



**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PRODUK FESYEN SOPHIE PARIS  
DI *BUSSINES CENTER* RESMI  
SOPHIE PARIS JEMBER**

*The Effect of Brand Equity on Purchase Decision on Sophie Paris Fashion  
Products at the Official Sophie Paris Business Center Jember*

**SKRIPSI**

Oleh

**Ely Magfiroh**

**NIM 100910202058**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2014**



**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PRODUK FESYEN SOPHIE PARIS  
DI *BUSSINES CENTER* RESMI  
SOPHIE PARIS JEMBER**

*The Effect of Brand Equity on Purchase Decision on Sophie Paris Fashion  
Products at the Official Sophie Paris Business Center Jember*

**SKRIPSI**

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

Oleh

**Ely Magfiroh**

**NIM 100910202058**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2014**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap penuh syukur Alhamdulillah dengan bangga karya skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Munawir dan Ibu Kastulik yang tidak henti-hentinya selalu mendoakan dan memberikan semangat serta kasih sayang selama ini;
2. Saudara-saudariku tercinta Mas Samsul, Prima, Mbak Him, beserta keluarga besar yang selalu memberi semangat dan doa selama ini;
3. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
4. Almamater yang saya banggakan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

## MOTTO

“Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya ataupun kedekatannya dengan merek dan aneka karakteristiknya).”

David Aaker

---

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama.

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ely Magfiroh

NIM : 100910202058

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fesyen Sophie Paris Di *Business Center* Resmi Sophie Paris Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan di institusi manapun dan bukan 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 pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 19 Mei 2014

Yang menyatakan,

Ely Magfiroh

NIM. 100910202058

**SKRIPSI**

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PRODUK FESYEN SOPHIE PARIS DI *BUSINESS*  
*CENTER* RESMI SOPHIE PARIS JEMBER**

*The Effect of Brand Equity on Purchase Decision on Sophie Paris Fashion  
Products at the Official Sophie Paris Business Center Jember*

Oleh

**Ely Magfiroh**

**NIM 100910202058**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama

: Dr. Agus Budihardjo, MA

Dosen Pembimbing Anggota

: Drs. Didik Eko Julianto, M. AB

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fesyen Sophie Paris Di Business Center Resmi Sophie Paris Jember” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Kamis 28 Mei 2014

Jam : 11.00 WIB

Tempat: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Drs. Poerwanto, MA  
19490715 198403 1 002

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Agus Budihardjo, MA  
19520814 198003 1002

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB  
19610722 198902 1 001

Anggota III,

Anggota IV,

Drs. I Ketut Mastika, MM  
19590507 198903 1 002

Yuslinda Dwi Handini, S.Sos, M.AB  
197909 1920081 2 2001

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Jember,

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA  
NIP.195207271981031003

## RINGKASAN

**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fesyen Sophie Paris Di Business Center Resmi Sophie Paris Jember;** Ely Magfiroh, 100910202058; 2014: 100 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Produk Fesyen merupakan produk yang sering juga dijumpai di pasar, tidak memiliki batas waktu pemakaian selama produk tersebut tidak rusak dan ukurannya masih sesuai, serta selalu mengalami perkembangan. Produk fesyen kini telah menjadi penopang kehidupan, hal ini tercermin dengan adanya persyaratan dalam dunia kerja yang menyatakan penampilan yang menarik. Perkembangan bisnis fesyen di Indonesia telah mengalami peningkatan seperti yang dilansir dalam <http://showbiz.metrotvnews.com/read/2014/04/25/234675> , yang menyatakan bahwa nilai ekspor produk fesyen Indonesia pada 2013 mencapai US\$11,78 miliar. Nilai ekspor periode Januari 2014 sebesar US\$1,08 miliar atau naik 1,1% dibanding nilai ekspor periode Januari 2013. Pertumbuhan ekspor produk fesyen selama periode 2009-2013 mengalami tren positif sebesar 10,59% per tahun.

