

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMBELI NOTEBOOK MEREK ACER**  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember)

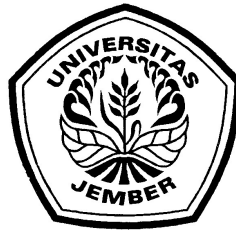
*The Influence of Product Attributes to Purchase Decision on Notebook Acer  
(Case Studies On Student Business Administration Faculty of Social  
and Political Science University of Jember)*

**SKRIPSI**

Oleh

**Ali Zaenal Abidin  
NIM 080910202034**

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



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMBELI NOTEBOOK MEREK ACER**  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember)

*The Influence of Product Attributes to Purchase Decision on Notebook Acer  
(Case Studies On Student Business Administration Faculty of Social  
and Political Science University of Jember)*

**SKRIPSI**

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

Oleh

**Ali Zaenal Abidin**  
**NIM 080910202034**

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

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua saya, Ibunda Ella Assegaff terima kasih untuk kasih sayangnya kesabarannya, serta doanya sampai saat ini sehingga saya menjadi orang yang berguna.
2. Luluk Fauziah sebagai kakak kandung saya yang tidak pernah lelah memotivasi serta memberikan arahan dan semangat kepada saya.
3. Terima kasih buat Titik Purwasih yang telah membantu saya memberikan semangat serta dorongan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Ibu Guru mulai dari Taman Kanak-kanak sampai Perguruan Tinggi yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran dan ketulusan sehingga mendapatkan ilmu yang bermanfaat.
5. Almamater, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

## MOTTO

Pemasaran adalah hal yang begitu mendasar sehingga tidak dapat dipandang sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pelanggan....Keberhasilan tidak usaha ditentukan oleh produsen melainkan pelanggan.

PETER DRUCKER

Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principle of Marketing). Jakarta. Penerbit : Prehalindo

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ali Zaenal Abidin

NIM : 080910202034

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Membeli *Notebook* Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, 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 adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 29 Agustus 2014

Yang menyatakan,

Ali Zaenal Abidin  
NIM. 080910202034

**SKRIPSI**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMBELI *NOTEBOOK* MEREK ACER  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember)**

*The Influence of Product Attributes to Purchase Decision on Notebook Acer  
(Case Studies On Student Business Administration Faculty of Social  
and Political Science University of Jember)*

Oleh

**Ali Zaenal Abidin  
NIM. 080910202034**

**Pembimbing**

**Dosen Pembimbing Utama : Drs. Poerwanto., MA**  
**Dosen Pembimbing Anggota : Ika Sisbintari., S.Sos., MAB**

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Membeli *Notebook* Merek Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember)” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Jum’at, 29 Agustus 2014

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

jam : 13.00

Tim Penguji:

