempunyai nilai signifikan 0.430
- 3) Variabel lokasi Galeri (X5) mempunyai nilai signifikan 0.884
- 4) Variabel pelayanan di Galeri (X9) mempunyai nilai signifikan 0.598
- 5) Variabel aktivasi kartu (X10) mempunyai nilai signifikan 0.784
- 6) Variabel keandalan pegawai (X12) mempunyai nilai signifikan 0.560
- 7) Variabel fasilitas (X14) mempunyai nilai signifikan 0.834

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Stepwise Foreward Logistik Modelling Pada Bauran Pemasaran Dan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

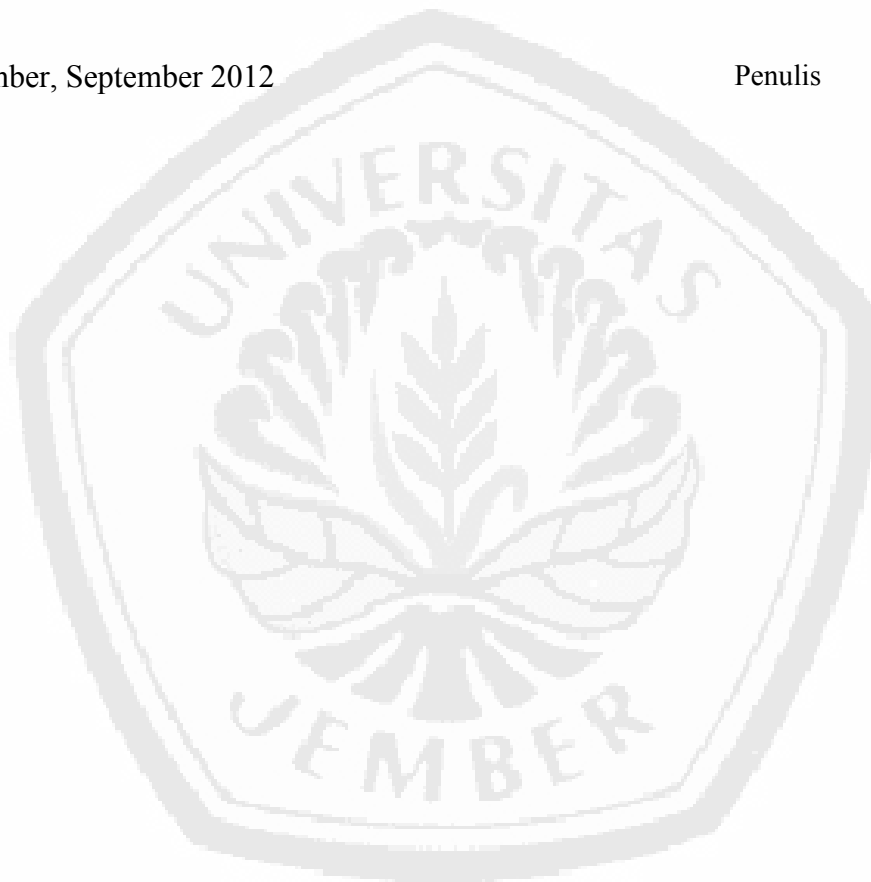
1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Isti Fadah SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Sudaryanto, SE, MBA, Ph.D Selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra. Lilik Farida, M.Si selaku Dosen Pembimbing II, yang sudah meluangkan waktu dan tenaganya dalam proses penyusunan skripsi ini dengan penuh perhatian, pengertian dan kesabaran seperti orang tuaku sendiri.
4. Orang tua tercinta Ayahanda Kartono dan Ibunda Chomsatun yang selalu memberi semangat dan menyertai langkah jalan hidupku dengan ketulusan hati dan doa.
5. Kakakku Heny Sandraningrum yang selalu memberikan dukungan serta doanya hingga aku dapat menyelesaikan kuliahku sampai tuntas.
6. Adek kecilku Maulana Ekaramdan Ardindara yang lucu dan menggemaskan, serta super keren terima kasih sudah menghiburku.
7. Kekasihku Dharwis Hadrian Artantyo yang selalu menemaniku saat senang dan susah, serta menjadi penyemangatku. Terima kasih telah menjagaku selama ini dan menyayangiku tiada henti.

8. Sahabat-sahabatku (Riska, Neneng, Wulan, Yesi) yang selalu setia dengan persahabatan ini.
9. Teman-teman Manajemen 2008. Terima kasih untuk pertemanannya.
10. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhirnya, penulis menerima semua saran dan kritik dari pembaca demi penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang.

