

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi pada gerai HAUS! di Bekasi)

SKRIPSI

HAFIZAH YUSKA

21150000269



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN SYARAT
MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2019**

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN**

(Studi pada gerai HAUS! di Bekasi)

SKRIPSI

HAFIZAH YUSKA

21150000269



**PROGRAM STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

yang disusun untuk melengkapi sebagaimana persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Prorgam Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 13 September 2019



HAFIZAH YUSKA

NPK 21150000269

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Dibuat untuk melengkapi sebagian pernyataan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Ibu Engkur, S.IP., ME dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat skripsi pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 13 September 2019

Pembimbing,



Engkur, S.IP., ME

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



Drs. Sumitro, Msc

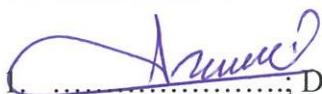
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

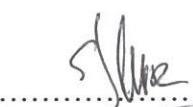
PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 23 September 2019 dengan nilai **A-**.

Panitia Ujian Skripsi

; Drs. Sumitro, Msc

(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)

2. ; Engkur, SIP, ME
(Pembimbing)

; Gatot Prabantoro, SE, MM
(Pengaji I)

4. ; Joko Bagio Santoso, SE, MM
(Pengaji II)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadirat Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagaimana, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Ibu Engkur S.IP.,ME selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu dan Bapak selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses siding.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, Msc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
4. Bapak Drs. Sumitro, Msc selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen.
5. Pihak gerai HAUS! yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan.
6. Bapak Khalidi dan Ibu Yusni, orang tua yang telah banyak memberikan do'a, motivasi, moril maupun materil kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Kakak kandung Shierly Yuska dan Ichwanul Yuska yang telah mendengarkan keluhan dan mendukung hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Sahabatku Celi Parlina, Syadza Fitria, Nur Anisah Hrp, Putri Riskia, Ika Murni Asih, Ari Setyaninggrum telah membantu dan memberikan dukungan serta semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan atau kelemahan. Untuk itu, Peneliti mengaharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 16 Februari 2019

HAFIZAH YUSKA

NPK 21150000269

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Hafizah Yuska
NPM	:	21150000269
Program Studi	:	Manajemen
Jenis Karya	:	Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Hak Bebas Royalti NonEkslusif (Non - exclusive Royalty- Free Right) atas skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi berhak menyimpan, mengalihmediakan/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian perryataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di:

Pada tanggal:

Yang Menyatakan

Ttd

Hafizah Yuska

Hafizah Yuska	Dosen Pembimbing :
NPK 21150000269	Engkur, S.IP., ME
Program Studi S-1 Manajemen	

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian, pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di gerai HAUS! di Bekasi.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Asosiatif/Kuantitatif yang diukur dengan perhitungan Koefisien Determinasi (parsial dan simultan) serta pengujian hipotesis dengan SPSS 25.0. Populasi sasaran dari penelitian ini adalah konsumen Gerai HAUS! dengan menyebarluaskan kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik sensus, dengan jumlah sampel sebanyak 55 responden.

Hasil penelitian menyimpulkan, (1) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) Promosi, Kualitas produk, harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan variabel Kualitas Produk dan Harga terbukti tidak memberi pengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Hafizah Yuska NPK 21150000269 Bachelor of Management Study Program	Supervisor: Engkur, S.IP., ME
<i>Effect of Promotion, Product Quality, and Price on Purchase Decision</i>	
ABSTRACT	
<p><i>This study aims to examine whether the influence of Promotion on Purchasing Decisions, the influence of Product Quality on Purchasing Decisions, the influence of Prices on Purchasing Decisions at HAUS outlets! in Bekasi.</i></p> <p><i>This study uses the type of Associative / Quantitative research as measured by the calculation of the Coefficient of Determination (partial and simultaneous) and hypothesis testing with SPSS 25.0. The target population of this research is the consumers of HAUS! outlets by distributing questionnaires. The sistem random sampling, with a total sample of 55 respondents.</i></p> <p><i>The results of the study concluded, (1) Partial promotion has a significant effect on Purchasing Decisions, (2) Product Quality partially does not significantly influence Purchasing Decisions, (3) Price partially does not significantly influence Purchasing Decisions, (4) Promotion, Product Quality , simultaneous price significantly influence the Purchasing Decision. And the variable Product Quality and Price proved not to influence the Purchasing decision..</i></p>	
<p>Keywords : <i>Promotion, Product Quality, Price, Purchase Decision</i></p>	