Merek merupakan hal yang erat kaitannya dari kegiatan pemasaran. Kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak lepas dari adanya merek. Merek memberikan pembeda dengan produk pesaingnya. Konsumen dalam melakukan pembelian salah satunya adalah dengan mempertimbangkan merek yang akan dibeli. Merek yang muncul pertama kali dibenak konsumen merupakan merek yang sudah mendapat posisi, serta dikenalnya, untuk membentuk merek yang kuat dibenak konsumen maka yang perlu diperhatikan juga adalah pembentukan ekuitas mereknya. Ekuitas merek menurut Aaker (1997:23) dapat dilihat melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset merek lainnya. Aset merek lainnya akan didapat jika keempat yang lainnya sudah dibentuk dengan baik, sehingga diperlukan pembentukan



keempat elemen yang disebut sebagai elemen utama ekuitas merek untuk mendapatkan ekuitas merek yang baik pula.

PT. Sophie Martin Indonesia (SMI) sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang fesyen berdiri sejak tahun 1995 dan merupakan perusahaan asal indonesia yang menggunakan strategi *Multi Level Marketing* dan penggunaan katalog dalam pemasarannya. Perusahaan ini telah memiliki lebih dari 400 tempat pendistribusian produknya (distribusi independen) di berbagai daerah di Indonesia serta telah memperluas pasarnya sampai ke luar negeri dengan membawa merek Sophie Paris. Penghargaan-penghargaan yang telah diperoleh seperti yang dilansir dalam akun facebook resminya adalah *Top Brand Award 2010, Indonesia's Most Favorite WOMEN Brand Award 2010, Indonesia's Most Favorite YOUTH Brand Award 2010, Indonesia's Most Favorite WOMEN Brand Award 2011, Indonesia's Most Favorite YOUTH Brand Award 2011, Top 250 Indonesia Original Brands 2011, The Most Recommended Brand 2012 , Marketer Indonesia Mos Favorite YOUTH Brand 2013, Indonesia's Most Favorite WOMEN Brand Award 2012, Indonesia's Most Favorite YOUTH Brand Award 2012, Digital Marketing Award 2012.*

Pencapaian-pencapaian yang telah dimiliki oleh PT. Sophie Martin Indonesia memberikan suatu dorongan bagi peneliti untuk mengadakan penelitian. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fesyen Sophie Paris di *Business Center* Resmi Sophie Paris Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk fesyen Sophie Paris di *Business center* resmi Sophie Paris Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sophie Paris di *Business Center* resmi Sophie Paris Jember yang datang dan melakukan pembelian produk fesyen di *Business Center* Rinda dan *Business Center* Anis. Metode Sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan teknik pengambilan keputusan dengan *insidental sampling* dan diperoleh responden yang bersedia mengisi angket adalah sebanyak 100 responden. Variabel yang digunakan sebanyak 2 variabel, yaitu 1 variabel bebas

dan 1 variabel terikat. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Fesyen Sophie Paris di *Business Center* resmi Sophie Paris Jember sebesar 41,1 % atau yang diintegrasikan memiliki pengaruh yang sedang dan juga positif. Hal ini berarti bahwa setiap ada kenaikan pada ekuitas mereknya maka akan menaikkan pula keputusan pembeliannya, sehingga diperlukan peningkatan ekuitas mereknya dengan membentuk kesadaran merek melalui pemberian informasi merek yang benar, persepsi kualitas melalui pemberian bahan produk yang berkualitas, asosiasi merek melalui penyediaan jenis produk yang lengkap, serta loyalitas merek melalui kecepatan dalam menangani produk yang tidak sesuai dengan pemesanan, waktu yang tidak terlalu lama untuk mendatangkan produk pesanan, serta rutin mengadakan event seperti bazar, promo, *beauty class* dengan tujuan supaya konsumennya merasa tidak diabaikan, sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah pembelian karena besarnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fesyen Sophie Paris Di Business Center Resmi Sophie Paris Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Sasongko, M, Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
3. Drs. Suhartono, MP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Agus Budihardjo, MA, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya guna memberikan bimbingan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
5. Drs. Didik Eko Julianto, M. AB, selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan petunjuk dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikan skripsi ini;
6. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM, selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan selama penulis belajar di bangku kuliah;
7. Drs. Poerwanto, MA, serta semua Dosen-dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, yang telah membantu dalam urusan administrasi;
8. Ibu Rinda Mu’awannah, sebagai pemilik *Business Center* Rinda dan seluruh karyawan *Business Center* Rinda yang telah membantu selama proses penelitian;