Ketua

**Dr. Edy Wahyudi, S. Sos, MM**  
**NIP. 19750825 200212 1 002**

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

**Drs. Poerwanto, MA**  
**NIP. 19490715 198403 1 002**

Anggota I,

**Ika Sisbintari S. Sos M. AB.**  
**NIP. 19740207 200512 2 001**

Anggota II,

**Yuslinda Dwi Handini, S. Sos.,M.AB**  
**NIP. 19790919 200812 2 001**

**Dra. Sri Wahyuni, M. Si**  
**NIP. 19560409 198702 2 001**

Mengesahkan

Dekan,

**Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA**  
**NIP. 19520727 198103 1 003**

## RINGKASAN

**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Membeli Notebook Merek Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember);** Ali Zaenal Abidin, 080910202034; 2014: 95 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Politik; Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Membeli Notebook Merek Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember)”. Persaingan dunia usaha saat ini semakin ketat khususnya dalam satu produk yang sejenis, Setiap perusahaan memerlukan strategi pemasaran agar dapat survive dengan memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan faktor penting yang harus dipahami oleh perusahaan dalam rangka peningkatan omzet penjualan. Untuk mempertahankan kinerja penjualannya diperlukan strategi dalam mempengaruhi keputusan membeli produk *Acer* yaitu melalui atribut produknya.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember angkatan tahun 2008-2012. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan menghubungkan dua variabel atau lebih. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember angkatan tahun 2008-2012 sebagai pengguna *notebook* merek Acer yang berjumlah 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Metode analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Regresi digunakan untuk menggambarkan model hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama atribut produk (merek ( $x_1$ ), kemasan ( $x_2$ ), pemberian label ( $x_3$ ), layanan pelengkap ( $x_4$ ), dan jaminan ( $x_5$ )) terhadap keputusan membeli. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing



variabel atribut produk (merek ( $x_1$ ), kemasan ( $x_2$ ), pemberian label ( $x_3$ ), layanan pelengkap ( $x_4$ ), dan jaminan ( $x_5$ )) terhadap keputusan membeli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $x_1$  4.099 ,  $x_2$  2.947,  $x_3$  6.380,  $x_4$  6.317,  $x_5$  4.659 > 1.98( dan signifikansi  $< \alpha$  yaitu ( $x_1$  0.000 ,  $x_2$  0.004 ,  $x_3$  0.000 ,  $x_4$  0.000 ,  $x_5$  0.000 < 0,05). Hal ini berarti bahwa variabel atribut produk (merek ( $x_1$ ), kemasan ( $x_2$ ), pemberian label ( $x_3$ ), layanan pelengkap ( $x_4$ ), dan jaminan ( $x_5$ )) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Variabel atribut produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan membeli adalah layanan pelengkap dengan nilai koefisien regresi 0.318.

Kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan membeli mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada produk Acer dipengaruhi oleh merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, dan jaminan pada produk acer.

Kata kunci: Atribut Produk, Keputusan Membeli

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Membeli *Notebook* Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember)” untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA, 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 selaku ketua Administrasi Bisnis
4. Drs. Poerwanto., MA, selaku dosen pembimbing akademik serta dosen pembimbing utama yang memberikan pengarahan dan bimbingan selama menjadi mahasiswa.
5. Ika Sisbintari S,Sos, MAB selaku dosen pembimbing anggota yang juga memberikan pengarahan dan bimbingan demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Seluruh dosen, rekan-rekan serta sahabat-sahabatku di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
7. Teman- temanku di Wisma Gita khususnya angkatan XXV.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 29 Agustus 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN BIMBINGAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	7
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat</b> .....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	9
<b>2.2 Pengertian Pemasaran</b> .....	9
<b>2.3 Manajemen Pemasaran</b> .....	10
<b>2.4 Bauran Pemasaran</b> .....	11
<b>2.5 Produk</b> .....	12
2.5.1 Definisi Produk.....	12
2.5.2 Tingkatan Produk .....	13
2.5.3 Klasifikasi Produk .....	14

<b>2.6 Atribut Produk.....</b>	<b>15</b>
<b>2.7 Perilaku Konsumen .....</b>	<b>18</b>
2.7.1 Peran Konsumen dalam Membeli.....	19
2.7.2 Jenis-jenis Tingkah Laku Pembelian .....	19
<b>2.8 Keputusan Membeli.....</b>	<b>21</b>
2.8.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli .....	22
2.8.2 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Membeli .....	27
<b>2.9 Notebook .....</b>	<b>29</b>
<b>2.10 Mahasiswa.....</b>	<b>30</b>
<b>2.11 Hubungan Atribut dengan Keputusan Membeli.....</b>	<b>31</b>
<b>2.12 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>31</b>
<b>2.13 Hipotesis .....</b>	<b>32</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
<b>3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....</b>	<b>34</b>
<b>3.2 Tahap Persiapan .....</b>	<b>35</b>
<b>3.3 Penentuan Populasi dan Sampel .....</b>	<b>36</b>
3.3.1 Populasi .....	36
3.3.2 Sampel .....	37
<b>3.4 Jenis Data dan Sumber Data .....</b>	<b>37</b>
3.4.1 Jenis Data.....	37
3.4.2 Sumber Data .....	37
<b>3.5 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>38</b>
3.5.1 Observasi .....	38
3.5.2 Kuisisioner .....	38
<b>3.6 Identifikasi Variabel.....</b>	<b>38</b>
<b>3.7 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>38</b>
<b>3.8 Model Analisis.....</b>	<b>42</b>
<b>3.9 Tahap Pengolahan Data.....</b>	<b>43</b>
<b>3.10 Uji Instrumen Penelitian.....</b>	<b>45</b>
3.10.1 Uji Validitas.....	45
3.10.2 Uji Reliabilitas .....	45