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 6

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	6
---	---

Halaman

2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Menejemen Pemasaran	10
2.2.2. Promosi	11
2.2.3. Fungsi dan Tujuan Promosi	11
2.2.4. Faktor- Faktor Promosi	12
2.2.5. Kualitas Produk.....	14
2.2.5.1. Tujuan Desain Produk.....	16
2.2.6. Harga.....	16
2.2.7. Keputusan Pembelian.....	19
2.3. Hubungan antar Variabel	22
2.3.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	22
2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	23
2.3.3. Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian.....	23
2.4. Pengembangan Hipotesis	24
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian.....	25

BAB III METODA PENELITIAN.....	26
---------------------------------------	-----------

3.1. Strategi Penelitian	26
3.2. Populasi dan Sampel.....	26
3.2.1. Populasi penelitian	26
3.2.2. Sampel penelitian.....	27
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data	28
3.3.1. Data	28
3.3.2. metode pengumpulan data	28
3.4. Operasional Variabel	30
3.5. Metoda Analisis Data.....	31
3.5.1. Pengolahan Data	31

3.5.2. Penyajian Data	31
3.5.3. Analisis statistic Data.....	32
3.5.4. Uji Instrumen	32
3.5.4.1. Uji Validitas	32
3.5.4.2. Uji Realibilitas	33
3.5.5. Uji Hipotesis	33
3.5.5.1. Uji Koefisisen Determinasi.....	33
3.5.5.2. Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....	34
3.5.5.3. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	35
4.2. Deskripsi Responden	36
4.3. Deskripsi Data.....	37
4.4. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	41
4.4.1. Uji validitas.....	41
4.4.2. Uji reliabilitas.....	43
4.5. Analisis Statistik Data.....	46
4.5.1. Koefisien determinasi Parsial	46
4.5.2. Uji Koefisien determinasi berganda (R^2).....	48
4.5.3. Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....	49
4.5.4. Uji Signifikan Simultan (uji-F)	50
4.5.5. Pengujian Hipotesis	51
4.6. Temuan Hasil Penelitian.....	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	55
5.1. Simpulan	55
5.2. Saran	56
DAFTAR REFERENSI	57
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Sjor Skala <i>likert</i>	40
Tabel 3.2. Indikator dan Sub Indikator Promosi,Kualitas Produk, Harga Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	51
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.4. Validitas Instrumen Promisi	53
Tabel 4.5. Validitas Instrumen Kualitas Produk	53
Tabel 4.6. Validitas Instrumen Harga	54
Tabel 4.7. Validitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.8. Realibilitas Instrumen Promosi	
Tabel 4.9. Realibilitas Instrumen Kualitas Produk	
Tabel 4.10. Realibilitas Instrumen Harga	61
Tabel 4.11. Realibilitas keputusan Pembelian	
Tabel 4.12. Rangkuman Uji Realibilitas Promosi, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.....	
Tabel 4.13. Pengujian Koefisien Determinasi Parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	

Tabel 4.14. Pengujian Koefisien Determinasi Parsial Kualitas Produk terhadap
Keputusan Pembelian.....

Tabel 4.15. Pengujian Koefisien Determinasi Parsial Harga terhadap
Keputusan Pembelian.....

Tabel 4.16. Pengujian Koefisien Determinasi.....

Tabel 4.17. Uji Parsial.....

Tabel 4.18. Uji Simultan

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Tahapan Proses Pembelian 36
Gambar 4.1	Diagram Skala Likert Variabel Promosi..... 55
Gambar 4.2	Diagram Skala Likert Variabel Kualitas Produk 56
Gambar 4.3	Diagram Skala Likert Variabel Harga 57
Gambar 4.4	Diagram Skala Likert Variabel Keputusan Pembelian 57

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2. Tabulasi skor Variabel Promosi.....	78
Lampiran 3. Tabulasi skor Variabel Kualitas Produk	81
Lampiran 4. Tabulasi skor Variabel Harga	83
Lampiran 5. Tabulasi skor Variabel Keputusan Pembelian	85
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	87
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	95
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	97
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	98
Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	99
Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	100
Lampiran 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	101
Lampiran 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	102
Lampiran 14. Hasil Uji Signifikan Parsial	103
Lampiran 15. Hasil Uji Signifikan Simultan.....	105
Lampiran 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial	107
Lampiran 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda.....	108
Lampiran 18. Surat Riset Penleitian	

Lampiran 19. Daftar Riwayat Hidup Peneliti.....