9. Ibu Anis Safarinda beserta adiknya Ibu Yuli, sebagai pemilik *Business Center* Anis dan seluruh karyawan *Business Center* Anis yang telah membantu selama proses penelitian;
10. Kedua Orang Tuaku, Bapak Munawir dan Ibu Kastulik tercinta yang telah memberi cinta dan kasih serta doa selama ini, saudara-saudaraku Samsul, Prima yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untukku, juga keponakan ku Raisya yang selalu memberi semangat dan menyegarkan pikiran ku selama menyelesaikan skripsi ini. Seluruh Keluarga besarku di Lamongan terima kasih telah memberikan semangat dan dukungan serta do'a kepada penulis;
11. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2010 Mela, Yeni, Ayu, Santi, Citra, Rika, Pras, Hasan, Husnul, Tika, Dina, Alifian, Vivi, Siti, Intan, Dita, Meidita, Anis, Tari, Riris dan lain-lain yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat serta kebersamaannya selama ini;
12. Keluarga Besar KKN kelompok 42 Desa Wringinagung. Dashita, Lia, Valen, Ellis, Hary, Zen, Wahyu dan Bapak DPL Krisnamurti yang telah memberikan semangat, motivasi dan doa selama ini;
13. Teman satu Kos Fatimah, Yuli, Arum, Siska, Ria, Wardah, Gita, Lely, Ellok, Ana, Rumni, Wahyu, Yuyun , dan lain-lain yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu terima kasih telah memberikan semangat serta kebersamaannya selama ini.

Semoga bantuan dan bimbingan semangat serta dorongan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Tiada suatu karya yang sempurna kecuali milik Allah semata, untuk itu saran dan kritik dari semua pihak selalu penulis terima untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat.

Jember, 19 Mei 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                               | i       |
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....                              | ii      |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....                         | iii     |
| <b>HALAMAN MOTTO</b> .....                               | iv      |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....                          | v       |
| <b>HALAMAN PEMBIMBING SKRIPSI</b> .....                  | vi      |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                          | vii     |
| <b>RINGKASAN</b> .....                                   | viii    |
| <b>PRAKATA</b> .....                                     | xi      |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                  | xii     |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                | xvi     |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                               | xvii    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                             | xviii   |
| <b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....                          | 1       |
| <b>1.1 Latar Belakang</b> .....                          | 1       |
| <b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....                         | 11      |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....                       | 12      |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian .....                            | 12      |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian .....                           | 13      |
| <b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                     | 14      |
| <b>2.1 Landasan Teoritis</b> .....                       | 14      |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran ..... | 14      |
| 2.1.2 Bauran Pemasaran.....                              | 15      |
| 2.1.3 Produk.....  | 16      |
| 2.1.4 Fesyen .....                                       | 19      |
| 2.1.5 Strategi Pemasaran.....                            | 21      |
| 2.1.6 Multi Level Marketing.....                         | 22      |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.1.7 Merek .....  | 25        |
| 2.1.8 Ekuitas Merek .....  | 27        |
| 2.1.8.1 Ekuitas Merek .....  | 27        |
| 2.1.8.2 Kategori Ekuitas Merek.....                                    | 29        |
| 2.1.8.3 Manfaat Ekuitas Merek .....                                    | 37        |
| <b>2.2 Keputusan Pembelian .....</b>                                   | <b>39</b> |
| <b>2.3 Hubungan Ekuitas Merek Dengan Keputusan<br/>Pembelian .....</b> | <b>41</b> |
| <b>2.4 Hasil Penelitian Terdahulu .....</b>                            | <b>42</b> |
| <b>2.5 Kerangka Konseptual.....</b>                                    | <b>44</b> |
| <b>2.5 Hipotesis Penelitian.....</b>                                   | <b>44</b> |
| <b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>                                  | <b>45</b> |
| <b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>                                  | <b>45</b> |
| <b>3.2 Populasi dan Sampel.....</b>                                    | <b>45</b> |
| 3.2.1 Populasi .....   | 45        |
| 3.2.2 Sampel .....   | 46        |
| <b>3.3 Prosedur Pengumpulan Data .....</b>                             | <b>47</b> |
| <b>3.4 Metode Pengumpulan Data .....</b>                               | <b>48</b> |
| <b>3.5 Tahap Persiapan.....</b>  | <b>49</b> |
| <b>3.6 Identifikasi Operasional Variabel.....</b>                      | <b>50</b> |
| <b>3.7 Definisi Operasioal Variabel .....</b>                          | <b>51</b> |
| <b>3.8 Teknik Pengukuran.....</b>                                      | <b>53</b> |
| <b>3.9 Uji Instrumen .....</b>   | <b>53</b> |
| 3.9.1 Uji Validitas .....  | 53        |
| 3.9.2 Uji Reliabilitas .....   | 54        |
| <b>3.10 Metode Analisis Data .....</b>                                 | <b>54</b> |
| 3.10.1 Regresi Linier Sederhana .....                                  | 54        |
| 3.10.3 Uji Hipotesis .....   | 55        |
| <b>3.11 Tahap Penarikan Kesimpulan.....</b>                            | <b>56</b> |
| <b>3.12 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>                           | <b>57</b> |