Jember, September 2012

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
RINGKASAN	xi
PRAKATA	xvi
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Bauran Pemasarana Jasa	5
2.1.2 Faktor Bauran Jasa	6
2.1.3 Perilaku Konsumen	10
2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
2.1.5 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	12

DAFTAR ISI
(Lanjutan)

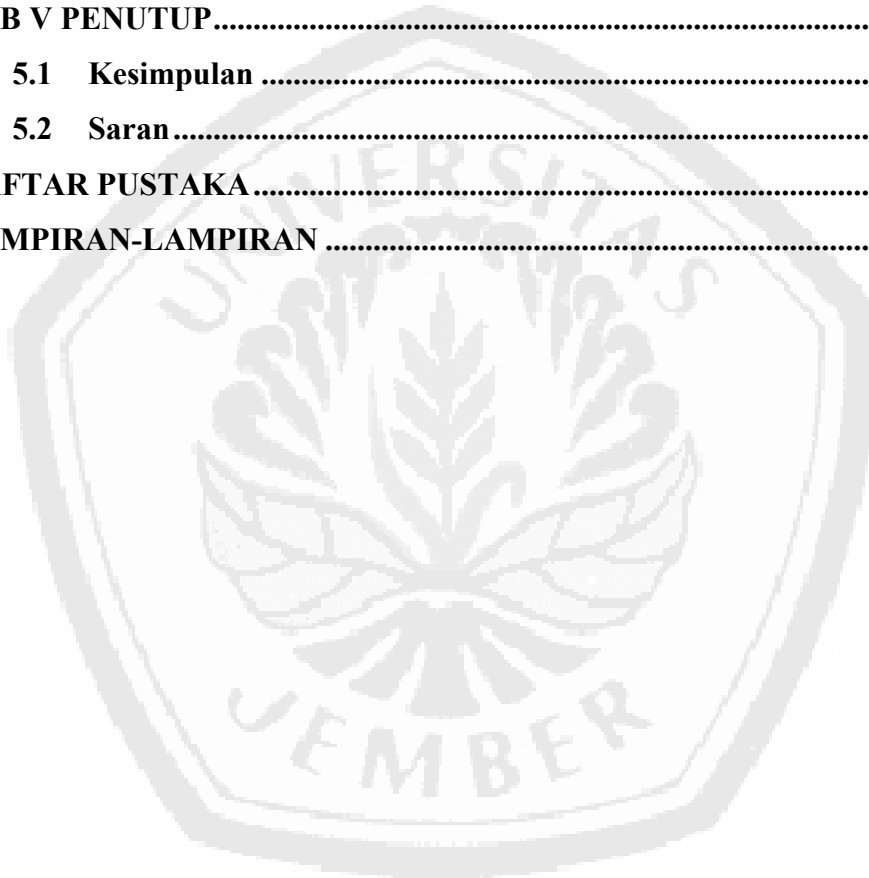
	Halaman
2.2 Kajian Empiris.....	14
2.3 Kerangka Konseptual	19
2.4 Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	22
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Teknik Pengukuran Data	24
3.6 Identifikasi Variabel	24
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.8 Uji Instrumen	27
3.8.1 Uji Validitas	27
3.8.2 Uji Reliabilitas	28
3.9 Metode Analisis Data	28
3.9.1 Analisis Regresi <i>Logistic Stepwise Foreward</i>	28
3.9.2 Uji Hipotesis	31
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.2 Karakteristik Responden	38
4.3 Uji Instrumen	39
4.3.1 Uji Validitas.....	39
4.3.1 Uji Reliabilitas.....	40

4.4 Hasil Analisis Regresi Logistik Stepwise Foreward	41
---	----

DAFTAR ISI

(Lanjutan)

	Halaman
4.5 Pembahasan	64
4.6 Keterbatasan Penelitian	68
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	73



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 4.1 Deskripsi Distribusi Jawaban Responden	38
Tabel 4.2 Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Seluruh Variabel.....	39
Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.4 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Logistic Stepwise Foreward Step 1	47
Tabel 4.5 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Logistic Stepwise Foreward Step 2.....	48
Tabel 4.6 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Logistic Stepwise Foreward Step 3.....	49
Tabel 4.7 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Logistic Stepwise Foreward Step 4.....	51
Tabel 4.8 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Logistic Stepwise Foreward Step 5	54
Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Logistic Stepwise Foreward Step 6.....	57
Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Logistic Stepwise Foreward Step 7.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	19
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	33



DAFTAR LAMPIRAN

A. Tabel Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Sebelumnya Kuesioner Penelitian	73
B. Kuesioner	74
C. Data Kuesioner	78
D. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	83
E. Uji Validitas Data	88
F. Uji Reliabilitas Data	89
G. Regresi Logistik Stepwise Foreward	90