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	6

	Halaman
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Menejemen Pemasaran.....	10
2.2.2. Promosi	11
2.2.3. Fungsi dan Tujuan Promosi	11
2.2.4. Faktor- Faktor Promosi	12
2.2.5. Kualitas Produk.....	14
2.2.5.1. Tujuan Desain Produk.....	16
2.2.6. Harga	16
2.2.7. Keputusan Pembelian.....	19
2.3. Hubungan antar Variabel	22
2.3.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	22
2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3.3. Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian.....	23
2.4. Pengembangan Hipotesis	24
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian.....	25
 BAB III METODA PENELITIAN.....	26
3.1. Strategi Penelitian	26
3.2. Populasi dan Sampel	26
3.2.1. Populasi penelitian	26
3.2.2. Sampel penelitian.....	27
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data.....	28
3.3.1. Data	28
3.3.2. metode pengumpulan data.....	28
3.4. Operasional Variabel.....	30
3.5. Metoda Analisis Data.....	31
3.5.1. Pengolahan Data.....	31
3.5.2. Penyajian Data	31
3.5.3. Analisis statistic Data.....	32

3.5.4. Uji Instrumen	32
3.5.4.1. Uji Validitas	32
3.5.4.2. Uji Realibilitas	33
3.5.5. Uji Hipotesis	33
3.5.5.1. Uji Koefisien Determinasi	33
3.5.5.2. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)	34
3.5.5.3. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	35
4.2. Deskripsi Responden	36
4.3. Deskripsi Data.....	37
4.4. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	41
4.4.1. Uji validitas	41
4.4.2. Uji reliabilitas.....	43
4.5. Analisis Statistik Data.....	46
4.5.1. Koefisien determinasi Parsial.....	46
4.5.2. Uji Koefisien determinasi berganda (R^2)	48
4.5.3. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)	49
4.5.4. Uji Signifikan Simultan (uji-F)	50
4.5.5. Pengujian Hipotesis.....	51
4.6. Temuan Hasil Penelitian	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	55
5.1. Simpulan	55
5.2. Saran.....	56
DAFTAR REFERENSI	57
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Sjor Skala <i>likert</i>	40
Tabel 3.2. Indikator dan Sub Indikator Promosi,Kualitas Produk, Harga Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	51
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.4. Validitas Instrumen Promisi.....	53
Tabel 4.5. Validitas Instrumen Kualitas Produk	53
Tabel 4.6. Validitas Instrumen Harga	54
Tabel 4.7. Validitas Instrumen Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.8. Realibilitas Instrumen Promosi	
Tabel 4.9. Realibilitas Instrumen Kualitas Produk	
Tabel 4.10. Realibilitas Instrumen Harga.....	61
Tabel 4.11. Realibilitas keputusan Pembelian	
Tabel 4.12. Rangkuman Uji Realibilitas Promosi, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.....	
Tabel 4.13. Pengujian Koefisien Determinasi Parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	
Tabel 4.14. Pengujian Koefisien Determinasi Parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	
Tabel 4.15. Pengujian Koefisien Determinasi Parsial Harga terhadap	

Keputusan Pembelian.....

Tabel 4.16. Pengujian Koefisien Determinasi.....

Tabel 4.17. Uji Parsial

Tabel 4.18. Uji Simultan

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Tahapan Proses Pembelian..... 36
Gambar 4.1	Diagram Skala Likert Variabel Promosi 55
Gambar 4.2	Diagram Skala Likert Variabel Kualitas Produk 56
Gambar 4.3	Diagram Skala Likert Variabel Harga..... 57
Gambar 4.4	Diagram Skala Likert Variabel Keputusan Pembelian 57

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2. Tabulasi skor Variabel Promosi	78
Lampiran 3. Tabulasi skor Variabel Kualitas Produk	81
Lampiran 4. Tabulasi skor Variabel Harga	83
Lampiran 5. Tabulasi skor Variabel Keputusan Pembelian	85
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	87
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	95
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	97
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	98
Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	99
Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	100
Lampiran 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	101
Lampiran 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	102
Lampiran 14. Hasil Uji Signifikan Parsial.....	103
Lampiran 15. Hasil Uji Signifikan Simultan	105
Lampiran 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial	107
Lampiran 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda.....	108
Lampiran 18. Surat Riset Penleitian	
Lampiran 19. Daftar Riwayat Hidup Peneliti	