<b>3.11 Uji Asumsi Klasik</b> .....	46
3.11.1 Uji Normalitas .....	46
3.11.2 Uji Multikolinearitas .....	46
3.11.3 Uji Heteroskedastisitas .....	47
<b>3.12 Metode Analisis Data</b> .....	47
3.12.1 Regresi Linier Berganda .....	47
3.12.2 Uji Statistik .....	48
3.12.3 Tahap Penarikan Kesimpulan .....	50
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	51
<b>4.1 Gambaran Umum Penelitian</b> .....	51
4.1.1 Sejarah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember .....	51
4.1.2 Struktur Organisasi FISIP Universitas Jember .....	52
4.1.3 Tata Usaha Organisasi FISIP Universitas Jember .....	54
4.1.4 Susunan Personalia Pimpinan FISIP Universitas Jember .....	55
4.1.5 Sistem Pendidikan FISIP Universitas Jember .....	56
4.1.6 Sarana Penujang .....	57
4.1.7 Organisasi Kemahasiswaan .....	57
4.1.8 Jurusan .....	58
4.1.9 Visi, Misi, dan Tujuan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis .....	60
4.1.10 Data Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis ..	62
<b>4.2 Deskripsi Umum Responden</b> .....	63
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
4.2.2 Berdasarkan Usia .....	63
4.2.3 Berdasarkan Angkatan .....	64
<b>4.3 Uji Instrument</b> .....	64
4.3.1 Uji Validitas .....	64
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	65
<b>4.4 Distribusi Frekuensi Variabel</b> .....	66
4.4.1 Variabel Bebas .....	66

4.4.2	Variabel Terikat .....	76
<b>4.5</b>	<b>Uji Asumsi Klasik</b> .....	79
4.5.1	Uji Normalitas .....	79
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	80
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas .....	80
<b>4.6</b>	<b>Hasil Analisis Data</b> .....	81
4.6.1	Regresi Linier Berganda .....	81
<b>4.7</b>	<b>Uji Hipotesis</b> .....	83
4.7.1	Uji F.....	83
4.7.2	Uji t .....	83
<b>4.8</b>	<b>Pembahasan</b> .....	85
4.8.1	Keputusan Membeli.....	85
4.8.2	Merek terhadap keputusan membeli.....	87
4.8.3	Kemasan terhadap keputusan membeli .....	88
4.8.4	Pemberian Label terhadap keputusan membeli .....	89
4.8.5	Layanan Pelengkap terhadap keputusan membeli.....	90
4.8.6	Jaminan terhadap Keputusan Membeli.....	92
4.8.6	Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan membeli .....	93
<b>BAB 5.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	94
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	95
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 <i>Top Brand Award</i> 2011 Kategori Notebook.....	5
1.2 Volume Penjualan Notebook Acer Tahun 2007-2010.....	5
1.3 Daftar Toko Komputer/Notebook di Jember.....	6
1.4 Omzet Penjualan 5 Outlet/Toko Komputer di Jember per bulan .....	6
2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
3.1 Populasi Pengguna Acer .....	36
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	41
4.1 Jurusan/Program Studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.....	60
4.2 Tenaga Kerja, Karyawan dan Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.....	60
4.3 Data Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis .....	62
4.4 Jenis Kelamin Responden.....	63
4.5 Usia Responden .....	63
4.6 Angkatan Responden .....	64
4.7 Uji Validitas.....	65
4.8 Tanggapan responden terhadap merek Acer mencerminkan notebook yang memiliki ciri khas tersendiri. ....	66
4.9 Tanggapan responden terhadap merek Acer mencerminkan <i>notebook</i> yang berkualitas. ....	67
4.10 Tanggapan responden terhadap merek Acer merupakan <i>notebook</i> yang terkenal. ....	67
4.11 Tanggapan responden terhadap merek Acer menarik. ....	68
4.12 Tanggapan responden terhadap kemasan pada <i>notebook</i> Acer sangat kokoh. ....	68
4.13 Tanggapan responden terhadap kemasan pada <i>notebook</i> Acer terlihat mewah.....	69
4.14 Tanggapan responden terhadap kemasan pada <i>notebook</i> Acer sangat bervariasi.....	69