|  |    |
|--|----|
| <b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....             | 59 |
| <b>4.1 Hasil Penelitian</b> .....                    | 59 |
| 4.1.1 Gambaran Umum .....                            | 59 |
| 4.1.2 Deskripsi Umum Responden .....                 | 63 |
| 4.1.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian ..... | 67 |
| 4.1.4 Uji Instrumen .....                            | 68 |
| 4.1.4.1 Uji Validitas .....                          | 68 |
| 4.1.4.2. Uji Reliabilitas.....                       | 69 |
| 4.1.5 Analisa Data .....                             | 70 |
| 4.1.5.1 Regresi Linear Sederhana.....                | 70 |
| 4.1.5.3 Uji t .....                                  | 71 |
| <b>4.2 Pembahasan</b> .....                          | 71 |
| <b>4.3 Keterbatasan Penelitian</b> .....             | 73 |
| <b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....             | 74 |
| <b>5.1 Kesimpulan</b> .....                          | 74 |
| <b>5.2 Saran</b> .....                               | 75 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                          | 76 |
| <b>LAMPIRAN</b> .....                                | 79 |

## DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Daftar jumlah <i>Business Center</i> Resmi Sophie Paris Jember,<br>Situbondo, Bondowoso dan Banyuwangi..... | 7       |
| Tabel 1.2 Daftar Bisnis Fesyen <i>Multi Level Marketing</i> di Jember.....  | 8       |
| Tabel 1.3 Daftar <i>Business Center</i> Sophie Paris di Jember .....  | 8       |
| Tabel 1.4 Daftar Alamat <i>Business Center</i> Resmi Sophie Paris di Jember .....                                     | 9       |
| Tabel 1.5 Transaksi Penjualan <i>Business Center</i> Rinda dan Anis 2012-2013 .....                                   | 10      |
| Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang .....   | 43      |
| Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....   | 63      |
| Tabel 4.2 Karakteristik usia Responden.....   | 64      |
| Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Responden .....  | 64      |
| Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan Utama Responden .....   | 65      |
| Tabel 4.5 Karakteristik Pengenalan Pertama Kali Responden.....  | 66      |
| Tabel 4.6 Produk Fesyen Sophie Paris Yang Telah Dibeli .....  | 66      |
| Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Ekuitas Merek.....  | 67      |
| Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan<br>Pembelian. ....                                | 68      |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....   | 69      |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....   | 69      |
| Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana .....   | 70      |



## DAFTAR GAMBAR

|  | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran .....                                  | 15      |
| Gambar 2.2 Jalur Distribusi Penjualan Langsung Dan Penjualan<br>Konvensional ..... | 23      |
| Gambar 2.3 Konsep Ekuitas Merek .....  | 29      |
| Gambar 2.4 Piramida Kesadaran Merek .....  | 30      |
| Gambar 2.5 Nilai Kesan Kualitas.....   | 32      |
| Gambar 2.6 Nilai Asosiasi Merek .....  | 35      |
| Gambar 2.7 Proses Keputusan Pembelian .....  | 39      |
| Gambar 2.8 Kerangka Konseptual .....   | 44      |
| Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....   | 57      |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Penelitian .....           | 79      |
| Lampiran 2 Pedoman Wawancara.....                       | 84      |
| Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden.....          | 85      |
| Lampiran 4 Hasil Uji Validitas .....                    | 90      |
| Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas .....                 | 92      |
| Lampiran 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden ..... | 94      |
| Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Sederhana .....       | 98      |
| Lampiran 8 Tabel t .....                                | 100     |
| Lampiran 9 Surat Keterangan Penelitian .....            | 101     |