4.15	Tanggapan responden terhadap kemasan pada <i>notebook</i> Acer menarik. ....	70
4.16	Tanggapan responden terhadap label pada <i>notebook</i> Acer mudah dibaca. ....	70
4.17	Tanggapan responden terhadap isi label pada <i>notebook</i> Acer sudah memberikan informasi yang jelas tentang spesifikasi produk. ....	71
4.18	Tanggapan responden terhadap Penempatan label pada <i>notebook</i> Acer mudah dilihat. ....	71
4.19	Tanggapan responden terhadap kalimat yang tertera pada label <i>notebook</i> merek Acer menyenangkan. ....	72
4.20	Tanggapan responden terhadap perusahaan Acer sering menyelenggarakan pameran pameran <i>notebook</i> Acer. ....	72
4.21	Tanggapan responden terhadap perusahaan Acer memberikan layanan pelengkap berupa web resmi. ....	73
4.22	Tanggapan responden terhadap perusahaan Acer memberikan layanan pelengkap berupa layanan konsultasi. ....	73
4.23	Tanggapan responden terhadap perusahaan Acer memberikan layanan pelengkap berupa layanan service. ....	74
4.24	Tanggapan responden terhadap <i>notebook</i> Acer memberikan janji hardware yang tahan lama. ....	74
4.25	Tanggapan responden terhadap produk Acer dilengkapi dengan garansi kerusakan. ....	75
4.26	Tanggapan responden terhadap produk Acer dilengkapi memberikan ganti rugi pengembalian uang apabila terjadi kerusakan. ....	75
4.27	Tanggapan responden terhadap produk Acer dilengkapi memberikan reparasi apabila terjadi kerusakan. ....	75
4.28	Penilaian responden terhadap item pertanyaan pengenalan produk <i>notebook</i> Acer. ....	77
4.29	Penilaian responden terhadap item pertanyaan mengetahui segala bentuk informasi berkaitan dengan produk tersebut. ....	77

4.30	Penilaian responden terhadap item pertanyaan membeli Acer karena adanya pengalaman dengan merek sebelumnya .....	78
4.31	Penilaian responden terhadap item pertanyaan produk notebook Acer karena banyak dibeli orang .....	78
4.32	Penilaian responden terhadap item pertanyaan membeli produk notebook Acer karena ada layanan pasca pembelian .....	79
4.33	Hasil Uji Multikolinieritas .....	80
4.34	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	80
4.35	Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda.....	81

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen .....	16
2.2 Proses Keputusan Pembeli.....	27
3.1 Model Analisis Hipotesis.....	39

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Daftar Kuisisioner
- Lampiran 2. Tabulasi
- Lampiran 3. Tranformasi Data
- Lampiran 4. Uji Validitas
- Lampiran 5. Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Distribusi Frekuensi Variabel
- Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Analisis Data
- Lampiran 9 Tabel F
- Lampiran 10 Tabel t